

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ПОСЛУГ
МОБІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ»**

(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю ДЕЛІВЕРІ
«ЯМА», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-21д(м),
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
денної форми навчання

Олексія ГУМЕННОГО

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

Вінниця 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ	6
1.1 Сутність поняття лояльності споживачів	6
1.2 Сучасні підходи та методи дослідження програм лояльності	14
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»	19
2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»	25
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»	37
3.1 Побудова програми лояльності для ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»	37
3.2 Оцінка ефективності розробленої програми лояльності «YAMA Sushi Nation» для суші бару «YAMA»	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Сучасний світ мобільних технологій та швидкого ритму життя вимагає нових підходів до надання послуг у сфері харчування. Споживачі не тільки шукають смачні страви, але й очікують зручності, швидкості та інновацій в процесі замовлення та доставки їжі. У цьому контексті розробка програм лояльності стає ключовим інструментом для залучення та утримання клієнтів на ринку послуг мобільного харчування. Програми лояльності стали не лише маркетинговим інструментом, але й потужним засобом взаємодії з клієнтами, забезпечуючи не тільки знижки та подарунки, але і персоналізований сервіс, який відповідає індивідуальним потребам кожного споживача. Розуміння та використання психології споживача, його очікувань та сучасних технологій у програмах лояльності можуть стати вирішальними чинниками успіху на конкурентному ринку послуг мобільного харчування.

У цій кваліфікаційній роботі досліджується важливість та переваги розробки програм лояльності на ринку послуг мобільного харчування. Проаналізовані сучасні тенденції у споживчому підході, які впливають на розвиток галузі, та висвітлені основні стратегії та технології, які можуть бути використані для ефективної реалізації програм лояльності. Досліджено важливі аспекти персоналізації та аналітики в контексті програм лояльності, а також наведені приклади успішних кейсів у цій сфері.

Гіпотеза дослідження – розробка та ефективна реалізація програми лояльності на ринку послуг мобільного харчування сприяють залученню та утриманню лояльних клієнтів, покращуючи їхнє сприйняття бренду, збільшуючи обсяги продажів та підвищуючи конкурентоспроможність компаній у цій галузі. Персоналізація послуг, використання інноваційних технологій та аналітика споживчої поведінки є ключовими елементами успішної програми лояльності, які можуть викликати позитивний відгук

споживачів та забезпечити стаке зростання бізнесу в галузі мобільного харчування.

Метою кваліфікаційної роботи є розкриття можливостей та потенціалу програм лояльності для мобільних харчових сервісів, а також визначення стратегій, які можуть допомогти компаніям у цій галузі залучати та утримувати лояльних клієнтів у своєму сегменті ринку. На основі дослідження розробляються рекомендації для впровадження та оптимізації програм лояльності, спрямовані на підвищення якості обслуговування та задоволення клієнтів у сфері мобільного харчування.

У межах поставленої мети кваліфікаційної роботи були визначені та вирішені наступні завдання:

- досліджено сутність поняття лояльності споживачів;
- оцінено сучасні підходи та методи дослідження програм лояльності;
- проаналізовано організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»;
- проаналізовано комплекс маркетингу ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»;
- побудовано програму лояльності для ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»;
- оцінено ефективність розробленої програми лояльності «YAMA Sushi Nation» для суші бару «YAMA».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є програми лояльності на ринку послуг мобільного харчування, які надаються ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА», тобто широкий спектр програм, які розроблені та впроваджені ресторанами, кафе, фаст-фуд закладами та іншими суб'єктами галузі мобільного харчування для залучення та утримання клієнтів.

Предметом дослідження є ефективність та вплив програм лояльності на споживачів та бізнес у сфері мобільного харчування. У фокусі дослідження знаходяться стратегії розробки та впровадження програм лояльності, їхні позитивні та негативні впливи на споживачів, а також взаємозв'язок між програмами лояльності та збільшенням обсягів продажів, збереженням

клієнтів та підвищенням конкурентоспроможності бізнесу в галузі мобільного харчування.

У даній кваліфікаційній роботі для досягнення поставленої мети та вирішення поставлених завдань були використані наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел (проведений огляд наукової літератури та публікацій, що стосуються програм лояльності в галузі мобільного харчування, для збирання теоретичних знань і розуміння ключових аспектів теми), аналіз даних (обробка та аналіз зібраних емпіричних даних за допомогою статистичних методів для виведення висновків щодо ефективності програм лояльності), системний аналіз (застосування системного підходу для вивчення взаємозв'язків та впливу програм лояльності на різні аспекти бізнесу в галузі мобільного харчування).

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у розробці нової програми лояльності «YAMA Sushi Nation» для суші бару «YAMA» та оцінки її ефективності. Практична цінність отриманих результатів полягає у розробці та дослідженні ефективності нової програми лояльності «YAMA Sushi Nation» для суші бару «YAMA». Ця програма лояльності не лише є унікальною для конкретного закладу, але й враховує специфіку галузі мобільного харчування, вдосконалюючи взаємодію із клієнтами та забезпечуючи більш ефективну систему винагород та стимулів.

За результатами кваліфікаційної роботи опубліковано статті на теми: «Особливості формування програми лояльності на ринку послуг мобільного харчування», Вісник СНТ «ВАТРА» ВТЕІ ДТЕУ (2023) [15]; «Роль програм лояльності для розвитку підприємств з надання послуг мобільного харчування», X Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (2023) [16].

За структурою кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, шести пунктів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг сторінок становить – 60.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність поняття лояльності споживачів

Програми лояльності – це маркетинговий інструмент, який допомагає компаніям утримувати наявних клієнтів і стимулювати їх до повторних покупок. Вони найчастіше використовуються на етапі зрілості життєвого циклу товару, коли компанія прагне збільшити прибуток і частку ринку.

Перші програми лояльності були розроблені великими авіакомпаніями та мережами готелів. Наприклад, у 1981 році American Airlines [3] запустила програму AAdvantage, яка надавала пасажиром, які часто літають, знижки та інші переваги.

Програми лояльності можуть бути різними за типом і структурою. Зазвичай вони пропонують клієнтам накопичувати бали або милі за покупки або використання послуг компанії. Ці бали або милі можна потім обміняти на знижки, подарунки або інші винагороди.

Програми лояльності можуть бути ефективним способом для компаній утримання клієнтів та стимулювання їх до повторних покупок [5]. Вони можуть допомогти компаніям:

- збільшити середній чек;
- підвищити повторну купівлю;
- зменшити витрати на маркетинг;
- збільшити лояльність клієнтів.

Спочатку великі мережі готелів співпрацювали з авіакомпаніями в рамках програм для часто літаючих пасажирів (FFP). Однак, оцінивши потенціал програми AAdvantage [3], готелі вирішили запустити власні програми. Мережа Holiday Inn першою запустила власну програму в 1983 році. Слідом за нею мережа Marriott відкрила програму Honored Guest Awards у тому ж році [43].

Основною метою програм лояльності є стимулювання повторних покупок наявними клієнтами. Програми лояльності є невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії, спрямованої на максимізацію прибутку і збільшення обсягів продажів [10]. Вони можуть використовуватися для:

- залучення нових клієнтів;
- збільшення повторних продажів;
- збільшення частоти покупок;
- розширення списку товарів і послуг, що продаються одному покупцеві;
- зменшення рівня відтоку клієнтів;
- зміщення вибору покупців у напрямі більш дорожчої продукції.

Наприклад, залучення нових клієнтів можуть досягатися за рахунок того, що програми лояльності можуть пропонувати бонуси або винагороди новим клієнтам за реєстрацію в програмі. Наприклад, мережа готелів Marriott пропонує новим клієнтам безкоштовне бронювання ночі в готелі після реєстрації в програмі Marriott Bonvoy.

Збільшення повторних продажів відбувається за рахунок того, що програми лояльності можуть пропонувати бонуси або винагороди за повторні покупки. Наприклад, авіакомпанія American Airlines пропонує пасажиром, які часто літають, накопичувати милі за кожний політ. Ці милі можна потім обміняти на безкоштовні квитки або інші винагороди [3].

Збільшення частоти покупок відбувається за рахунок того, що програми лояльності можуть пропонувати знижки або винагороди за покупки в певні періоди часу. Наприклад, мережа супермаркетів Tesco пропонує своїм клієнтам знижки на покупки в певні дні тижня [6].

Розширення списку товарів і послуг, що продаються одному покупцеві відбувається за рахунок того, що програми лояльності можуть пропонувати знижки або винагороди за покупку додаткових товарів або послуг. Наприклад, мережа магазинів електроніки Best Buy пропонує своїм клієнтам знижки на аксесуари для техніки при покупці техніки.

Зменшення рівня відтоку клієнтів відбувається за рахунок того, що програми лояльності можуть пропонувати бонуси або винагороди за продовження членства в програмі. Наприклад, мережа готелів Hilton пропонує своїм клієнтам знижки на проживання при продовженні членства в програмі Hilton Honors.

Зміщення вибору покупців у напрямі більш дорожчої продукції відбувається за рахунок того, що програми лояльності можуть пропонувати знижки або винагороди за покупку більш дорогих товарів або послуг. Наприклад, мережа ресторанів McDonald's пропонує своїм клієнтам безкоштовний напій при замовленні обіду або вечері [13].

У цілому, програми лояльності є ефективним інструментом для компаній, які прагнуть утримати наявних клієнтів і стимулювати їх до повторних покупок. Вони можуть використовуватися для досягнення різних маркетингових цілей, таких як залучення нових клієнтів, збільшення повторних продажів, розширення списку товарів і послуг, що продаються одному покупцеві, зменшення рівня відтоку клієнтів і зміщення вибору покупців у напрямі більш дорожчої продукції [12].

Програма лояльності дає змогу не тільки стимулювати лояльного покупця, а й персоніфікувати покупця, вивчити його смаки та уподобання.

Програмами лояльності можуть бути названі лише ті маркетингові програми, які пропонують клієнтам не тільки знижки, а й моральну винагороду, відчуття причетності [17].

Лояльність приносить прихильність до марки, а не накопичені бали. Вищим проявом лояльності вважається ситуація, коли клієнт починає рекомендувати компанію, продукт або послугу своїм друзям або знайомим. Такого клієнта іноді називають «адвокатом», або партнером компанії.

До ключових факторів побудови довгострокових відносин, в яких клієнт прихильно ставиться до товару/послуги, бренду або міста реалізації і стає постійним клієнтом, можна віднести:

- позитивний досвід взаємодії;

- хороші рекомендації близьких і друзів;
- стійку репутацію компанії;
- позитивний рейтинг із боку сторонніх організацій;
- забезпечення політики конфіденційності щодо споживчих даних;
- позитивні відгуки клієнтів;
- рекламу за участю лідерів думок;
- благодійну або громадську діяльність компанії;
- систематичну рекламну діяльність [34].

Лояльність означає, що споживач високо цінує марку або компанію і продовжує здійснювати покупки на попередньому рівні або навіть збільшує їх кількість. Внаслідок свого позитивного досвіду, споживач стає менш зацікавленим у марках конкурентів і виявляє відчуття байдужості до них.

Беручи до уваги визначення поняття «лояльності» можна виділити три основні її характеристики: поведінкову, афективну та комплексну. Дослідження і класифікація цих аспектів лояльності представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Типи лояльності [17; 37]

Типи лояльності	
Поведінкова лояльність	Споживач постійно купує товари торгової марки, але за умови зміни ціни або інших факторів він купує товари конкурента
Афективна лояльність	Споживач купує однієї товари торгової марки, не зацікавлений в покупці товарів конкурентів. При цьому він відчуває емоційну прихильність та купує товари компанії протягом тривалого часу
Комплексна лояльність	Істинна лояльність – найбільш стійкий сегмент покупців, що чутливий найменш дій до конкурентів і відчуває емоційну прихильність до бренду
	Хибна лояльність – споживач купує товар, але через фактори, не пов'язані з емоційною прихильністю. Така ситуація відбувається знижки, через сезонні пропозиції, необізнаність про альтернативні товари
	Латентна лояльність – споживачу подобається бренд, але він не купує товари компанії через несприятливі умови купівлі для покупця (наприклад, висока ціна)
	Відсутність лояльності – споживачі конкурентів, що відносяться до виду істинної та хибної лояльності

У сучасній бізнес-концепції звернення уваги на клієнта стало надзвичайно важливим. Клієнт виступає як головна особа і ключовий гравець

на ринку товарів і послуг. Ставлення покупців до товарів, брендів, компаній та їх представників має вирішальне значення в умовах насиченого і конкурентного ринку. В сучасній бізнес-середовищі боротьба за клієнта завжди була пріоритетною стратегічною метою [32-33].

На підприємствах ресторанного господарства використовується маркетинговий інструмент – програма лояльності, для формування справжньої лояльності споживачів. Ця програма включає комплекс заходів, спрямованих на збереження існуючих клієнтів та встановлення з ними довгострокових відносин. Важливою перевагою є те, що обслуговування існуючих клієнтів є менш витратним, ніж залучення нових. Програми лояльності стимулюють покупців здійснювати частіші та вищої суми покупки [8].

Згідно досліджень вченої Іваннікової М.М. [21], було розроблено критерії для класифікації програм лояльності. У таблиці 1.2 наведено види програм лояльності та їх основну сутність.

Таблиця 1.2 – Класифікація програм лояльності для підприємств ресторанного господарства [17; 21]

Типи програм 1	Критерії 2	Сутність 3
Коаліційні	За кількістю учасників	Кілька компаній не конкурентів, які мають одну цільову аудиторію
Індивідуальні		Розроблено однією компанією для своїх споживачів
Відкриті	За умовами вступу для учасників програм	Програми лояльності, участь у яких може брати будь-яка людина
Закриті		Програми лояльності, для участі у яких потрібно виконати спеціальні умови, тому участь у ній обмежена
Програми залучення	За цілями впливу	Орієнтовані на залучення нової аудиторії. Використовуються для переходу споживачів конкурентів до компанії
Програми утримання		Орієнтовані на утримання існуючих покупців
Програми зміни купівельної поведінки		Орієнтовані на зміну купівельної поведінки

Закінчення таблиці 1.2

1	2	3
Цінові	За змістом вигоди, яку отримує покупець	Спрямовані на стимулювання збуту та підвищення обсягу продажів за рахунок акційних пропозицій
Нецінові		Спрямовані на побудову довгострокових відносин зі споживачем за рахунок емоційних і соціальних категорій
Споживацькі	За характером цільової групи	Розраховані на ринок B2C
Підприємницькі		Розраховані на ринок B2B
Посередницькі		Розраховані на дистриб'юторів

В сучасному маркетингу не існує універсального підходу до оцінки споживацької лояльності, оскільки різні дослідники та фахівці використовують різні методи і метрики. У таблиці 1.3 можна знайти ключові методи, які були розроблені маркетинговими експертами для оцінки рівня споживацької лояльності [20; 26; 30].

Таблиця 1.3 – Методичні підходи до оцінки рівня споживчої лояльності

Метод	Характеристика
1	2
Поділу потреб	Відношення кількості та частоти повторних покупок певної марки до загальної кількості покупок
Конверсійна модель	Використовуються наступні показники: - задоволеність брендом - альтернативи - важливість вибору бренду - коливання
Однієї цифри	Істинно лояльний споживач буде рекомендувати бренд своєму оточенню
NPS	Заснований на готовності споживачів рекомендувати бренд своєму оточенню, а також на поділі респондентів на три категорії: промоутери, нейтралі та критики. Суть методу полягає в опитуванні споживачів щодо ймовірності рекомендації бренду своєму оточенню по шкалі від 1 до 10. У результаті отримуються три групи споживачів: - «Промоутери» - люди, які дали оцінку від 9 до 10, лояльні до компанії та готові її рекомендувати. - «Нейтралі» - люди, які дали оцінку від 7 до 8, пасивні покупці, які загалом задоволені, але заклад не є їх улюбленим. - «Критики» - люди, які дали оцінку від 1 до 6, не задоволені компанією і не будуть її рекомендувати. Індекс NPS розраховується за наступною формулою: $NPS = (\text{промоутери} - \text{критики}) / \text{загальна кількість респондентів} \times 100\%$

Закінчення таблиці 1.3

1	2
Маркетингової шкали	Проведення вибіркового польового дослідження для визначення задоволеності певних груп споживачів. Використовується шкала оцінки від 1 до 5, де 1 – повністю незадоволений, 5 – повністю задоволений
Традиційний підхід	Висловлює намір споживача до здійснення покупки певного бренду
Індекс задоволеності споживачів	Оцінює вплив великої кількості факторів на задоволеність споживачів: 1) вибір факторів, які компанія вважає важливими для оцінки; 2) опитування споживачів, у результаті якого виявляється їх відношення до параметрів; 3) опитування споживачів щодо важливості кожного з факторів; 4) аналіз отриманих даних.

Після аналізу методів оцінки рівня споживацької лояльності, ми можемо зробити висновок, що проведення опитування серед споживачів для виявлення факторів, які призвели до втрати їх лояльності до компанії, є доцільним кроком у вирішенні маркетингових управлінських проблем підприємства.

Поєднаємо інформацію та сформуємо структуру розробки програми лояльності. Результати показано на рисунку 1.1.

Отже, на першому етапі необхідно встановити мету та завдання програми лояльності. На другому етапі проводиться маркетингове дослідження, що надає необхідну інформацію. На третьому етапі розробляється програма лояльності, враховуючи отримані дані. На четвертому етапі здійснюється оцінка різних програм лояльності за допомогою економіко-математичних розрахунків з метою вибору оптимального варіанту. Новизна даного дослідження полягає у тому, що воно поєднує різні підходи до розробки програм лояльності, класифікації лояльності та розробляє власний підхід до формування програми лояльності споживачів на основі доступної інформації.



Рисунок 1.1 – Етапи процесу формування програми лояльності

Дослідивши сутність поняття лояльності споживачів дійшли до висновку про те, що лояльність споживачів є важливим фактором для успіху компанії. Лояльні споживачі купують більше, витрачають більше і є менш чутливими до ціни. Тому компанії повинні докладати зусиль для формування лояльності споживачів [24; 31].

Для формування лояльності споживачів компанії можуть використовувати різні маркетингові інструменти, такі як програми лояльності, персоналізований маркетинг, маркетинг досвіду [35; 38].

1.2 Сучасні підходи та методи дослідження програм лояльності

Лояльність формується в результаті позитивних взаємодій споживачів з компанією, які з часом формують почуття довіри та відданості. Одним з інструментів управління відносин між компанією та споживачами є програма лояльності – це система матеріального та нематеріального винагородження, але головна ціль програми лояльності – це побудова довгострокових відносин зі споживачами.

Важливість програми лояльності доводить дослідження, де 84% споживачів заявили, що будуть надавати перевагу бренду з програмою лояльності [28]. До переваг застосування програми лояльності для підприємства є:

1. Збільшення доходів. Дослідження Accenture показало, що у компанії США з програмою лояльності дохід вищий на 12-18% [31].
2. Утримання клієнтів. Залучення нових коштує у рази, іноді десятки разів більше, ніж утримання наявних. Згідно даних WordStream, малий бізнес витрачає від 1000 до 10000 доларів на спроби отримати нових клієнтів, хоча вигідніше стимулювати уже отриманих споживачів до повторних покупок [28].
3. Конкурентна перевага. Якщо споживач уже користується вашою програмою лояльності, то в першу чергу він подумає про вас.
4. Інформація про клієнта. Більше дізнаємося про споживача, його споживчі вподобання.
5. Підвищення якості обслуговування. Важливо створити позитивне враження у клієнта, щоб вони відчували себе ближче до вашого бренду. Тому що згідно дослідження Forbes, 79% покупців перейдуть до конкурента, якщо будуть не задоволені обслуговуванням ще в перший тиждень [31].

Компанії можуть переслідувати різні цілі програми лояльності. До основних належить:

1. Встановлення довготривалих відносин із споживачами.
 2. Створення бази даних споживачів, де зберігається потрібна інформація про них.
 3. Залучення нових споживачів та утримання наявних.
 4. Комунікація із споживачами, особистісна чи опосередкована [44].
- Розглянемо класифікація програм лояльності.

За видом винагороди, яка надається споживачам, вони поділяються на цінкові та нецінкові.

До перших найчастіше відносяться дисконтні, бонусні системи, ваучери та сертифікати [29].

Дисконтні винагороди покладаються виключно на прихильність клієнта і покупки, які він робить на регулярній основі. Вони можуть бути накопичувальні або разові (на момент покупки). Прикладом такої програми винагороди є карти лояльності у кав'ярнях (купує 9 чашок кави і 10-ту отримуєш у подарунок) [19].

Бонусні програми лояльності мають на меті заохотити споживачів за допомогою збирання балів. Програма призначена для клієнтів, які хочуть заробляти знижки чи бали, які вони можуть потім витратити на майбутні покупки, як тільки досягнуть мети [29].

Для аналізу програм лояльності та їх взаємодії зі споживачами можна використовувати різні методи дослідження:

1) *анкетування*: програма лояльності є одним із ефективних інструментів для залучення і утримання клієнтів. Однак, щоб програма була успішною, важливо розуміти, як клієнти її сприймають. Для цього можна використовувати різні методи дослідження, одним з яких є анкетування.

Анкетування - це метод дослідження, який передбачає збір інформації шляхом опитування людей за допомогою анкети. Анкета - це документ, який містить список питань, на які відповідають учасники опитування [45].

Анкетування є ефективним методом дослідження при аналізі програми лояльності, оскільки дозволяє отримати інформацію безпосередньо від

клієнтів. Це дозволяє компанії зрозуміти, що клієнти думають про програму, які її переваги вони цінують, а які - ні.

При проведенні анкетування для аналізу програми лояльності важливо враховувати: мету анкетування, групу респондентів, сформулювати питання анкети, визначити метод проведення анкетування.

Результати анкетування можна використовувати для аналізу ефективності програми лояльності та виявлення можливих проблем. На основі отриманих результатів компанія може внести необхідні зміни в програму, щоб зробити її більш привабливою для клієнтів.

Анкетування є цінним інструментом, який може допомогти компанії зрозуміти, як клієнти сприймають її програму лояльності [46]. На основі отриманих результатів компанія може внести необхідні зміни в програму, щоб зробити її більш ефективною.

2) *інтерв'ю* – це метод дослідження, який передбачає розмову з людьми з метою отримання інформації. Інтерв'ю є ефективним методом дослідження при аналізі програми лояльності, оскільки дозволяє отримати більш глибокі та детальні дані, ніж анкетування. Це дозволяє компанії зрозуміти, що клієнти думають про програму, які її переваги вони цінують, а які - ні [47].

При проведенні інтерв'ю для аналізу програми лояльності важливо враховувати: мету інтерв'ю, визначити групу респондентів та метод проведення інтерв'ю.

3) *аналіз внутрішньої статистики*: внутрішня статистика - це дані, які компанія збирає про свою діяльність [45]. Ці дані можуть містити інформацію про продажі, клієнтів, маркетинг і багато іншого. Для аналізу програми лояльності компанія може використовувати такі дані, як:

- дані про реєстрацію нових клієнтів – показують, скільки нових клієнтів приєднується до програми лояльності;
- дані про активну участь – показують, скільки клієнтів регулярно використовують програму лояльності;

– дані про частоту покупок – показують, як часто клієнти роблять покупки в компанії;

– дані про середньооблікова вартість покупки – показують, скільки клієнти витрачають за кожну покупку;

– дані про валовий прибуток – показують, скільки грошей компанія отримує від продажів клієнтам програми лояльності.

4) *аналіз соціальних мереж і відгуків*: моніторинг соціальних мереж та відгуків споживачів в онлайн-середовищі може розкрити публічне враження від програми лояльності, використовуючи інструменти для аналізу відгуків і визначити позитивні та негативні аспекти [50].

Соціальні мережі є важливим каналом комунікації між компаніями та клієнтами. У соціальних мережах клієнти можуть поділитися своїми думками та враженнями про компанію та її продукти або послуги. Цей контент може бути цінним джерелом інформації для компаній, які хочуть зрозуміти, як клієнти сприймають їхню програму лояльності [22].

Для аналізу соціальних мереж компанія може використовувати такі інструменти, як:

- сервіси моніторингу соціальних мереж, які дозволяють компаніям відстежувати вміст, який згадує їхню компанію або їхні продукти або послуги, у соціальних мережах;
- аналізатор тональності – цей інструмент дозволяє компаніям визначити тон, яким клієнти говорять про їхню компанію або їхні продукти або послуги, у соціальних мережах.

Відгуки клієнтів є ще одним важливим джерелом інформації для компаній, які хочуть зрозуміти, як клієнти сприймають їхню програму лояльності. Відгуки клієнтів можна отримати за допомогою таких каналів, як: форми відгуків на веб-сайті компанії; електронні листи клієнтів; опитування клієнтів [22].

5) *аналіз даних за допомогою інструментів Business Intelligence (BI)*. Інструменти Business Intelligence (BI) - це програмне забезпечення, яке

допомагає компаніям збирати, аналізувати та інтерпретувати дані, вони можуть використовуватися для аналізу даних з різних джерел, таких як системи CRM, системи ERP, системи аналітики продажів, системи аналітики маркетингу та системи аналітики соціальних мереж [32; 40].

Використання BI-інструментів дозволяє аналізувати дані про покупки та взаємодію зі споживачами з точки зору бізнес-процесів. Це може включати аналіз трендів, прогнозування продажів та визначення ефективності програми лояльності;

6) *секретні покупки (містер шопер)*: використання агентів, які представляються клієнтами, щоб оцінити якість обслуговування та дотримання програми лояльності в торговельних підприємствах [36];

7) *аналіз конкурентів*: вивчення програм лояльності конкурентів і порівняння їх з власною програмою допоможе визначити переваги та недоліки вашої програми [13];

8) *фокус-групи*: організація фокус-груп з клієнтами для обговорення їхніх думок і вражень від програми лояльності [20];

9) *аналіз витрат і прибутку*: оцінка витрат на програму лояльності та її вплив на збільшення прибутку;

10) *оцінка лояльності клієнтів*: використання метрик, таких як Net Promoter Score (NPS) або Customer Satisfaction Score (CSAT), для вимірювання лояльності та задоволеності клієнтів [20].

Залежно від мети маркетингового дослідження і доступу до даних, можна використовувати один або декілька з цих методів для аналізу програми лояльності та взаємодії споживачів з підприємством.

Отже, дослідивши теоретичні аспекти розробки програми лояльності було встановлено, що вона є важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів. Програма лояльності повинна бути розроблена з урахуванням цілей компанії, потреб клієнтів та конкурентної ситуації.

Програму лояльності потрібно моніторити та вдосконалювати, так як вона є цінним інструментом для компанії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»

Кваліфікаційна робота створена за матеріалами товариства з обмеженою відповідальністю «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» (ТОВ), яке знаходиться у місті Вінниця, пл. Калічанська, 2 та вул. Київська, 29.

Для ознайомлення з підприємством спершу розглянемо паспорт компанії представлений у таблиці 2.1 на основі статуту (додаток А).

Таблиця 2.1 – Характеристика ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»
Скорочена назва	ТОВ ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» Суші бар «YAMA»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	42603387
Дата реєстрації	07.11.2018 (4 роки і 11 місяців)
Уповноважені особи	МИГАЛИК ВЛАДИСЛАВ РУСЛАНОВИЧ Розмір статутного капіталу 5 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту Інші: 82.11 Надання комбінованих офісних адміністративних послуг 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 49.42 Надання послуг перевезення речей (переїзду)

Головним продуктом ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» є надання послуг з доставки суші, які компанія виробляють самостійно.

ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» має лінійну організаційну структуру, яка показана на рисунку 2.1.

У цій структурі функціональні підрозділи є основою і можуть видавати розпорядження ланкам, які знаходяться нижче, проте обмеженою кількістю питань, що відповідають їх функціональній спеціалізації [6].



Рисунок 2.1 – Лінійна структура управління ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»

В основному суші бар «YAMA» розрахований на відвідувачів з високим і середнім рівнем доходу. Цінова політика в цьому закладі є досить гнучкою і поєднує в собі як можливість задовольнити вимогливий смак відвідувачів, які не звертають особливої уваги на ціну сету смачної японської страви, так і задовольнити потреби відвідувачів, який має середній рівень доходу.

Нижче наведено аналіз фінансових показників компанії (табл. 2.2 –2.3).

Таблиця 2.2 – Забезпечення ресурсами ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
	2020	2021	2022	2022 до 2020	2022 до 2021
1	2	3	4	5	6
Оборотні активи, тис. грн.	97,8	98,1	5,1	-92,7	-93
Власний капітал, тис. грн.	63	85	5	-58	-80

Закінчення таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Залучений капітал, тис. грн.	34,8	13,1	0,1	-34,7	-13
Грошові кошти, тис. грн.	4,8	0,2	1,7	-3,1	1,5
Валюта балансу, тис.грн.	97,8	97,1	5,1	-92,7	-92

За даними таблиці 2.2 видно те, що у 2022 році у ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» спостерігалася негативна динаміка майже всіх показників, крім грошових коштів. Так, оборотні активи скоротилися на 92,7%, що пов'язано з падінням обсягів продажів; власний капітал зменшився на 58%, що є наслідком збільшення заборгованості перед кредиторами; залучений капітал скоротився на 34,7%, що також пов'язано з падінням обсягів продажів; валюта балансу скоротилася на 92%, що пов'язано з усіма вищезазначеними факторами.

Лише грошові кошти збільшилися на 1,5%, що може бути пов'язано з заощадженнями внаслідок скорочення операційної діяльності.

Загалом, фінансовий стан ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» у 2022 році погіршився. Компанії необхідно вжити заходів для відновлення обсягів продажів і погашення заборгованості перед кредиторами, інакше вона може зіткнутися з фінансовими труднощами. Компанія може спробувати збільшити обсяги продажів за рахунок розширення географії діяльності, розробки нових продуктів, або просування бренду. Щоб погасити заборгованість перед кредиторами, компанія може спробувати залучити додаткове фінансування, наприклад, через кредит. Компанія також може спробувати скоротити витрати, наприклад, оптимізувати виробничі процеси або переглянути структуру витрат.

На наш погляд, дані рекомендації дозволять компанії покращити свій фінансовий стан і уникнути фінансових труднощів.

Таблиця 2.3 – Показники господарської діяльності ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
	2020	2021	2022	2022 до 2020	2022 до 2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	755,6	462,3	117,7	-637,9	-344,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	632,5	333,2	55	-577,5	-278,2
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	123,1	129,1	62,7	-60,4	-66,4
Адміністративні витрати, тис. грн.	82	102,3	117,7	35,7	15,4
Фінансові результати до оподаткування, тис.грн.	41,1	0	26,8	-14,3	26,8
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	33,7	0	22,2	-11,5	22,2
Рентабельність, %	0,04	0,00	0,19	0,144015	0,188615

За даними таблиці 2.3, у 2022 році ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» спостерігалася негативна динаміка майже всіх показників господарської діяльності.

- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) скоротився на 81,8%, що пов'язано з падінням обсягів продажів;
- собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) скоротилася на 48,6%, що є наслідком зниження цін на товари та послуги;
- валовий прибуток (збиток) зменшився на 60,4%, що пов'язано з двома факторами: падінням обсягів продажів і зниженням цін на товари та послуги;
- адміністративні витрати збільшилися на 44,4%, що може бути пов'язано з зростанням цін на ресурси, необхідні для підтримки операційної діяльності;

- фінансові результати до оподаткування скоротилися на 14,3%, що пов'язано з падінням чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- чистий фінансовий результат збільшився на 22,2%, що є наслідком скорочення адміністративних витрат;
- рентабельність знизилася з 0,04% до 0,19%, що пов'язано з падінням чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і зростанням адміністративних витрат.

Загалом, господарська діяльність ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» у 2022 році була невдалою, як і більшості українських компаній, що пов'язано із роком початку повномасштабної війни на території України зі сторони росії. Компанії необхідно вжити заходів для відновлення обсягів продажів, зниження витрат і підвищення рентабельності, інакше вона може зіткнутися з фінансовими труднощами: компанія може спробувати збільшити обсяги продажів за рахунок розширення географії діяльності, розробки нових продуктів або послуг, або просування бренду; щоб знизити витрати, компанія може спробувати оптимізувати виробничі процеси, переглянути структуру витрат або перейти на більш дешеві ресурси; щоб підвищити рентабельність, компанія може спробувати збільшити ціни на товари та послуги або скоротити витрати.

Зниження чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 81,8% є дуже серйозним показником. Це означає, що компанія втратила більшу частину своїх продажів. Зниження валового прибутку (збитку) на 60,4% також є негативним показником. Це означає, що компанія отримує менше прибутку від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Зростання адміністративних витрат на 44,4% також є негативним показником. Це означає, що компанія витрачає більше грошей на підтримку операційної діяльності. Зниження чистого фінансового результату на 11,5% є негативним показником. Це означає, що компанія отримує менше прибутку після вирахування витрат. Зниження рентабельності з 0,04% до 0,19% є

негативним показником. Це означає, що компанія отримує менше прибутку від кожного гривні, яку вона витрачає.

В цілому, ситуація, в якій опинилася у 2022 році ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА», є дуже серйозною. Компанії необхідно вжити негайних заходів для покращення своєї господарської діяльності, інакше вона може зіткнутися з фінансовими труднощами.

Після аналізу фінансових ресурсів компанії доцільно оцінити з точки зору маркетингу її інформаційні ресурси.

До інформаційних ресурсів ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» належить:

- власний сайт, де наводиться меню та новини компанії, там можна зробити замовлення;
- сторінка в Instagram, де нараховується близько 27,4 тис. підписників та приблизно 1100 публікацій. Сторінка активно ведеться, регулярно викладаються розважальні, інформаційні пости та історії, менеджер регулярно відповідає на питання підписників. Саме тут компанія найбільше взаємодіє з цільовою аудиторією;
- сторінка у Facebook, де нараховується 310 підписників. Є загальна інформація про підприємство, але на відміну від сторінки в Instagram, профіль в Facebook не часто доповнюється новими дописами;
- мобільний додаток для систем iOS та Android. Тут можна зробити замовлення та залишити відгук. Статистика Play Маркету показує більше 8 тис. завантажень для систем Android.

YAMA chatbot в Telegram та Viber, де теж можна замовити доставку японських страв.

Отже, з огляду на ресурсний аналіз підприємства можна виділити такі сильні сторони підприємства: наявність сучасного спеціалізованого обладнання, власного автопарку, авторських прав на рецепти страв та на запатентовану торгову марку та логотип, розвинені інформаційні ресурси і активне ведення Інтернет-сторінок, висококваліфікований персонал.

Слабкими сторонами є недостатня кількість працівників, особливо кур'єрів, та залежність компанії від зовнішніх поставок продуктів.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»

ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» або суші бар «YAMA» - це ресторан японської кухні, який спеціалізується на суші. Ресторан пропонує широкий вибір суші-ролів, а також інші японські страви, такі як темпура, сямісу та рамену.

Суши бари «YAMA» знаходяться у центрі Вінниці, Чернівців, Житомиру, Тульчина, Хмільника, є популярним місцем серед любителів японської кухні. Ресторан має хороші відгуки від клієнтів:

- широкий вибір суші-ролів: ресторан пропонує понад 50 видів суші-ролів, в тому числі класичні ролі, такі як Філадельфія та Каліфорнія, а також авторські ролі, такі як Суші-торт тощо;
- якісний продукт: ресторан використовує свіжі інгредієнти, які закупаються щодня;
- відносно демократичні ціни: вартість суші-ролів в ресторані YAMA приємно здивують клієнтів.

Якщо клієнт хоче спробувати смачну японську кухню, то суші бар YAMA - це відмінний вибір.

Компанія має власний сайт (рис.2.2).

Слоган компанії «OPEN 7 DAYS A WEEK. КОЖЕН ДЕНЬ МИ ПРАЦЮЄМО, ЩОБ ВИ МАЛИ МОЖЛИВІСТЬ ВІДПОЧИВАТИ».

Ширина товарного асортименту компанії складається з наступних позицій: роли, суші, сети, закуски, напої. Номенклатура налічує більше 110 позицій та оновлюється кожного кварталу [<https://yama.ua/>].



Рисунок 2.2 – Сайт суші бара «YAMA» (<https://yama.ua/>)

Детальний опис товарного асортименту суші бару «YAMA» представлений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Опис товарного асортименту суші бару «YAMA»

№	Широта асортименту	Глибина асортименту
1	2	3
1	Супер сети	1. Суші-торт 2. Суші Мікс 3. Балабас Сет 4. Сет Очі в небі 5. Сет Преміум 6. Сет Тріо 7. Сет Вега 8. Сет X-S 9. Сет Креветковий бум 10. Сет Дракони 11. Сет Чистий кайф 12. Сет Лолосеманія 13. Сет Філадельфія
2	Роли	1. Філадельфія 2. Каліфорнія 3. Футомаки

Закінчення таблиці 2.3

1	2	3
		4. Дракони 5. Маки роли 6. Вега роли 7. Теплі роли 8. Запечені роли 9. Балабаси
3	Суші / Гункани	1. Суші (лосось, вугор, креветка) 2. Гункан (лосось, вугор, креветка)
4	Салати та боули	1. Салат зі свіжим лососем 2. Салат з креветками 3. Салат з вугрем 4. Салат з тунцем 5. Салат з крем-сиром 6. Салат з авокадо 7. Салат Цезар (курка, креветка лосось) 8. Салат Хіяші 9. Боул з лососем 10. Боул з креветкою 11. Боул з вугрем 12. Боул Вега 13. Огірки кімчі
5	Локшини	1. Скляна локшина з телятиною 2. Скляна локшина зі свининою 3. Скляна локшина з куркою 4. Скляна локшина з овочами 5. Скляна локшина з морепродуктами тощо
6	Рис	1. Рис смажений з куркою 2. Рис смажений з морепродуктами 3. Рис смажений зі свининою 4. Рис смажений з телятиною 5. Рис смажений з овочами
7	супи, основні страви та закуски, десерти, напої, соуси, шаурма, бургери, фрі меню, піца, хот-доги, гриль, м'ясні страви, гарніри, закуски	

Особливістю асортименту ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» є те, що наявні вегетаріанські та безлактозні страви. Також наявні такі роли, які виготовляються виключно за рецептом шеф-кухаря, на які є авторське право компанії. Компанія вже здійснює продаж даної категорії товару і вона вже почала користуватися популярністю серед споживачів.

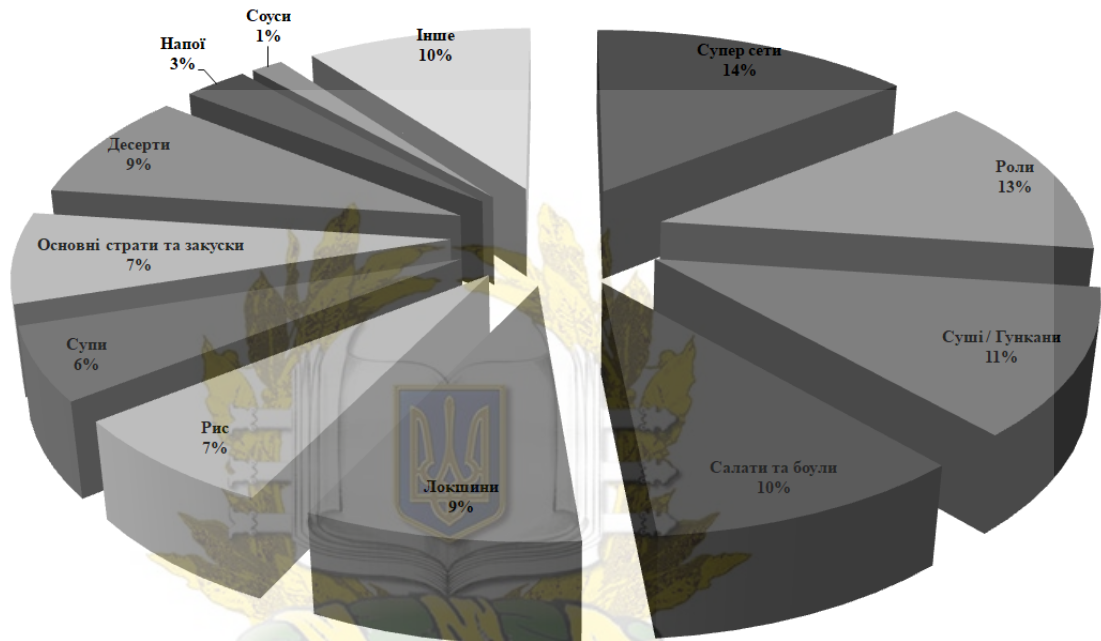


Рисунок 2.3 – Розподіл чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»

На рисунку 2.3 зображено розподіл чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» за видами продукції у 2022 році. Найбільшу частку чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) займають супер сети, роли і суші.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) від суші становить 7% від чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) від основних страв.

Цей розподіл доходів свідчить про те, що супер сети, роли, суші і салати є найприбутковішим продуктом ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА». Компанії необхідно продовжувати розвивати цей сегмент ринку, щоб збільшити прибуток. На наш погляд, доцільно компанії розвивати напрямок «основні страви» за рахунок:

- розширення асортименту основних страв, щоб задовольнити різні смаки клієнтів;
- впровадження нових маркетингових заходів для просування основних страв;

- забезпечення високої якості приготування основних страв.

Компанія також може розглянути можливість збільшення частки прибутку від ролів і суші. Ці продукти є більш прибутковими, ніж інші види продукції, і компанія може отримати конкурентну перевагу, збільшивши їх продаж, за рахунок впровадження нових маркетингових заходів для просування ролів і суші.

Загалом, ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» має хорошу базу для подальшого зростання прибутку. Компанія повинна зосередитися на розвитку своїх найприбутковіших продуктів, а також на пошуку нових можливостей для зростання прибутку.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) від інших видів продукції (26,8 тис. грн.) становить лише 23% від чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) від основних страв. Це означає, що інші види продукції є менш прибутковими, ніж основні страви. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) від ролів (62,7 тис. грн.) становить 52% від чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) від основних страв. Це означає, що ролі є більш прибутковими, ніж суші.

В цілому, ситуація, в якій опинилося ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА», є позитивною. Компанія має найприбутковіші продукти, які вона може продовжувати розвивати.

Життєвий цикл товару ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» знаходиться на етапі зростання, адже товар вже ухвалено споживачами, супроводжується швидкими темпами збуту. ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» акцентує увагу на переваги товару порівняно з конкурентами (великий розмір, багато нових смаків, наявність вегетаріанських ролів тощо), має значні витрати на рекламу, періодично доповнює асортиментний ряд новими видами та смаками страв.

Зробимо опис трьох рівнів товару, а саме доставки готових японських страв:

1. Товар за задумом: задоволення потреби споживача у втамуванні голоду та отримання позитивних емоцій через смакування екзотичних страв, не виходячи з дому чи офісу.

2. Товар у реальному виконанні: безкоштовна адресна доставка суші бар «YAMA» готових страв японської кухні протягом 1-1,5 години з моменту замовлення, що здійснюється власними кур'єрами. Доставка здійснюється кожного дня з 11:00 до 22:00 по Вінниці. Страви привозять в паперовому пакеті із зображенням логотипу та слогану суші бар «YAMA», пластиковій упаковці, з дерев'яними паличками; з додаванням в окремій ємності соєвого соусу, імбирю та васабі. Також сюди ж відноситься офіційний сайт компанії, де клієнт може здійснити замовлення. Дизайн сайту оформлений у чорно-білому кольорі, із зображенням логотипу та слогану компанії, наявністю меню, інформації для клієнтів про компанію в цілому та доставку, цін товарів, їх КБЖВ, вага та склад. Також є можливість здійснити замовлення через мобільний додаток або скориставшись послугами оператора сервісу. Також можна вибрати зручний спосіб оплати (готівкою чи карткою).

3. Товар із підкріпленням: До продажу: навчання кухарів, підбір якісних продуктів, тестування готового товару, здійснення відповідей на питання споживачів на сайті та в соціальних мережах, можливість для клієнта здійснити передзамовлення на вказаний час та пропозиція подарунку від «Суші бар «YAMA». Після продажу: повернення коштів через затримку доставки товару або у випадку, коли клієнт отримав інакше замовлення.

Згідно матриці БКГ, ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «YAMA» відноситься до категорії «Зірок», так як темп приросту ринку японської кухні є високим, а відносна частка ринку суші бару «YAMA» є високою порівняно з головними конкурентами (близько 12,4%). Це означає, що компанія може стати «Дійною короною». Для того, щоб вона стала «Дійною короною» необхідно використати атакуючу стратегію, інвестувати прибуток в розвиток і виходити на нові ринки продажів.

Компанія має одного головного маркетолога і трьох менеджерів з продажу, які займаються збором та аналізом маркетингової інформації. Проводиться моніторинг мікро- та макромаркетингового середовища, аналіз діяльності конкурентів (огляд нових позицій в асортименті, інформації в соціальних мережах), збір вторинної інформації (звіти та дослідження даного ринку тощо), переглядаються і аналізуються відгуки в профілях в Instagram та Facebook. Перед відкриттям підприємства проводились маркетингові дослідження протягом 5 місяців, також такому рішенню сприяла думка співзасновників бізнесу та деяких незалежних експертів в галузі.

Щодо комунікаційної діяльності підприємства, ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» застосовує стратегію протягування. Компанія здійснює значні витрати на рекламу, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари. Найчастіше ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» замовляє рекламу у відомих блогерів з загальною кількістю підписників (Наприклад, Mezhvinka, Тетяна Баніас, Анастасія Єлісєєва, Олександра Блек, Любов Журавська тощо). Цю інформацію можна знайти в історіях суші бару «YAMA» в Instagram (<https://www.instagram.com/sushibaryama/>).

Ціни на товари суші бару «YAMA» є вищими за ціни конкурентів, адже підприємство позиціонує себе, як виробника суші преміум-класу. Отже, ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» застосовує стратегію ціноутворення на основі співвідношення «ціна-якість», а саме преміум – стратегія дорогих товарів.

На ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» застосовується метод оптимальної цінової націнки при відомій еластичності попиту. Тобто підприємство, перш за все, орієнтується на запити споживачів і їх сприйняття товару, а не на поведінку конкурентів і рівень поточних цін.

Збутова діяльність ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» здійснюється через канали розподілу нульового рівня, тобто товар потрапляє відразу до кінцевого споживача. ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» - це онлайн-ресторан, а отже,

замовлення товарів приймається лише на офіційному сайті, в Instagram чи за номером телефону.

Фізичних торгових точок немає. Доставка здійснюється власним транспортом (автомобіль, скутер, велосипед) та кур'єрами в уніформі, при чому безкоштовно для споживача. Наразі доставка в Вінниці здійснюється в усі райони. Компанія намагається дотримуватися головного принципу – час доставки протягом 1-1,5 години, вартість доставки – 40 грн., а замовлення приймаються з 11:00 до 22:00. Загалом компанія витрачає значні кошти на транспортування та системи збуту в цілому.

Отже, провівши моніторингу маркетингу на підприємстві можна виділити такі сильні та слабкі сторони, наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз суші бар «YAMA»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
1	2
Доставка здійснюється в усі райони міста Вінниця	Значні витрати на рекламу та збут
Розвинена система комунікацій (івент-заходи, розіграші)	Висока ціна товару, що має вплив на зниження конкурентоспроможності
Відсутність залежності від збутових посередників	Залежність компанії від зовнішніх поставок продуктів
Великий проміжок часу приймання замовлення і доставки страв (від 11:00 до 22:00)	
Налагоджена система зворотного зв'язку з підписниками	
Широкий і різноманітний асортимент	
Наявність вегетаріанського та безлактозного меню	
Розвинені інформаційні ресурси	
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
Розширення кола потенційних клієнтів, які люблять японську кухню	Відкриття сервісу доставки їжі у вже існуючих стаціонарних ресторанах та поява нових прямих конкурентів
Популярність сервісу доставки їжі через зайнятість, швидкий темп життя населення	Менший попит на товар в тих регіонах, де нижчий рівень дохідності
Збільшення впізнаваності товару серед споживачів, збільшення їх довіри, зацікавленості та лояльності	Збільшення розмірів штрафів, понесення збитків
Зростання попиту на сервіс доставки їжі, збільшення кількості потенційних клієнтів під час карантину	Збільшення конкурентів на ринку через доступне кредитування малих та середніх підприємств

Закінчення таблиці 2.4

1	2
Зменшення кількості конкурентів в яких відсутнє дане програмне забезпечення	Отримання штрафів через недотримання співробітників «мовного» закону
Залучення нової аудиторії через наявність вегетаріанського меню	Дефіцит сировини, збільшення цін на імпортовану рибу, збільшиться собівартість страв
Збільшення кількості потенційних клієнтів, збільшення розміру середнього чека	Зменшення кількості потенційних споживачів, адже вони є працездатним населенням України
Формування позитивного іміджу підприємства в очах споживачів, конкурентоспроможність товару	Втрата певної кількості потенційних клієнтів

Цільова аудиторія суші бару «YAMA» - це люди, які люблять японську кухню, цінують якість і свіжість продуктів, а також шукають приємне місце для відпочинку.

За віком це можуть бути люди від 25 до 45 років, які мають середній або вищий рівень доходу. За соціальним статусом – це можуть бути люди з активною життєвою позицією, які працюють або навчаються, а також люди, які ведуть сімейне життя.

За географічним розташуванням це можуть бути люди, які проживають в місті Вінниця або його околицях.

За мотивами покупки це можуть бути люди, які:

- шукають нові гастрономічні враження. Суші бар «YAMA» пропонує широкий вибір суші, ролів, сашімі та інших японських страв, приготованих з якісних свіжих продуктів;
- хочуть відпочити в приємній атмосфері. Суші бар «YAMA» має стильний інтер'єр, а також пропонує широкий вибір напоїв та коктейлів;
- хочуть провести час з друзями або сім'єю. Суші бар «YAMA» є хорошим місцем для романтичного побачення, дружньої зустрічі або сімейного обіду.

Для того, щоб залучити і утримати цільову аудиторію, суші бар «YAMA» використовує такі маркетингові інструменти:

- розміщення реклами в соціальних мережах і інших онлайн-каналах. Це дозволяє ознайомити потенційних клієнтів з пропозиціями суші бару та зацікавити їх;

- проведення маркетингових заходів, таких як дегустації, навчання, конкурси та знижки. Це дозволяє познайомити потенційних клієнтів з кухнею суші бару та запропонувати їм приємні умови для покупки;

- використання лояльної програми для постійних клієнтів. Це дозволяє заохотити постійних клієнтів до повторних покупок.

Важливо також те, що суші бар «YAMA» відповідав очікуванням цільової аудиторії. Для цього компанія постійно стежить за трендами японської кухні, а також задовольняє потреби своїх клієнтів.

Ринок послуг мобільного харчування, до якого відноситься японська кухня можна сегментувати за наступними ознаками:

1) за ціною:

- економ-сегмент: недорогі суші-бари, які пропонують обмежений вибір страв за низькими цінами;
- середній сегмент: суші-бари, які пропонують більш широкий вибір страв за середніми цінами;
- преміум-сегмент: висококласні суші-бари, які пропонують вишукані страви за високими цінами.

2) за типом обслуговування:

- суши-бари: ресторани, які спеціалізуються на японській кухні;
- сет-меню: доставка японських страв додому або в офіс;
- роздрібні продажі: магазини, які продають готові японські страви або продукти для приготування японських страв вдома.

3) за географічним розташуванням:

- міський сегмент: суші-бари, розташовані в містах;
- заміський сегмент: суші-бари, розташовані в передмістях або сільській місцевості.

4) за мотивами покупки:

- гурмани: люди, які люблять японську кухню і цінують якість та свіжість продуктів;
- спробувати щось нове: люди, які хочуть спробувати щось нове і цікаве;
- люди, які ведуть здоровий спосіб життя: люди, які вважають японську кухню здоровою та корисною.

Сегментування дозволяє суші бару «YAMA», який працює на ринку японської кухні, краще зрозуміти потреби своїх клієнтів і розробити ефективні маркетингові стратегії.

Суші бар «YAMA» має ефективну систему зворотного зв'язку з клієнтами в Інстаграмі. Це дозволяє компанії утримувати клієнтів та отримувати від них цінну інформацію. Зростання популярності компанії в Інстаграмі призвело до того, що клієнти все частіше запитують про відкриття представництв компанії в інших містах України.

Суші бар «YAMA» орієнтується на «середній +» сегмент споживачів. Цьому сегменту характерні такі потреби, як якість продуктів, широкий вибір страв, зручне розташування, доступні ціни. Молоді люди, які активно користуються Інтернетом і соціальними мережами, є основною цільовою аудиторією компанії. У зв'язку з цим важливо, щоб компанія динамічно розвивалася та не відставала від конкурентів.

Ринок суші барів у Вінниці є досить конкурентоспроможним. Наразі в місті працює понад 20 суші барів, які пропонують широкий вибір страв японської кухні.

Конкуренція між суші барами у Вінниці проявляється в наступних аспектах:

- ціна: суші бари конкурують між собою за цінами на страви. Деякі компанії пропонують більш доступні ціни, інші - більш високі;
- якість: суші бари конкурують між собою за якістю страв. Деякі суші бари використовують якісні свіжі продукти, інші – використовують менш якісні продукти;

–сервіс: суші бари конкурують між собою за сервісом. Деякі суші бари пропонують швидкий і якісний сервіс, інші - пропонують більш повільний і менш якісний сервіс.

Основними конкурентами на ринку суші барів у Вінниці є такі компанії:

- Sushi Master;
- Суші Wok;
- Сушія;
- Суші бар Mr.ROLL (Містер ролл);
- Суші-бар Milano;
- Tokio;
- Sushiwın;
- «АСАХИ».

Ці компанії пропонують широкий вибір страв японської кухні, а також високу якість обслуговування. Вони також активно використовують соціальні мережі для просування свого бізнесу.

Мережі ресторанів страв японської кухні «Сушія» та «Sushiwın» є лідерами ринку, працюють більше 10 років та орієнтовані на «середній» сегмент. Так, як вони мають ресторани в Вінниці та в інших регіонах України, мають великі частки ринку, є популярними серед молоді, то вони є небезпечними для суші бару «YAMA».

Отже, ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» має всі шанси на успіх, якщо буде продовжувати розвиватися в правильному напрямку. Компанія має сильні сторони, такі як: широкий асортимент товарів і послуг; високу якість товарів і послуг; ефективні маркетингові стратегії; конкурентну перевагу.

Якщо компанія зможе усунути слабкі сторони, такі як: недостатня кількість працівників; залежність від зовнішніх поставок продуктів, то вона зможе стати лідером на ринку японської кухні в Україні.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»

3.1 Побудова програми лояльності для ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА»

У цей час, у існуючій програмі лояльності суші бару «YAMA», яка пов'язана із лише акційними пропозиціями, існують суттєві ризики:

1) існуюча програма зосереджена на підвищенні кількості клієнтів з фальшивою лояльністю, тобто дана програма лояльності, яка існує надає можливості споживачам отримати знижку, що призводить до низького обсягу продажів продукції за повною ціною, враховуючи значну конкуренцію у місті Вінниця клієнти з фальшивою лояльністю не будуть адвокатами бренду «YAMA» та не рекомендуватимуть даний заклад свої друзям і колегам, і як результат – призведе до зменшення обсягів продажів та кількості відвідувачів суші бару «YAMA»;

2) існуюча програма не дає можливості щодо створення персоналізованих акцій, маючи зв'язок з клієнтом через офіційний сайт або Instagram сторінці компанії. SMM-діяльність суші бару «YAMA» спрямована на клієнтів з абсолютним рівнем лояльності, але не залучає потенційних споживачів. Отже, зваживши всі сильні і слабкі сторони існуючої програми лояльності, виявилась необхідність щодо розробки та побудови нової програми лояльності.

Створення програми лояльності для суші бару «YAMA» – це чудовий спосіб залучити та утримувати клієнтів.

Побудова програми лояльності для суші бару «YAMA» має чітку структуру, наведену нижче.

Етап 1: Визначення цілей:

Перший крок у створенні програми лояльності – це визначення цілей, яких компанія хоче досягти: збільшити продажі, залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих клієнтів.

Для суші бару «YAMA» цілями програми лояльності є:

- збільшення продажів на постійній основі;
- залучення нових клієнтів;
- покращення лояльності існуючих клієнтів.

Етап 2: Дослідження цільової аудиторії:

Дослідження цільової аудиторії – це визначення клієнтів, їхніх смаків і уподобань, їхніх цінностей.

Для суші бару «YAMA» цільовою аудиторією є:

- люди віком від 25 до 45 років;
- люди з високим доходом;
- люди, які цікавляться японською кухнею.

Етап 3: Розробка програми лояльності:

- тип програми;
- винагороди;
- методи відстеження.

Для суші бару «YAMA» можна запропонувати наступні варіанти програми лояльності:

- пунктова система: клієнти заробляють 1 пункт за кожні 100 гривень, які вони витрачають. Пункти можна обміняти на безкоштовні ролі, знижки на страви чи інші винагороди;
- система рівнів: клієнти просуваються по рівнях, коли вони заробляють більше пунктів. Кожен рівень пропонує вищі винагороди, такі як більші знижки чи доступ до ексклюзивних івент-подій;
- система реферальних винагород: клієнти отримують винагороду за залучення нових клієнтів до бару.

Етап 4: Впровадження програми лояльності:

Після розробки програми лояльності, потрібно повідомити своїм клієнтам про програму та пояснити, як вона працює. Це можна зробити через веб-сайт та соціальні мережі.

Для суші бару «YAMA» можна використовувати наступні методи для впровадження програми лояльності:

- розміщення інформації про програму лояльності на веб-сайті;
- надання клієнтам буклетів або листівок із інформацією про програму лояльності;
- розміщення реклами про програму лояльності в соціальних мережах.

Етап 5: Моніторинг та оцінка програми лояльності:

Після того, як впроваджено в маркетингову діяльність програму лояльності, важливо регулярно її моніторити та оцінювати. Це допоможе визначити, чи досягає програма лояльності своїх цілей.

Для суші бару «YAMA» можна використовувати наступні методи для моніторингу та оцінки програми лояльності:

- аналіз даних про продажі та відвідуваність;
- опитування клієнтів про їхнє ставлення до програми лояльності.

Пропонуємо програму лояльності для ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» – суші бар «YAMA» – «YAMA Sushi Nation» – ця назва має глобальний характер і підкреслює, що програма доступна для всіх, хто любить суші, вона допоможе компанії залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих клієнтів та збільшити продажі.

На рисунку 3.1 та у таблиці 3.1 наведена розроблена програма лояльності «YAMA Sushi Nation» для суші бару «YAMA».

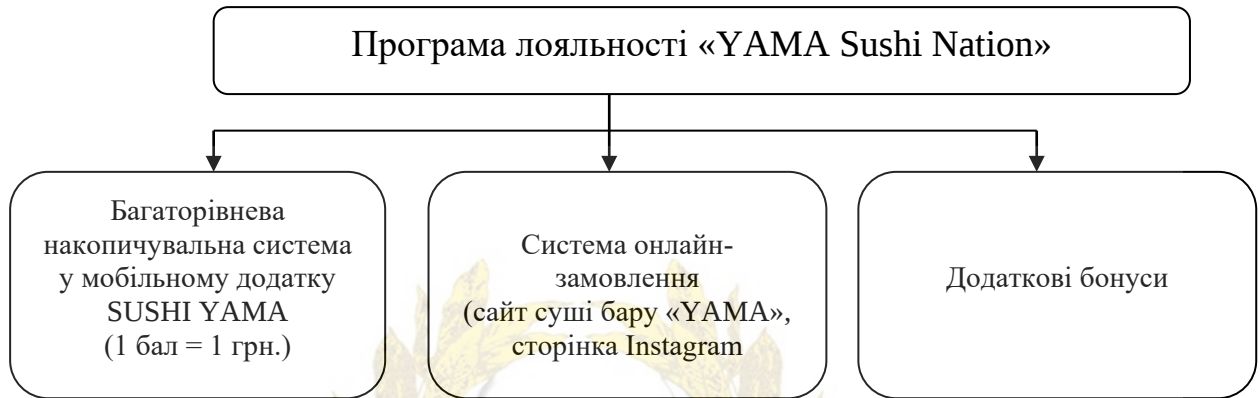


Рисунок 3.1 – Програма лояльності «YAMA Sushi Nation» для суші бару «YAMA»

Таблиці 3.1 – Характеристика елементів програми лояльності «YAMA Sushi Nation» для суші бару «YAMA»

Рівні програми лояльності	Характеристика
1	2
Багаторівнева накопичувальна система у мобільному додатку SUSHI YAMA (1 бал = 1 грн.)	<u>Початковий рівень «Білий» (від 1 до 500 грн./ місяць)</u> Білий колір є основним кольором суші і ролів, це колір рису, який є основним інгредієнтом цих страв. Білий колір асоціюється з чистотою, свіжістю і простотою: – безкоштовний напій, страва за 420 балів; – додаткові бали за улюблені напої клієнта (най часті купуються). <u>Середній рівень «Зелений» (від 501 до 1000 грн./ місяць)</u> Зелений колір зустрічається в суші і ролах, це колір таких інгредієнтів, як норі, авокадо і огірок. Зелений колір також асоціюється з природою, здоров'ям і молодістю: – безкоштовний напій, страва за 320 балів; – додаткові бали за улюблені напої клієнта (най часті купуються); – доступ до нових пропозицій в меню. <u>Вищий рівень «Червоний»</u> Червоний колір часто зустрічається в суші і ролах, це колір таких інгредієнтів, як лосось, креветки і вугор. Червоний колір асоціюється з пристрастю, енергією і силою: – безкоштовний напій, страва за 220 балів; – додаткові бали за улюблені напої клієнта (най часті купуються);

Закінчення таблиці 3.1

1	2
	– доступ до нових пропозицій в меню; - доступ до закритого каналу в Viber-спільноті, Telegram із інформацією про різні безкоштовні івенти (1 раз на місяць)
Система онлайн-замовлення (сайт суші бару «YAMA», сторінка Instagram)	– QR-код; – доступ до меню, клієнт формує замовлення і приймає участь в мобільному додатку в грі «З'їш більше суші»; – клієнт оплачує замовлення карткою або на касі готівкою; – отримує замовлення в зоні видачі
Додаткові бонуси	– реєстрація у мобільному додатку (+50 балів); – підписка на Instagram сторінку (+50 балів); – рекомендація (+50 балів); – для підписників на Instagram сторінці конкурс на найкращу публікацію з продукцією суші бару «YAMA» з відміткою компанії (1 раз/місяць). Переможець отримує напій + суші/роли – безкоштовно

Програма лояльності «YAMA Sushi Nation» для суші бару «YAMA» має головну перевагу – багаторівнева система бонусів, яка надає стимулів клієнтам на повторну покупку та збільшує середній чек у закладі.

Новостворена програма лояльності, розроблена для суші бару «YAMA», визначається чіткою ієрархією рівнів і багатошаровою системою винагород за лояльність клієнтів. Кожен рівень відображається кольором, який асоціюється з якістю та характером продуктів, що представлені в суші барі.

На першому рівні «Білий», що символізує чистоту і простоту, клієнти можуть насолоджуватися безкоштовними напоями та стравами при накопиченні балів. На другому рівні «Зелений», відзначаючи здоров'я та природу, клієнти не лише отримують безкоштовні страви, але також мають доступ до нових пропозицій у меню. На вищому рівні «Червоний», який символізує пристрасть та енергію, клієнти отримують додаткові бали за улюблені напої, доступ до нових пропозицій у меню, а також можливість приєднатися до закритого каналу спільноти з безкоштовними івентами.

Окрім того, система онлайн-замовлення спрощує процес замовлення та отримання страв, а мобільний додаток дозволяє клієнтам брати участь у цікавій грі та заробляти бонуси. Додаткові бонуси за реєстрацію, підписку та рекомендації стимулюють клієнтів активно взаємодіяти з брендом. Конкурс на Instagram надає можливість клієнтам виграти безкоштовні напої та страви, заохочуючи їх демонструвати свою лояльність через соціальні мережі.

Ця програма лояльності спрямована на створення не тільки фінансових переваг для клієнтів, але і на підтримку взаємодії з брендом та відчуття спільноти. Всі ці елементи допоможуть збільшити лояльність клієнтів та забезпечити їм незабутній досвід у суші барі «YAMA».

Суші бар «YAMA» використовує мобільний додаток (рис.3.2) для удосконалення програми лояльності, збираючи дані про вподобання клієнтів, що у подальшому дасть можливість пропонувати покупцям унікальні пропозиції.

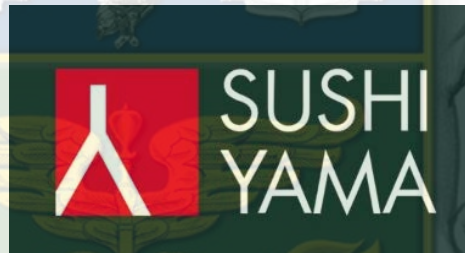


Рисунок 3.2 – Інтерфейс мобільного додатку суші бар «YAMA»

Нова програми лояльності «YAMA Sushi Nation» дасть можливість компанії вирішити ряд значущих проблем:

- задовольнити потреби клієнтів для кожного типу лояльності;
- побороти питання незадоволеності клієнтів;
- долучити клієнтів до SMM-діяльності суші бару «YAMA» в Instagram і Telegram;
- запровадити масштабне використання мобільного додатку, що дасть можливість зібрати інформацію про клієнтів та впровадити

персоналізований маркетинг, пропонуючи унікальні бонуси на основі аналізу зроблених покупок.

Щоб перетворити нелояльних споживачів у справжніх лояльних споживачів, суші бару Яма необхідно створити для них позитивний досвід взаємодії з компанією. Це означає, що суші бар повинен забезпечити клієнтам високоякісні продукти та послуги, відмінне обслуговування клієнтів та цінні переваги. Досягнення рівня справжньої лояльності до продукції суші бару «YAMA» можна описати по кроково:

Крок 1: Дослідження та розуміння:

1.1 Доцільно провести анкетування серед нелояльних клієнтів, щоб з'ясувати їхні очікування та незадоволення;

Крок 2: Персоналізоване обслуговування:

2.1 Доцільно навчитися відзначати та запам'ятовувати уподобання клієнтів;

2.2 Доцільно запровадити програму лояльності, наприклад програму «YAMA Sushi Nation», де клієнти можуть отримувати бонуси та знижки;

Крок 3: Взаємодія та спілкування:

3.1 Доцільно створити відкритий канал спілкування, де клієнти можуть залишати відгуки та пропозиції;

3.2 організувати тематичні івенти та дегустації для спілкування з клієнтами та відчуття спільноти;

3.3 Доцільно створити доступ до закритого каналу в Telegram, тобто користувачі, які досягли нового рівня в програмі лояльності, отримають можливість приєднатись до закритого каналу в Telegram. Цей канал надасть їм ексклюзивні пропозиції, безкоштовні запрошення на спеціальний контент;

Крок 4: Пропаганда та маркетинг:

4.1 Доцільно розробити рекламну кампанію, в якій підкреслюється унікальність продукції суші бару «YAMA» та переваги для постійних клієнтів;

4.2 Використовувати маркетинг впливу, тобто доцільно впровадити систему роботи з лідерами думок, блогерами зі схожою аудиторією в Instagram, яка відповідає профілю нелояльних споживачів.

Крок 5: Постійне вдосконалення:

5.1 Доцільно періодично аналізувати відгуки клієнтів.

5.2 Доцільно впровадити постійні програми знижок та акцій для постійних клієнтів, щоб стимулювати їхню вірність, наприклад запровадити програму лояльності «YAMA Sushi Nation».

Отже, запропонована програма лояльності «YAMA Sushi Nation» вирішує всі недоліки існуючої програми та є сильною конкурентною перевагою компанії. Багаторівнева бонусна система заохочує споживачів до більш частих покупок і створює цікавий формат, який відрізняється від звичайних накопичувальних бонусних програм та дисконтних карток. За допомогою мобільного додатку відстежуються смаки та уподобання клієнтів, надаються додаткові бонуси, що дозволяє персоналізувати продукт і виділити суші бар «YAMA» від конкурентів.

3.2 Оцінка ефективності розробленої програми лояльності «YAMA Sushi Nation» для суші бару «YAMA»

Програма лояльності для суші бару YAMA є потенційно ефективною. Вона пропонує ряд винагород, які можуть зацікавити клієнтів, включаючи знижки, безкоштовні ролі та доступ до ексклюзивних подій.

Програма лояльності також використовує елементи гейміфікації, які можуть допомогти підвищити залученість клієнтів. Система рівнів і нагороди за досягнення можуть стимулювати клієнтів відвідувати бар частіше.

Однак, щоб точно оцінити ефективність програми лояльності, необхідно провести аналіз даних про продажі та опитування клієнтів.

Оцінка ефективності програми лояльності «YAMA Sushi Nation» для суші бару «YAMA» може бути здійснена на основі ряду ключових аспектів, враховуючи характеристики, вказані в табл.3.1. Цими аспектами є:

1. Привабливість: програма пропонує різні рівні лояльності, кожен із яких має свої унікальні переваги. Це може бути привабливим для різних груп клієнтів з різними потребами та витратами;
2. Винагороди: безкоштовні напої та страви за накопичення балів сприяють винагородженню клієнтів і стимулюють їх знову вибирати суші бар «YAMA» для замовлень;
3. Взаємодія: можливість взаємодії через соціальні мережі та участь у конкурсах створює активну спільноту клієнтів, що сприяє збільшенню лояльності;
4. Зручність: система онлайн-замовлення з QR-кодами і можливість оплати карткою або готівкою роблять процес замовлення і отримання страв зручним і швидким;
5. Додаткові бонуси: додаткові бонуси за реєстрацію, підписку та рекомендації стимулюють клієнтів активно взаємодіяти з брендом і залучати нових клієнтів;
6. Ефективність витрат: програма може бути ефективною, якщо витрати на винагороди відповідають збільшенню лояльності та прибутковості бізнесу.

Загалом, програма лояльності «YAMA Sushi Nation» для суші бару «YAMA» має вигляд привабливої та комплексної системи, яка спрямована на стимулювання лояльності клієнтів через різноманітні переваги та активну взаємодію. Оцінка її ефективності може бути проведена через часовий період, спостерігаючи за збільшенням кількості замовлень та задоволених клієнтів, а також аналізуючи зміни у загальному обороті бару.

У таблиці 3.2 наведемо основні витрати, які пов'язані із впровадженням запропонованої програми лояльності «YAMA Sushi Nation».

Таблиця 3.2 – Витрати, які пов’язані із впровадженням запропонованої програми лояльності «YAMA Sushi Nation»

Витрат	Сума, тис.грн.	Витратний період
Безкоштовні пропозиції для клієнтів, що мають рівень «Червоний».	20	раз/міс.
Робота із інфлюенсерами в соціальних мережах	20	раз/ 3 міс.
Проведення маркетингових досліджень	40	разово
Удосконалення системи онлайн-замовлення	0,7	раз/міс.
Конкурси на сторінці в соціальних мережах	0,04	раз/міс.
Розробка нових страв	6,5	разово
Безкоштовні напої та страви в обмін на бонуси	200	раз/міс.
Наймання на роботу «таємного покупця»	10	раз/міс.
Збільшення заробітної плати співробітникам суші бару	120	раз/міс.
Тренінги з приготування страв	60	раз/міс.
Всього витрат	477,24	

Отже, за даними таблиці 3.2 можемо зробити висновок про те, що запропонована програма лояльності «YAMA Sushi Nation» вимагає значних витрат для впровадження та підтримання. Сумарні витрати, пов’язані із запуском та проведенням програми, становлять 477,24 тис.грн. На перший погляд ця сума може здатися значною, проте вона є інвестицією у збільшення лояльності клієнтів та підвищення прибутковості бізнесу.

Серед ключових витрат варто відзначити розробку нових страв (6,5 тис.грн.), яка збагатить меню та приверне нових клієнтів. Наймання таємного покупця (10 тис.грн.) може сприяти якісному контролю за обслуговуванням та покращенню якості послуг. Збільшення заробітної плати співробітникам суші бару (120 тис.грн.) та тренінги з приготування страв (60 тис.грн.) піднесуть професійний рівень персоналу, що вплине на задоволеність клієнтів.

Безкоштовні пропозиції для клієнтів рівня «Червоний» та робота з інфлюенсерами в соціальних мережах (40 тис.грн. щомісячно) виконують

функцію стимулювання та привертання уваги, що може позитивно позначитися на рекламі та популярності суші бару «YAMA». Конкурси в соціальних мережах та система онлайн-замовлення (400 та 700 грн. щомісячно відповідно) сприяють взаємодії з аудиторією та зручності обслуговування.

Загалом, витрати, пов'язані із впровадженням програми, виправдовуються можливістю залучення та утримання лояльних клієнтів, а також покращення якості обслуговування та розвитку бізнесу суші бару «YAMA».

Розрахуємо чистий дисконтований дохід на 12 місяців (з січня по грудень 2024 року. Річна ставка дисконтування відповідає рівню інфляції в Україні. За даними на жовтень 2023 року ставка по депозитах складає 13,5 - 18% [16]. З урахуванням інвестиційних ризиків для даного проєкту ставку дисконтування беремо 18%. Коефіцієнт щоквартального дисконтування 4,5% (18% на 4 квартали). Результати розрахунку чистого дисконтованого доходу наведемо в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок чистого дисконтованого доходу для проєкту «Запропонована програма лояльності «YAMA Sushi Nation»

Показник	Період				
	Початковий 11-12.2023	I квартал 01-03.2024	II квартал 04-06.2024	III квартал 07-09.2024	IV квартал 10-12.2024
1	2	3	4	5	6
Прогнозований дохід, тис.грн.	0	900	1360	1620	1880
Безкоштовні пропозиції для клієнтів, що мають рівень «Червоний».	–	60	60	60	60
Робота із інфлюенсерами в соціальних мережах	–	60	60	60	60
Проведення маркетингових досліджень	40	–	–	–	–
Удосконалення системи онлайн-замовлення	–	2,1	2,1	2,1	2,1

Закінчення таблиці 3.3

1	2	3	4	5	6
Конкурси на сторінці в соціальних мережах	–	1,2	1,2	1,2	1,2
Розробка нових страв	6,5				
Безкоштовні напої та страви в обмін на бонуси	–	600	600	600	600
Наймання на роботу «таємного покупця»	–	30	30	30	30
Збільшення заробітної плати співробітникам суши бару	–	360	360	360	360
Тренінги з приготування страв	–	180	180	180	180
Всього витрати	46,5	1293,3	1293,3	1293,3	1293,3
Грошовий потік(доходи – витрати), тис.грн	-46,5	-393,3	66,7	326,7	586,7
Коефіцієнт дисконтування	1	0,95	0,91	0,87	0,84
Дисконтований грошовий потік, тис.грн	-46,5	-373,635	60,697	284,229	492,828
Накопичений дисконтований грошовий потік, тис.грн	-46,5	-420,135	-359,438	-75,209	417,619
Чистий дисконтний дохід, тис.грн.	–	–	–	–	417,619

Розрахунок чистого дисконтованого доходу (NPV) для проекту програми лояльності «YAMA Sushi Nation» проведено на основі прогнозованих доходів та витрат протягом чотирьох кварталів. Згідно з висновками, чистий дисконтний дохід проекту програми лояльності становить 417,619 тис. грн. Протягом розглянутого періоду проект генерує позитивний NPV, що свідчить про його фінансову вигідність.

У першому кварталі проект зазнав витрат, що призвело до від'ємного NPV. Однак з другого кварталу і далі, завдяки зростанню доходів та ефективному контролю витрат, проект починає генерувати позитивний дисконтований дохід. Накопичений дисконтований дохід підтверджує

стабільний позитивний тренд протягом розглянутого періоду з січня по грудень 2024 року.

Цей результат свідчить про те, що запропонована програма лояльності «YAMA Sushi Nation» може бути ефективним інструментом для збільшення прибутковості, залучення та утримання клієнтів у суши барі «YAMA». Позитивний NPV підтверджує фінансову стійкість та перспективи успіху цього проєкту.

Доцільно розрахувати термін окупності інвестицій (Payback Period) - це час, який потрібно, щоб повернути витрати на проєкт або інвестиції за допомогою генерованого проєктом грошового потоку. Для розрахунку терміну окупності використовується формула:

$$\text{Термін окупності} = \text{Вартість інвестицій} / \text{Середньорічний грошовий потік}$$

У вашому випадку вартість інвестицій складає 477,24 тис.грн, і середньорічний грошовий потік можна розрахувати як суму грошових потоків за кожний квартал поділену на кількість кварталів у році (тобто 4):

$$\begin{aligned} \text{Середньорічний грошовий потік} = \\ = (0 - 46,5 + 900 + 1360 + 1620 + 1880 - 60 - 60 - 60 - 60 + 600 + 600 + 600 + \\ + 600) / 4 = 490,125 \text{ тис.грн/рік} \end{aligned}$$

Тепер можна розрахувати термін окупності:

$$\text{Термін окупності} = 477,24 / 490,125 \approx 0,975 \text{ років}$$

Отже, термін окупності інвестицій у цей проєкт складає приблизно 0,975 років, що означає, що інвестиції повертаються менше ніж за 1 рік. Це свідчить про високу ефективність та швидку окупність запропонованої програми лояльності «YAMA Sushi Nation».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Виконавши кваліфікаційну роботу на тему: «Розробка програми лояльності на ринку послуг мобільного харчування», за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю ДЕЛІВЕРІ «ЯМА», м. Вінниця, можна зробити наступні висновки:

Лояльність споживачів є важливим фактором успіху підприємства. Вона може бути сформована за рахунок створення високоякісних товарів і послуг, надання якісного сервісу, формування позитивного іміджу компанії та урахування особистих переваг споживачів. Програми лояльності є ефективним інструментом для формування і підтримки лояльності споживачів.

Існує кілька різних типів програм лояльності, які можна класифікувати за різними критеріями. Не існує універсального підходу до оцінки рівня споживацької лояльності. Для формування і підтримки лояльності споживачів необхідно використовувати комплекс заходів.

На основі аналізу організаційно-економічної характеристики ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» можна зробити такі висновки:

У 2022 році компанія зазнала серйозних фінансових втрат, що пов'язано з роком початку повномасштабної війни на території України зі сторони росії.

Компанія має сильні сторони, такі як наявність сучасного обладнання, власного автопарку, авторських прав на рецепти страв та на запатентовану торгову марку та логотип, розвинені інформаційні ресурси і активне ведення Інтернет-сторінок, висококваліфікований персонал.

ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» має слабкі сторони, такі як недостатня кількість працівників, особливо кур'єрів, та залежність компанії від зовнішніх поставок продуктів.

Для покращення фінансового стану компанії необхідно вжити таких заходів: збільшення обсягів продажів за рахунок розширення географії діяльності, розробки нових продуктів або послуг, або просування бренду; зниження витрат за рахунок оптимізації виробничих процесів, перегляду структури витрат або переходу на більш дешеві ресурси; підвищення рентабельності за рахунок збільшення цін на товари та послуги або скорочення витрат.

Для покращення інформаційної діяльності компанії необхідно вжити таких заходів: активізація ведення сторінки у Facebook; розширення можливостей мобільного додатку; розробка та впровадження програми лояльності для клієнтів.

Для подолання слабких сторін ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» необхідно вжити таких заходів як: збільшення кількості працівників, особливо кур'єрів; розробка та впровадження резервних планів поставок продуктів.

Заходи щодо покращення маркетингового стану ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» допоможуть їй відновити втрачені позиції та досягти успіху в умовах конкурентного ринку.

На основі аналізу комплексу маркетингу ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» можна зробити такі висновки: компанія має хороший асортимент товарів, який відповідає потребам споживачів; компанія позиціонує себе як виробника суші преміум-класу, що відображається у високій якості товарів та ціновій політиці; компанія активно просуває свої товари через рекламу та соціальні мережі; компанія має ефективну систему доставки, яка дозволяє доставляти товари вчасно і за доступною ціною.

Для подальшого розвитку ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» необхідно вжити таких заходів: розширити асортимент товарів, щоб задовольнити різні смаки клієнтів; впровадити нові маркетингові заходи для просування товарів; збільшити кількість кур'єрів, щоб забезпечити своєчасну доставку товарів.

В цілому, ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» є успішною компанією, яка має хороший потенціал для подальшого розвитку.

Для ТОВ «ДЕЛІВЕРІ «ЯМА» запропонована програма лояльності «YAMA Sushi Nation», яка має потенціал бути ефективною. Вона відповідає потребам цільової аудиторії, має чітку структуру та прозорі правила. Програма спрямована на створення не тільки фінансових переваг для клієнтів, але і на підтримку взаємодії з брендом та відчуття спільноти.

Оцінка ефективності запропонованої програми лояльності може бути здійснена на основі ряду ключових аспектів, таких як:

- привабливість: програма пропонує різні рівні лояльності, кожен із яких має свої унікальні переваги. Це може бути привабливим для різних груп клієнтів з різними потребами та витратами;
- винагороди: безкоштовні напої та страви за накопичення балів сприяють винагородженню клієнтів і стимулюють їх знову вибирати суши бар «YAMA» для замовлень;
- взаємодія: можливість взаємодії через соціальні мережі та участь у конкурсах створює активну спільноту клієнтів, що сприяє збільшенню лояльності;
- зручність: система онлайн-замовлення з QR-кодами і можливість оплати карткою або готівкою роблять процес замовлення і отримання страв зручним і швидким;
- додаткові бонуси: додаткові бонуси за реєстрацію, підписку та рекомендації стимулюють клієнтів активно взаємодіяти з брендом і залучати нових клієнтів;
- ефективність витрат: програма є ефективною, якщо витрати на винагороди відповідають збільшенню лояльності та прибутковості бізнесу.

Загалом, запропонована програма лояльності «YAMA Sushi Nation» має вигляд привабливої та комплексної системи, яка спрямована на стимулювання лояльності клієнтів через різноманітні переваги та активну взаємодію. Оцінка її ефективності може бути проведена через часовий період, спостерігаючи за збільшенням кількості замовлень та задоволених клієнтів, а також аналізуючи зміни у загальному обороті.

Розрахунок чистого дисконтованого доходу (NPV) для проєкту програми лояльності «YAMA Sushi Nation» проведено на основі прогнозованих доходів та витрат протягом чотирьох кварталів. Згідно з висновками, чистий дисконтний дохід проєкту програми лояльності становить 417,619 тис. грн. Протягом розглянутого періоду проєкт генерує позитивний NPV, що свідчить про його фінансову вигідність.

Термін окупності інвестицій (Payback Period) для проєкту складає приблизно 0,975 років, що означає, що інвестиції повертаються менше ніж за 1 рік. Це свідчить про високу ефективність та швидку окупність запропонованої програми лояльності «YAMA Sushi Nation».

Для ефективного запуску запропонованої програми лояльності «YAMA Sushi Nation» необхідно провести масштабну рекламну кампанію, щоб донести інформацію до цільової аудиторії. Для збору інформації про клієнтів та впровадження персоналізованого маркетингу необхідно мотивувати клієнтів зареєструватися в мобільному додатку. Для підвищення ефективності програми необхідно регулярно її моніторити та оцінювати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for marketing management of the innovation and investment activity. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 2 No. 43. URL: [file:///C:/Users/HOME/Downloads/3654_2_43\(2022\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/3654_2_43(2022)%20(2).pdf).
2. Sinkovska V. M. (2019) Vymiriuвання loialnosti spozhyvachiv v umovakh konkurentsii [Measuring consumer loyalty in a competitive environment]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 4/3, 40–53.
3. Авіакомпанія American Airlines. URL: <https://skybooking.ua/airline/american-airlines/>.
4. Алдошина М.В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств. *Інфраструктура ринку*. Випуск 16. 2018. С.52-57. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/10.pdf.
5. Бажеріна К. В., Бібік І. Ю. Особливості управління лояльністю на ринку банківських послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7849>. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.1.96](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.96).
6. Березовська В.О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж. URL: http://zbirnuk.bukuniver.edu.ua/issue_articles/6_3.pdf.
7. Бовш Л.А., Гопкало Л.М., Расулова А.М. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. *Наукові горизонти*. 2020. Т. 23. № 11. С. 88-100.
8. Бойко Р., Андрушкевич З. . (2022). Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*, (4), 54–59. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.54.59>.

9. Бойко Р.В. Формування стратегії розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. Т.2. №5. С. 19-25.
10. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
11. Гірна О. Б., Гаєва Л. І., Кобилух О. Я. Диференціальна сутність поняття споживчої лояльності. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 27 (1). С. 113–117.
12. Громова О. Є. Формування маркетингового ціноутворення орієнтованого на споживача та розробка програми лояльності споживачів на ТОВ «Вінницька міська друкарня». *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2019. №7. Том 3. С. 39-42.
13. Гросул В. А., Каленік К. В. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 272–277.
14. Гросул, В., Шинкаренко, І. (2023). Управління онлайн-лояльністю споживача як об'єктивна умова адаптивного розвитку підприємства торгівлі в умовах цифровізації. *Економічний простір*, (186), 28-34. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-5>.
15. Гуменний О. Особливості формування програми лояльності на ринку послуг мобільного харчування». *Вісник СНТ «ВАТРА» ВТЕІ ДТЕУ*, Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип.172. С.123-130.
16. Гуменний О. Роль програм лояльності для розвитку підприємств з надання послуг мобільного харчування. X Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології», Вінниця, 10 жовтня 2023р. Вінниця, 2023. Ч. 1. 659 с. С.169-176.

17. Гурджиян К. В. Сутність та типи лояльності споживачів. *Економіка розвитку*. 2015. № 2. С. 78–86. URL: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/er152_74/e152hur.pdf.
18. Добрянська В.В., Кодак О.А., Верпета Я.В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8065> (дата звернення: 27.10.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.7.66](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.66).
19. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Управління лояльністю клієнтів у закладах готельно-ресторанного господарства в умовах нових викликів. *Проблеми економіки*. 2020. №3. С. 118–125. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-3-118-125>.
20. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
21. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №3. С. 62–72.
22. Клібанська, О. (2020). Показники вимірювання споживацької лояльності до бренду у соціальних медіа. *Збірник наукових праць ЛОГОС*, 39-40. <https://doi.org/10.36074/13.03.2020.v1.12>.
23. Ковалевський В.О., Юшкевич О.О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія. *Бізнес Інформ*. 2019. № 6. С. 246–251.
24. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Випуск 64. С. 90-98.
25. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового/ пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : КМ-БУКС, 2018. 208 с.

26. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С. 102–108.

27. Лищенко М. (2023). Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.

28. Лищенко М. (2023). Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.

29. Мазуркевич І.О., Вівсюк І.О. Перспективні напрямки формування лояльності споживачів кав'ярень в сучасних умовах. *Цифровізація економіки як фактор стійкого розвитку держави: зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. (м. Кельце, 23-24 вересня 2022 р.)*. Кельце, 2022. С. 78-81.

30. Панаско О., Микитенко, Н. (2022). Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*, 1 (101), 233-241. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>.

31. Підвищуємо лояльність клієнтів: як заслужити любов та повторні покупки. URL: <https://sendpulse.ua/blog/improving-customer-loyalty>.

32. Поліщук І.І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2021. № 3 (17). С. 76-80. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2021/No3/76.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.03.2021.11. DOI: 10.5281/zenodo.5751096.

33. Поліщук І.І. Використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. №2. С.293 –298.

34. Поліщук І.І. Управління потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021, № 5, Том 2. С.41-44.

35. Поліщук І.І. Формування лояльності цільової аудиторії закладу вищої освіти. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. №3. С.164–169.

36. Полях С. С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід* № 9—10/2022. С.69-76.

37. Пчелянська Г.О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск № 2(76), 2020. С.169-175. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_76_2020_ukr/27.pdf.

38. Рябенька М.О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 квітня 2023). Київ, 2023. С. 212-214.

39. Сагер Л.Ю., Колесник А.А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 20. С. 176–186. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_7/164_Iwa.pdf.

40. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. № 4. С. 40–53.

41. Скригун Н., Пірняк М. Споживча лояльність: сутність та особливості. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 61–64.

42. Смерічевський С.Ф., Нагієва А.І. Вплив факторів попиту на задоволеність та лояльність споживачів екологічних товарів та послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. № 47. С. 133–138.

43. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.

44. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Савельєв М.С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. *Науковий погляд: економіка та управління: науковий журнал*. Видавничий дім "Гельветика", 2020. Випуск 1 (67). - С. 105-111.
45. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця. ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.
46. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Поліщук І.І. Стимулювання продажу товарів як спосіб подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2020. №5. Т.1. С. 218-223.
47. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Клієнтоорієнтованість: основні підходи до визначення. *Бізнес Інформ*. 2019. № 8. С. 244–252.
48. Филипенко О. М., Рачкован О. Д., Петленко К. Ю. Споживча лояльність: вимірювання та управління. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2019. Вип. 1. С. 76–86.
49. Штанова А. Л. Програми лояльності мереж кінотеатрів: досвід застосування. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 469–475. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-469-475>.
50. Щербак В. Г. Лояльність клієнтів Luxury сегменту в індустрії моди. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Студентські підприємницькі ініціативи»* : матеріали V Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (3 грудня 2020 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2020. С. 101-105.