

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ
ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ
ТОРГІВЛІ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

_____ Андрій Рибачук
(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Андрій РИБАЧУК

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Катерина ХАВРОВА

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Рибачуку Андрію Валерійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингові інструменти формування лояльності споживачів у сфері роздрібно́ї торгівлі»	
керівник кваліфікаційної роботи	Вероніка ДАРЧУК, канд.екон.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	«20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	
«16» травня 2026 р.	
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	
законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.	
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	
1. Теоретичні основи формування лояльності споживачів у сфері роздрібно́ї торгівлі	
2. Аналіз маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»	
3. Шляхи вдосконалення системи формування лояльності споживачів у ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»	
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	
презентація	
6. Дата видачі завдання	
20.02.2026 р.	

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувач вищої освіти _____ Андрій РИБАЧУК

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 54 стор., 11 рис., 9 табл., 32 джерел.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних засад і практичних аспектів застосування маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у сфері роздрібно́ї торгівлі та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності системи лояльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі «Фокстрот».

Об'єкт дослідження - діяльність ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі «Фокстрот» у сфері формування лояльності споживачів в умовах конкурентного середовища.

Предмет дослідження - маркетингові інструменти та процеси формування лояльності споживачів у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Короткий зміст роботи:

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування лояльності споживачів у сфері роздрібно́ї торгівлі. Розглянуто сутність лояльності споживачів, її основні види, фактори формування та роль маркетингових інструментів у забезпеченні довгострокових відносин із клієнтами. Узагальнено сучасні підходи до формування лояльності споживачів та визначено значення цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

Проведено аналіз діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі «Фокстрот», оцінено його організаційно-економічні показники, маркетингову діяльність та ефективність використання маркетингових інструментів формування лояльності споживачів. У результаті аналізу визначено сильні сторони підприємства та виявлено основні проблеми системи формування лояльності клієнтів, пов'язані з високим рівнем конкуренції, необхідністю розвитку цифрових сервісів і вдосконалення персоналізованих маркетингових комунікацій.

У роботі запропоновано напрями вдосконалення маркетингових інструментів формування лояльності споживачів, зокрема розвиток персоналізованого маркетингу, цифрових сервісів, омніканальної взаємодії та автоматизації маркетингових комунікацій. Також проведено оцінку ефективності запропонованих заходів та визначено їх позитивний вплив на рівень лояльності споживачів, обсяги продажів, фінансові результати та конкурентоспроможність мережі «Фокстрот».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: лояльність споживачів, маркетингові інструменти, роздрібна торгівля, програма лояльності, персоналізований маркетинг, digital-маркетинг, CRM-система, омніканальна взаємодія, поведінка споживачів, мережа «Фокстрот», ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ».

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	10
1.1.	Сутність, види та фактори формування лояльності споживачів.....	10
1.2.	Маркетингові інструменти формування лояльності покупців у роздрібній торгівлі.....	18
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ».....	24
2.1.	Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» та аналіз його маркетингової діяльності.....	24
2.2.	Оцінка ефективності маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот»..	31
РОЗДІЛ 3.	ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ».....	37
3.1.	Напрями удосконалення маркетингових інструментів формування лояльності споживачів мережі «Фокстрот».....	37
3.2.	Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо підвищення лояльності споживачів мережі «Фокстрот».....	41
ВИСНОВКИ		48
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ		51

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми дослідження зумовлена високим рівнем конкуренції у сфері роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою, а також зростанням ролі маркетингових інструментів у формуванні та підтриманні лояльності споживачів. У сучасних умовах ефективне функціонування підприємств значною мірою залежить не лише від якості товарів і рівня цін, а й від здатності підприємства формувати довгострокові відносини з клієнтами та забезпечувати високий рівень їх задоволеності.

Питання формування лояльності споживачів та використання маркетингових інструментів у діяльності підприємств досліджувалися у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Значний внесок у дослідження проблем лояльності споживачів зробили Ф. Райхельд, Д. Аакер, Р. Олівер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер та інші. У своїх працях науковці розглядали сутність лояльності споживачів, фактори її формування, поведінкові та емоційні аспекти лояльності, а також роль маркетингових комунікацій у процесі побудови довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

Розвиток цифрових технологій, активне поширення онлайн-торгівлі та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність використання сучасних маркетингових інструментів формування лояльності покупців. Сьогодні споживачі очікують персоналізованих пропозицій, швидкої комунікації, зручних цифрових сервісів та високого рівня обслуговування. У таких умовах підприємства повинні постійно вдосконалювати систему взаємодії з клієнтами, розвивати програми лояльності та впроваджувати сучасні цифрові маркетингові технології.

Особливо актуальним є питання формування лояльності споживачів для підприємств роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою, які функціонують в умовах високого рівня конкуренції та швидких змін ринкового середовища. Мережа «Фокстрот» є одним із провідних представників українського ринку ритейлу електроніки та активно використовує маркетингові

інструменти формування лояльності споживачів, однак потребує подальшого вдосконалення системи маркетингових комунікацій, цифрових сервісів і персоналізованого маркетингу.

Таким чином, дослідження маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі «Фокстрот» є актуальним та має важливе теоретичне і практичне значення, оскільки спрямоване на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, зміцнення його конкурентних позицій та забезпечення довгострокових відносин із клієнтами.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад і практичних аспектів застосування маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у сфері роздрібної торгівлі та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності системи лояльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі «Фокстрот».

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- дослідити сутність, види та фактори формування лояльності споживачів у сфері роздрібної торгівлі;
- узагальнити маркетингові інструменти формування лояльності покупців у сфері роздрібної торгівлі;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» та проаналізувати його маркетингову діяльність;
- оцінити ефективність маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот»;
- розробити напрями удосконалення маркетингових інструментів формування лояльності споживачів ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів щодо підвищення лояльності споживачів.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі «Фокстрот» у сфері формування лояльності споживачів в умовах конкурентного середовища.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти та процеси формування лояльності споживачів у сфері роздрібної торгівлі.

Практична значущість роботи полягає у розробці комплексу рекомендацій щодо вдосконалення системи формування лояльності споживачів мережі «Фокстрот» на основі використання сучасних маркетингових інструментів і цифрових технологій. У роботі запропоновано напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, зокрема у сфері персоналізованого маркетингу, digital-комунікацій, розвитку омніканальної взаємодії зі споживачами, автоматизації маркетингових процесів та вдосконалення програми лояльності.

Розроблено практичні заходи, спрямовані на підвищення рівня залученості та лояльності клієнтів, збільшення частки повторних покупок, зростання середнього чека та підвищення ефективності використання маркетингового бюджету. Запропоновано механізм впровадження персоналізованого маркетингу у системі формування лояльності споживачів, який базується на використанні CRM-систем, аналітики поведінки клієнтів і сучасних цифрових каналів комунікації.

У роботі також запропоновано підхід до оцінки ефективності маркетингових заходів, який передбачає використання ключових показників результативності, зокрема рівня повторних покупок, конверсії персоналізованих пропозицій, середнього чека, обсягів онлайн-продажів та рентабельності маркетингових заходів. Це дозволяє здійснювати комплексний аналіз ефективності системи формування лояльності споживачів та оцінювати результативність маркетингової діяльності підприємства.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності мережі «Фокстрот», покращенню взаємодії зі споживачами, збільшенню кількості постійних клієнтів та зростанню обсягів продажів. Це, у свою чергу, забезпечить зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку побутової техніки та електроніки.

Крім того, очікується позитивний економічний ефект від упровадження запропонованих заходів, що проявлятиметься у зростанні доходу підприємства, підвищенні прибутковості та ефективності використання маркетингових ресурсів. Це підтверджує доцільність запропонованих напрямів удосконалення та їх практичну значущість для діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі «Фокстрот».

Методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, статистичні методи, графічний метод, а також методи економічних розрахунків.

Інформаційною базою роботи стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань формування лояльності споживачів, маркетингової діяльності та роздрібної торгівлі, а також відкриті дані щодо діяльності мережі «Фокстрот», аналітичні матеріали та результати власних розрахунків.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність, види та фактори формування лояльності споживачів

Роздрібна торгівля сьогодні розвивається в умовах жорсткої конкуренції, тому підприємствам важливо не лише залучати нових покупців, а й утримувати постійних клієнтів. Покупці мають великий вибір магазинів, товарів і торговельних мереж, через що все більше значення набуває формування лояльності споживачів. Саме лояльні клієнти забезпечують стабільний попит, здійснюють повторні покупки та формують позитивну репутацію підприємства.

Лояльність споживачів - це позитивне ставлення покупця до певного магазину, бренду або торговельної мережі, яке проявляється у повторних покупках та бажанні й надалі користуватися товарами чи послугами цього підприємства. Лояльний споживач не лише регулярно купує продукцію, а й рекомендує компанію іншим людям.

Для формування лояльності споживачів компанія повинна так побудувати свої відносини з ним, щоб він почував певний емоційний зв'язок з нею. Таким чином, лояльність прямо пов'язана із задоволеністю, але лояльність і задоволеність це є різні поняття.

По-перше, лояльність споживачів сприяє зниженню маркетингових витрат підприємства. Реклама й просування, спрямовані на залучення нових споживачів, вимагають більш високих витрат у порівнянні з заходами щодо втримання існуючих споживачів.

По-друге, лояльність споживачів дозволяє підприємствам встановлювати преміальні ціни. При збільшенні лояльності споживачів спостерігається зростання цінової еластичності. Лояльні споживачі готові

платити більш високу, преміальну ціну за надання додаткової унікальної цінності, яку пропонує їм компанія.

По-третє, лояльність споживачів дозволяє компанії втримувати більшу частину споживачів при погіршенні макроекономічної ситуації. Стійкі переваги споживачів до компанії, які склалися в сприятливі періоди, дають їй можливість утримувати більшу частину лояльних споживачів у періоди кризи [1].

Однією з основних теорій формування лояльності є модель «трьох компонентів», яка включає в себе афективний (емоційний), поведінковий та когнітивний (інтелектуальний) компоненти. Згідно з цією моделлю, лояльність споживачів виникає тоді, коли у них позитивні емоції, стійка намір купувати продукт чи послугу та впевненість у виборі. Ще однією важливою концепцією є ідея «стадій лояльності», яка передбачає існування кількох етапів у формуванні лояльності, від усвідомлення бренду до активного рекомендування його оточенню. Основні концепції лояльності споживачів в діяльності підприємств можна узагальнити через різноманітні теоретичні підходи та практичні стратегії [2].

Поняття лояльності споживачів є одним із найбільш досліджуваних у сфері маркетингу та роздрібної торгівлі. Значна увага до цього питання пояснюється тим, що саме лояльні клієнти забезпечують підприємству стабільний прибуток, конкурентні переваги та довгостроковий розвиток. У науковій літературі немає єдиного підходу до трактування поняття лояльності, оскільки різні науковці акцентують увагу на окремих її аспектах.

Частина дослідників розглядає лояльність насамперед як поведінкову характеристику споживача. У цьому випадку основна увага приділяється повторним покупкам, частоті відвідування магазину та готовності споживача знову обирати певний бренд або торговельне підприємство. Інші науковці вважають, що лояльність формується не лише через купівельну поведінку, а й через емоційний зв'язок між споживачем і підприємством. Такий підхід передбачає наявність довіри, прихильності та позитивного ставлення до

бренду.

Американський маркетолог Філіп Котлер визначає лояльність як прихильність споживача до бренду або компанії, що проявляється у повторних покупках та позитивному ставленні до підприємства. На думку Девіда Аакера, лояльність є показником прив'язаності покупця до бренду та його готовності залишатися з ним навіть за наявності пропозицій конкурентів. Роберт Олівер розглядає лояльність як глибоке прагнення споживача постійно купувати певний товар або користуватися послугами конкретної компанії у майбутньому [3].

Українські науковці також приділяють значну увагу дослідженню лояльності споживачів. Зокрема, О. Зозульов вважає, що лояльність характеризується позитивним ставленням споживача до підприємства та його готовністю підтримувати довготривалі взаємовідносини. Інші дослідники підкреслюють, що лояльність є результатом високого рівня задоволеності клієнта якістю товарів, сервісу та загального досвіду взаємодії з підприємством [4].

Отже, аналіз наукових підходів свідчить про те, що лояльність споживачів поєднує як поведінкову, так і емоційну складову. Це дозволяє розглядати її як комплексне явище, що формується під впливом багатьох факторів та визначає характер взаємовідносин між споживачем і підприємством.

Таблиця 1.1

Підходи науковців до трактування поняття «лояльність споживачів»

Автор	Трактування поняття «лояльність споживачів»
Ф. Котлер	Лояльність — це прихильність споживача до бренду або компанії, яка проявляється у повторних покупках та позитивному ставленні до підприємства.
Д. Аакер	Лояльність є мірою прив'язаності споживача до бренду та його готовності залишатися з ним навіть за наявності пропозицій конкурентів.
Р. Олівер	Лояльність — це глибоке прагнення споживача постійно купувати певний товар або користуватися послугами конкретної компанії у майбутньому.

Продовження табл. 1.1

Автор	Трактування поняття «лояльність споживачів»
О. Зозульов	Лояльність характеризується позитивним ставленням споживача до підприємства та готовністю підтримувати довгострокові відносини з підприємством.
А. Длігач	Лояльність споживачів формується на основі довіри, задоволеності та позитивного досвіду взаємодії з брендом.
І. Балабанова	Лояльність проявляється у прихильності покупців до підприємства, що супроводжується повторними покупками та рекомендаціями іншим споживачам.

Джерело: узагальнено автором на основі [1-4].

Отже, проаналізувавши підходи різних науковців до трактування поняття лояльності споживачів, можна зробити висновок, що більшість авторів розглядають її як поєднання поведінкових та емоційних характеристик покупця. Одні дослідники основну увагу приділяють повторним покупкам і стабільності споживчої поведінки, інші - емоційній прихильності, довірі та позитивному ставленню до підприємства або бренду.

Узагальнення наведених підходів дозволяє стверджувати, що лояльність споживачів є важливим елементом ефективної діяльності підприємства, оскільки саме вона сприяє формуванню довгострокових взаємовідносин із клієнтами, підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню ринкових позицій компанії.

Залежно від особливостей поведінки споживачів та рівня їх прихильності до підприємства у науковій літературі виділяють різні види лояльності споживачів.

Найпоширенішим є поділ лояльності на поведінкову та емоційну. Поведінкова лояльність проявляється у повторному придбанні товарів або регулярному користуванні послугами певного підприємства. У цьому випадку споживач може здійснювати покупки через зручне розташування магазину, доступні ціни чи відсутність альтернативних варіантів. Проте така лояльність не завжди свідчить про справжню прихильність покупця до бренду [5].

Емоційна лояльність - це небайдуже ставлення до бренду, що збільшує прийнятну цінність продукції компанії. Apple, Starbucks, IKEA – показові приклади того, як потрібно залучати клієнтів та створювати шанувальників своїх брендів по всьому світу. У такому випадку покупець не лише регулярно користується товарами чи послугами компанії, а й рекомендує її іншим, позитивно оцінює діяльність підприємства та залишається прихильним навіть за наявності пропозицій конкурентів.

Звісно, далеко не всі компанії можуть створювати навколо своєї продукції wow-ефект. Це і не потрібно. Емоційна лояльність - це відчуття, почуття та підсвідомі реакції. В умовах різноманітності пропозицій клієнти віддають перевагу компаніям, які приносять позитивні емоції та приємно дивують. Тому, щоб збільшити кількість прихильників бренду, компанія повинна відповісти на питання: «Чому клієнти повинні цінувати продукцію компанії?», «Як викликати у покупців позитивні емоції?», «Як поліпшити клієнтський досвід?» [6].

Крім цього, у науковій літературі виділяють істинну, хибну, приховану та відсутню лояльність. Істинна лояльність поєднує високий рівень емоційної прихильності та активну купівельну поведінку. Такий споживач регулярно здійснює покупки та має позитивне ставлення до бренду.

Хибна лояльність характеризується повторними покупками без емоційної прихильності до підприємства. У цьому випадку покупець може обирати магазин лише через низькі ціни, вигідне розташування або відсутність конкурентів. Прихована лояльність проявляється у позитивному ставленні до бренду, але низькій частоті покупок через певні зовнішні фактори, наприклад високі ціни чи територіальну віддаленість магазину. Відсутня лояльність означає як низьку купівельну активність, так і відсутність позитивного ставлення до підприємства.

Для кращого розуміння основних видів лояльності споживачів їх доцільно подати схематично (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Види лояльності споживачів

Побудовано автором на основі [4-6]

Важливим аспектом дослідження лояльності споживачів є визначення факторів, які впливають на її формування. У сфері роздрібної торгівлі рівень лояльності покупців залежить не лише від якості товарів, а й від загального досвіду взаємодії споживача з підприємством. Саме тому компанії повинні приділяти увагу комплексу чинників, які формують позитивне ставлення клієнтів та спонукають їх до повторних покупок.

Одним із найважливіших факторів є якість товарів і послуг. Споживачі очікують, що придбаний товар відповідатиме їхнім потребам та матиме належний рівень якості. Якщо підприємство стабільно забезпечує якісний асортимент, це сприяє формуванню довіри та підвищенню рівня лояльності.

Не менш важливу роль відіграє якість обслуговування. Ввічливість персоналу, швидкість обслуговування, професійна консультація та індивідуальний підхід до покупця формують позитивні емоції та створюють комфортні умови для здійснення покупок. Негативний досвід обслуговування, навпаки, може призвести до втрати клієнтів навіть за умови високої якості

товарів.

Вплив на лояльність також має цінова політика підприємства. Для більшості покупців важливим є співвідношення ціни та якості товару. Наявність акцій, бонусів, систем знижок і спеціальних пропозицій підвищує зацікавленість споживачів та стимулює повторні покупки.

Суттєвим фактором є асортимент продукції та зручність здійснення покупок. Широкий вибір товарів, наявність необхідної продукції, зручне розташування магазину, комфортна атмосфера та сучасні способи оплати позитивно впливають на сприйняття підприємства споживачами [7].

Особливе значення у формуванні лояльності мають програми лояльності, які активно використовуються підприємствами роздрібною торгівлі. Бонусні картки, накопичувальні знижки, персоналізовані пропозиції та програми винагород дозволяють підвищити зацікавленість покупців і зміцнити довгострокові відносини з ними [8].

Крім того, важливим фактором є імідж та репутація підприємства. Покупці частіше обирають компанії, які мають позитивну репутацію, дотримуються принципів соціальної відповідальності та підтримують високий рівень довіри серед споживачів.

Для кращого розуміння процесу формування лояльності споживачів доцільно узагальнити основні фактори, які впливають на поведінку та ставлення покупців до підприємства.

Оскільки лояльність формується під впливом комплексу економічних, психологічних та організаційних чинників, їх систематизація дозволяє більш повно охарактеризувати механізм формування довгострокових відносин між підприємством і споживачем. Основні фактори формування лояльності споживачів подано на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Фактори формування лояльності споживачів

Побудовано автором на основі [6-8]

Отже, формування лояльності споживачів є складним і багатогранним процесом, який залежить від сукупності різних факторів. Важливу роль у цьому процесі відіграють якість товарів і обслуговування, цінова політика, асортимент продукції, програми лояльності, імідж підприємства та емоційний зв'язок зі споживачами. Саме комплексний підхід до управління цими чинниками дозволяє підприємствам формувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати рівень їх прихильності.

Таким чином, лояльність споживачів є важливим елементом діяльності підприємств роздрібної торгівлі, оскільки вона забезпечує стабільність попиту, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій підприємства.

У сучасних умовах ефективне формування лояльності стає одним із ключових напрямів розвитку торговельних підприємств та важливою умовою їх успішного функціонування.

1.2. Маркетингові інструменти формування лояльності покупців у роздрібній торгівлі

Для підприємств роздрібно́ї торгівлі важливо не лише залучити покупця, а й сформувати з ним довготривалі відносини. Саме тому торговельні підприємства активно використовують різні маркетингові інструменти, які допомагають підвищити рівень задоволеності клієнтів, стимулювати повторні покупки та зміцнити довіру до бренду.

Маркетингові інструменти формування лояльності - це сукупність методів і заходів, спрямованих на утримання постійних покупців, підвищення їх прихильності до підприємства та створення позитивного споживчого досвіду. Використання таких інструментів дозволяє підприємствам підвищувати конкурентоспроможність, збільшувати обсяги продажу та формувати позитивний імідж на ринку [9].

У діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі маркетингові інструменти формування лояльності відіграють важливу роль, оскільки саме вони забезпечують підтримання довгострокових відносин між підприємством і покупцями. В умовах високого рівня конкуренції споживачі все частіше обирають не лише товар або його ціну, а й загальний рівень сервісу, якість комунікації та додаткові переваги, які пропонує підприємство. Саме тому торговельні мережі активно впроваджують різноманітні маркетингові заходи, спрямовані на підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення їх прихильності до бренду.

Маркетингові інструменти формування лояльності дозволяють підприємствам стимулювати повторні покупки, формувати позитивний споживчий досвід, підвищувати рівень довіри до підприємства та підтримувати стабільний попит на товари й послуги. Крім того, ефективне використання таких інструментів сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства, збільшенню обсягів продажу та формуванню позитивного іміджу компанії на ринку [10].

На сьогодні підприємства роздрібно́ї торгівлі використовують широкий спектр маркетингових інструментів, серед яких особливе місце займають програми лояльності, персоналізовані пропозиції, заходи стимулювання збуту, цифрові комунікації, високий рівень сервісного обслуговування та формування позитивного бренду підприємства. Основні маркетингові інструменти формування лояльності покупців у роздрібній торгівлі наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Основні маркетингові інструменти формування лояльності покупців
у роздрібній торгівлі**

Маркетинговий інструмент	Характеристика	Основна мета використання
Програми лояльності	Бонусні картки, накопичувальні знижки, кешбек	Стимулювання повторних покупок
Персоналізовані пропозиції	Індивідуальні акції та рекомендації	Підвищення зацікавленості покупців
Сервісне обслуговування	Якісне та швидке обслуговування клієнтів	Формування позитивного досвіду
Digital-маркетинг	Соціальні мережі, email-розсилки, мобільні додатки	Підтримка комунікації зі споживачами
Стимулювання збуту	Акції, подарунки, розіграші	Збільшення обсягів продажу
Брендинг та імідж	Формування позитивної репутації підприємства	Підвищення довіри до компанії

Джерело: складено автором за [8-10]

Отже, маркетингові інструменти формування лояльності покупців є важливою складовою діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі. Їх використання дозволяє не лише стимулювати повторні покупки, а й формувати позитивне ставлення споживачів до підприємства, зміцнювати довіру до бренду та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

Серед наведених інструментів особливе значення мають програми лояльності, які сьогодні активно використовуються більшістю торговельних мереж. Саме вони забезпечують додаткову мотивацію для покупців, сприяють підвищенню частоти покупок та дозволяють підприємствам накопичувати

інформацію про поведінку споживачів для подальшого формування персоналізованих пропозицій.

Водночас ефективність маркетингових інструментів значною мірою залежить від комплексності їх застосування. Поєднання якісного сервісу, сучасних цифрових технологій, персоналізованих комунікацій та стимулювання збуту дозволяє підприємствам створювати позитивний споживчий досвід і формувати стійку лояльність покупців.

Для більш наочного узагальнення маркетингових інструментів формування лояльності покупців у роздрібній торгівлі їх доцільно подати у вигляді схеми (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Маркетингові інструменти формування лояльності покупців у роздрібній торгівлі

Побудовано автором за [8-10]

Одним із найбільш поширених маркетингових інструментів формування лояльності покупців є програми лояльності. Вони передбачають надання споживачам певних переваг за регулярне здійснення покупок та спрямовані на стимулювання повторного звернення до підприємства. У сучасній роздрібній торгівлі програми лояльності активно використовуються більшістю

торговельних мереж, оскільки дозволяють підтримувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати рівень їх прихильності до бренду.

Основною метою програм лояльності є заохочення покупців до повторних покупок шляхом надання додаткових вигод. Найчастіше підприємства використовують бонусні картки, накопичувальні знижки, системи кешбеку, персоналізовані пропозиції та спеціальні акційні програми для постійних клієнтів. Такі заходи дозволяють не лише збільшувати обсяги продажу, а й формувати позитивний споживчий досвід. Важливою перевагою програм лояльності є можливість збору інформації про поведінку споживачів. Аналіз даних про покупки дозволяє підприємствам краще розуміти потреби клієнтів, визначати їх уподобання та формувати персоналізовані маркетингові пропозиції. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності та зміцненню взаємовідносин між підприємством і споживачем [11].

У практиці роздрібної торгівлі використовуються різні види програм лояльності, які відрізняються механізмом заохочення покупців та особливостями їх функціонування. Основні види програм лояльності наведено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Основні види програм лояльності у роздрібній торгівлі

Побудовано автором за [11]

Отже, програми лояльності є одним із найбільш ефективних маркетингових інструментів формування довгострокових відносин між підприємством і споживачем. Їх використання дозволяє стимулювати повторні покупки, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та формувати позитивне ставлення до підприємства. Крім того, сучасні програми лояльності забезпечують можливість накопичення інформації про поведінку покупців, що дозволяє підприємствам формувати більш ефективні персоналізовані пропозиції [12].

У практиці підприємств роздрібної торгівлі різні види програм лояльності мають власні особливості, переваги та механізми впливу на споживачів. Вибір конкретної програми залежить від специфіки діяльності підприємства, цільової аудиторії та маркетингових цілей компанії. Порівняльну характеристику основних видів програм лояльності наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Порівняльна характеристика основних програм лояльності у
роздрібній торгівлі**

Вид програми лояльності	Основна характеристика	Переваги для підприємства	Переваги для покупця
Бонусні програми	Нарахування бонусів за покупки	Стимулювання повторних покупок	Можливість накопичення бонусів
Накопичувальні знижки	Збільшення розміру знижки залежно від обсягу покупок	Підвищення середнього чека	Економія коштів
Кешбек-програми	Повернення частини витрачених коштів	Формування прихильності до бренду	Отримання часткового повернення коштів
Персоналізовані пропозиції	Індивідуальні акції та рекомендації	Підвищення ефективності комунікацій	Отримання актуальних пропозицій
Мобільні програми лояльності	Використання цифрових додатків і електронних карток	Автоматизація взаємодії з клієнтами	Зручність користування та швидкий доступ до акцій
Клубні програми	Надання спеціальних переваг учасникам	Формування постійної клієнтської бази	Доступ до ексклюзивних пропозицій

Джерело: *сформовано автором за [12]*

Отже, різні види програм лояльності мають власні особливості та механізми впливу на поведінку споживачів. Їх використання дозволяє підприємствам роздрібно́ї торгівлі не лише стимулювати повторні покупки, а й формувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищувати рівень довіри до бренду та зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

У сучасних умовах особливої популярності набувають цифрові програми лояльності, які забезпечують швидку взаємодію зі споживачами та дозволяють підприємствам більш ефективно аналізувати поведінку покупців. Використання мобільних додатків, електронних бонусних карток, персоналізованих повідомлень та цифрових сервісів значно підвищує ефективність маркетингових комунікацій і сприяє формуванню позитивного споживчого досвіду.

Таким чином, ефективне використання маркетингових інструментів та програм лояльності є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі. Комплексне поєднання програм лояльності, якісного сервісу, персоналізованих комунікацій та сучасних цифрових технологій дозволяє підприємствам формувати стійку лояльність покупців і забезпечувати довгостроковий розвиток підприємства.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» та аналіз його маркетингової діяльності

ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» є одним із провідних підприємств у сфері роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні. Підприємство здійснює свою діяльність під брендом «Фокстрот», який є одним із найбільш відомих торговельних брендів на українському ринку побутової техніки. Компанія спеціалізується на продажу побутової техніки, електроніки, смартфонів, комп'ютерної техніки, товарів для дому та інших супутніх товарів.

Фокстрот - перша українська мережа магазинів електроніки та побутової техніки, одна з найбільших омніканальних мереж (офлайн та онлайн-торгівля) у цьому сегменті за кількістю магазинів і обсягами товарного і грошового обігу. Єдиний український ритейлер, який входить до Euronics - найбільшої міжнародної групи національних роздрібних компаній у сфері споживчої електроніки, що працює у 35 країнах Європи. За підсумками воєнного 2022 року увійшов до рейтингу 25 найбільших вітчизняних ритейл-компаній України від Forbes Україна: виторг бізнесу склав 9,8 млрд грн [13].

Діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб широкого кола споживачів шляхом забезпечення якісного обслуговування, широкого асортименту продукції та впровадження сучасних маркетингових інструментів. Компанія активно розвиває як мережу фізичних магазинів, так і онлайн-продажі через офіційний інтернет-магазин.

ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» функціонує відповідно до чинного законодавства України та здійснює господарську діяльність з метою отримання прибутку. Основними напрямками діяльності підприємства є:

- роздрібна торгівля побутовою технікою та електронікою;
- реалізація супутніх товарів і аксесуарів;
- надання додаткових сервісних послуг;
- онлайн-торгівля через інтернет-магазин;
- впровадження програм лояльності та маркетингових комунікацій.

Організаційна структура підприємства побудована таким чином, щоб забезпечити ефективне управління торговельною діяльністю, маркетингом, логістикою та обслуговуванням клієнтів. Значна увага приділяється цифровим технологіям, автоматизації бізнес-процесів та розвитку клієнтоорієнтованого підходу [14].



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Побудовано автором за [14]

Організаційна структура ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» побудована за функціональним принципом, що дозволяє забезпечити ефективне управління основними напрямками діяльності підприємства. Ключове місце в структурі

займає генеральний директор, який здійснює стратегічне управління компанією, координує діяльність структурних підрозділів та приймає основні управлінські рішення.

Важливу роль у діяльності підприємства відіграє дирекція з продажів, яка відповідає за організацію торговельної діяльності, управління мережею магазинів, планування продажів та контроль виконання встановлених показників. Саме цей підрозділ забезпечує ефективну реалізацію товарів та взаємодію підприємства зі споживачами у торговельних точках.

Маркетингова дирекція займається розробкою та реалізацією маркетингових стратегій підприємства. До її основних функцій належать проведення маркетингових досліджень, управління брендом, реалізація рекламних кампаній, розвиток програм лояльності та цифрових комунікацій. Значна увага приділяється аналізу поведінки споживачів та формуванню персоналізованих маркетингових пропозицій.

Дирекція з логістики та ланцюга постачання забезпечує ефективний рух товарів, управління запасами, складську та транспортну логістику. Її діяльність спрямована на оптимізацію процесів постачання та підтримання стабільного забезпечення торговельної мережі продукцією.

Підрозділ обслуговування клієнтів відповідає за забезпечення високого рівня сервісу, післяпродажне обслуговування, роботу контакт-центру та взаємодію зі споживачами. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та формуванню позитивного іміджу підприємства.

В умовах активного розвитку цифрових технологій важливе місце в організаційній структурі займає дирекція з e-commerce та цифрових рішень. Її діяльність пов'язана з розвитком онлайн-продажів, функціонуванням інтернет-магазину, digital-маркетингом та управлінням цифровими сервісами підприємства.

Фінансово-адміністративна дирекція забезпечує фінансове планування, бухгалтерський облік, юридичний супровід діяльності підприємства та управління персоналом. Крім того, важливу роль у функціонуванні

підприємства відіграють підтримуючі напрями, пов'язані з цифровою інфраструктурою, бізнес-аналітикою, управлінням якістю та безпекою діяльності компанії.

Таким чином, організаційна структура ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» забезпечує ефективну координацію всіх напрямів діяльності підприємства, сприяє впровадженню сучасних маркетингових інструментів та підтримує розвиток клієнтоорієнтованого підходу в діяльності компанії.

Для більш повної оцінки діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» доцільно проаналізувати основні організаційно-економічні показники підприємства. Аналіз таких показників дозволяє визначити масштаби діяльності компанії, оцінити ефективність її функціонування, динаміку розвитку та фінансові результати. Особливу увагу при цьому слід приділити показникам доходу, прибутку, чисельності персоналу, обсягів реалізації продукції та рентабельності діяльності підприємства. Дослідження основних показників діяльності дає можливість оцінити конкурентні позиції підприємства на ринку побутової техніки та електроніки, а також визначити ефективність використання ресурсів і результативність управлінської діяльності. Крім того, аналіз економічних показників є важливою основою для подальшого дослідження маркетингової діяльності та оцінки ефективності інструментів формування лояльності споживачів [15]. Основні показники діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за 2021–2025 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025/2021, %
Чистий дохід від реалізації, млн. грн.	11 240	9 860	12 540	14 380	15 920	141,6
Чистий прибуток, млн. грн.	214	96	286	352	418	195,3

Продовження табл. 2.1

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025/2021, %
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	4 120	3 780	4 050	4 180	4 320	104,9
Кількість магазинів, од.	162	145	156	163	168	103,7
Обсяг онлайн- продажів, млн грн	2 480	3 120	4 580	5 960	7 240	291,9
Рентабельність діяльності, %	1,9	1,0	2,3	2,8	3,1	+1,2 п.п.
Середній чек, грн	4 320	4 870	5 460	5 980	6 420	148,6

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства та відкритих джерел

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» свідчить про поступове відновлення та розвиток підприємства після складного періоду 2022 року. Незважаючи на негативний вплив воєнного стану, скорочення кількості магазинів та зниження фінансових результатів у 2022 році, підприємству вдалося стабілізувати свою діяльність та забезпечити позитивну динаміку основних економічних показників у наступні роки.

Протягом 2023–2025 рр. спостерігається зростання чистого доходу від реалізації продукції, обсягів онлайн-продажів та чистого прибутку підприємства. Особливо помітним є активний розвиток цифрових каналів продажу, що свідчить про ефективну адаптацію компанії до сучасних умов функціонування ринку та змін у поведінці споживачів [16].

Позитивною тенденцією також є поступове збільшення кількості магазинів, чисельності персоналу та середнього чека, що вказує на зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення купівельної активності споживачів. Крім того, зростання показника рентабельності діяльності

свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів та покращення фінансових результатів компанії.

Таким чином, результати аналізу дозволяють зробити висновок, що ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» є одним із провідних підприємств у сфері роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні, яке активно впроваджує сучасні маркетингові інструменти, розвиває цифрові канали продажу та підтримує клієнтоорієнтований підхід у своїй діяльності.

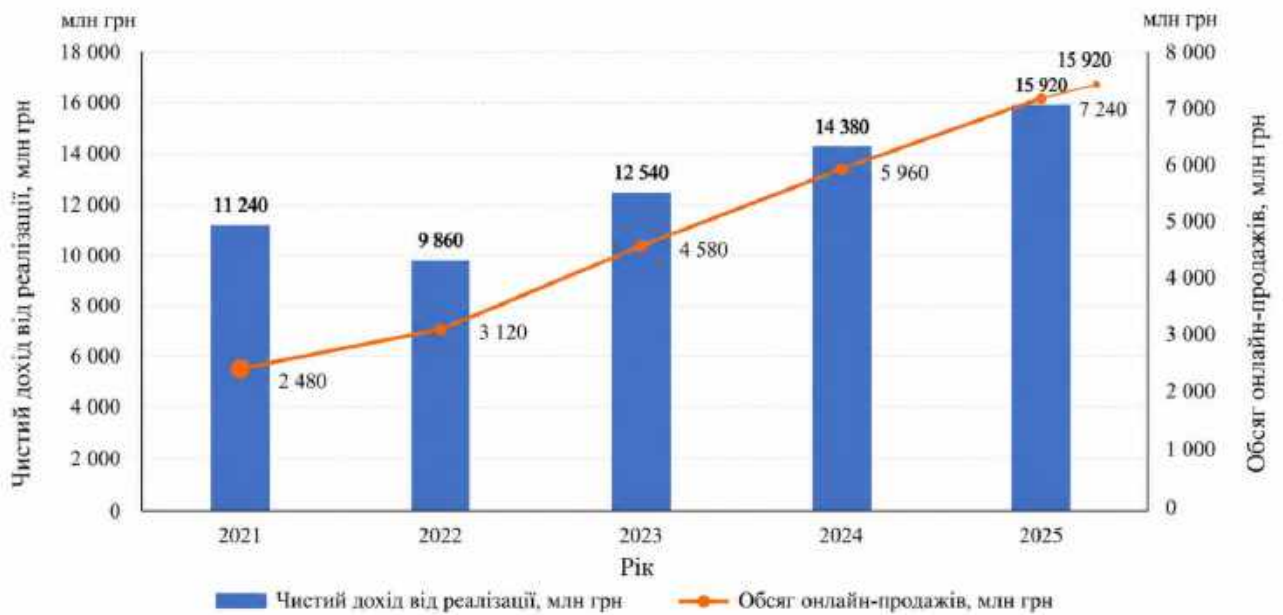


Рис. 2.2. Динаміка чистого доходу та онлайн-продажів
ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за 2021–2025 рр.

Побудовано автором на основі даних підприємства та відкритих джерел

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» свідчить про активне використання підприємством сучасних маркетингових інструментів формування лояльності споживачів. Компанія активно впроваджує програми лояльності, розвиває цифрові канали комунікації, використовує персоналізовані пропозиції та підтримує високий рівень сервісного обслуговування клієнтів. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності покупців, зміцненню довіри до бренду та зростанню конкурентоспроможності підприємства на ринку [17].

Для більш детального аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» доцільно узагальнити основні маркетингові інструменти, які підприємство використовує для формування та підтримання лояльності споживачів. Компанія активно впроваджує програми лояльності, цифрові канали комунікації, персоналізовані пропозиції та сучасні інструменти сервісного обслуговування, що дозволяє забезпечувати високий рівень взаємодії з клієнтами та підвищувати їх задоволеність. Система маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» наведена на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Система маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Побудовано автором на основі [16,17]

Система маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» є комплексною та орієнтованою на забезпечення довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Підприємство активно поєднує традиційні та цифрові маркетингові інструменти, що дозволяє підтримувати високий рівень комунікації зі споживачами та швидко реагувати на зміни їх потреб і поведінки.

Важливе місце в системі формування лояльності займають програми лояльності, які спрямовані на стимулювання повторних покупок та

підвищення зацікавленості клієнтів у співпраці з підприємством. Значна увага також приділяється розвитку цифрових каналів комунікації, зокрема мобільного додатка, e-mail та SMS-розсилок, push-повідомлень і персоналізованих пропозицій. Крім того, підприємство активно використовує інструменти персоналізації, які базуються на аналізі поведінки та історії покупок клієнтів. Це дозволяє формувати індивідуальні рекомендації, спеціальні пропозиції та більш ефективно організовувати маркетингові комунікації [18].

Не менш важливим елементом системи формування лояльності є високий рівень сервісного обслуговування, який включає консультаційну підтримку, післяпродажне обслуговування та оперативне вирішення звернень клієнтів. Такий підхід сприяє формуванню позитивного споживчого досвіду та зміцненню довіри до бренду. Таким чином, використання комплексної системи маркетингових інструментів дозволяє ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» підтримувати конкурентні позиції на ринку, підвищувати рівень задоволеності споживачів та формувати стійку лояльність покупців.

2.2. Оцінка ефективності маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот»

В умовах високого рівня конкуренції на ринку побутової техніки та електроніки важливого значення набуває оцінка ефективності маркетингових інструментів формування лояльності споживачів. Аналіз результативності таких інструментів дозволяє визначити рівень їх впливу на поведінку покупців, частоту повторних покупок, обсяги продажу та рівень задоволеності клієнтів.

Мережа «Фокстрот» активно використовує сучасні маркетингові інструменти для підтримання довгострокових відносин із клієнтами. До основних із них належать програми лояльності, персоналізовані пропозиції, цифрові канали комунікації, бонусні системи, мобільний додаток та заходи

стимулювання збуту. Використання таких інструментів сприяє підвищенню рівня залученості споживачів та формуванню позитивного споживчого досвіду.

Для більш детального аналізу системи формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» доцільно не лише визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а й оцінити можливості використання наявних конкурентних переваг у зовнішньому середовищі. З цією метою доцільно використати TOWS-аналіз, який дозволяє сформулювати стратегічні напрями розвитку підприємства на основі поєднання сильних і слабких сторін із можливостями та загрозами зовнішнього середовища.

Таблиця 2.2

**TOWS-аналіз системи формування лояльності споживачів у мережі
«Фокстрот»**

	Можливості (O)	Загрози (T)
Сильні сторони (S)	SO-стратегії	ST-стратегії
Відомий бренд; розвинена програма лояльності; активний розвиток e-commerce; велика клієнтська база; digital-сервіси	Розширення персоналізованих пропозицій на основі CRM-даних; розвиток мобільного додатка; впровадження AI-аналітики для підвищення рівня лояльності	Посилення конкурентних переваг за рахунок омніканального сервісу; утримання клієнтів через бонусні програми та персоналізовані комунікації
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії	WT-стратегії
Високі витрати на digital-маркетинг; потреба в оновленні цифрових платформ; залежність від купівельної спроможності населення	Автоматизація маркетингових процесів для скорочення витрат; оптимізація digital-каналів; удосконалення мобільних сервісів	Мінімізація маркетингових витрат; підвищення кібербезпеки; диверсифікація каналів комунікації зі споживачами

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного аналізу

Результати TOWS-аналізу свідчать про наявність у мережі «Фокстрот» значного потенціалу для подальшого розвитку системи формування лояльності споживачів. Використання сильних сторін підприємства у поєднанні з можливостями цифрового розвитку дозволяє компанії підвищувати ефективність маркетингової діяльності та зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

Водночас результати аналізу показують необхідність постійного вдосконалення цифрових сервісів, оптимізації маркетингових витрат та розвитку персоналізованих комунікацій зі споживачами. Реалізація запропонованих стратегій дозволить підприємству підвищити рівень лояльності клієнтів, покращити якість взаємодії зі споживачами та забезпечити подальший розвиток підприємства в умовах високої конкуренції.

Оцінка ефективності маркетингових інструментів формування лояльності передбачає аналіз показників, які характеризують активність покупців, рівень повторних покупок, динаміку онлайн-продажів, кількість учасників програм лояльності та рівень задоволеності клієнтів. Саме такі показники дозволяють оцінити результативність маркетингової діяльності підприємства та визначити рівень ефективності взаємодії зі споживачами [19].

Для більш повного аналізу ефективності маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» доцільно розглянути основні показники оцінки їх результативності, які наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники оцінки ефективності маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» за 2021-2025рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025/2021, %
Кількість учасників програми лояльності, млн осіб	9,2	9,8	10,7	11,9	13,1	142,4
Частка повторних покупок, %	48,5	46,2	51,4	56,8	61,3	+12,8 п.п.
Середній чек учасників програми лояльності, грн	4 860	5 120	5 740	6 180	6 740	138,7
Рівень задоволеності клієнтів, %	79	76	82	86	89	+10 п.п.
Частка онлайн-продажів у загальному обсязі реалізації, %	22,1	31,6	36,5	41,4	45,8	+23,7 п.п.
Кількість користувачів мобільного додатка, млн осіб	1,8	2,4	3,3	4,1	5,0	277,8
Конверсія персоналізованих пропозицій, %	9,4	10,8	12,7	14,2	15,6	+6,2 п.п.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства та відкритих джерел.

Аналіз показників ефективності маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» свідчить про позитивну динаміку розвитку системи взаємодії підприємства з клієнтами протягом 2021–2025 рр. Незважаючи на складні економічні умови та вплив кризових факторів у 2022 році, підприємству вдалося не лише зберегти клієнтську базу, а й забезпечити подальше зростання основних показників лояльності споживачів.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається стабільне збільшення кількості учасників програми лояльності, що свідчить про високу зацікавленість споживачів у використанні бонусних та персоналізованих пропозицій компанії. Водночас зростання частки повторних покупок підтверджує ефективність маркетингових інструментів, спрямованих на формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами [20].

Позитивною тенденцією також є підвищення рівня задоволеності клієнтів та зростання середнього чека учасників програм лояльності. Це свідчить про підвищення ефективності маркетингових комунікацій, покращення сервісного обслуговування та результативність персоналізованих пропозицій.

Особливо помітним є активний розвиток цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Збільшення частки онлайн-продажів і кількості користувачів мобільного додатка свідчить про ефективну цифрову трансформацію підприємства та зростання ролі digital-маркетингу у формуванні лояльності споживачів.

Таким чином, результати проведеного аналізу підтверджують, що маркетингові інструменти, які використовує мережа «Фокстрот», є достатньо ефективними та позитивно впливають на рівень лояльності споживачів, обсяги продажу та конкурентоспроможність підприємства.

Для більш наочного відображення результативності маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» доцільно проаналізувати динаміку основних показників лояльності клієнтів протягом 2021–2025 рр. Особливу увагу слід приділити зміні частки повторних покупок, кількості учасників програми лояльності та розвитку цифрових каналів взаємодії

зі споживачами, оскільки саме ці показники найбільш повно характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства. Динаміку основних показників лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» наведено на рис. 2.4.

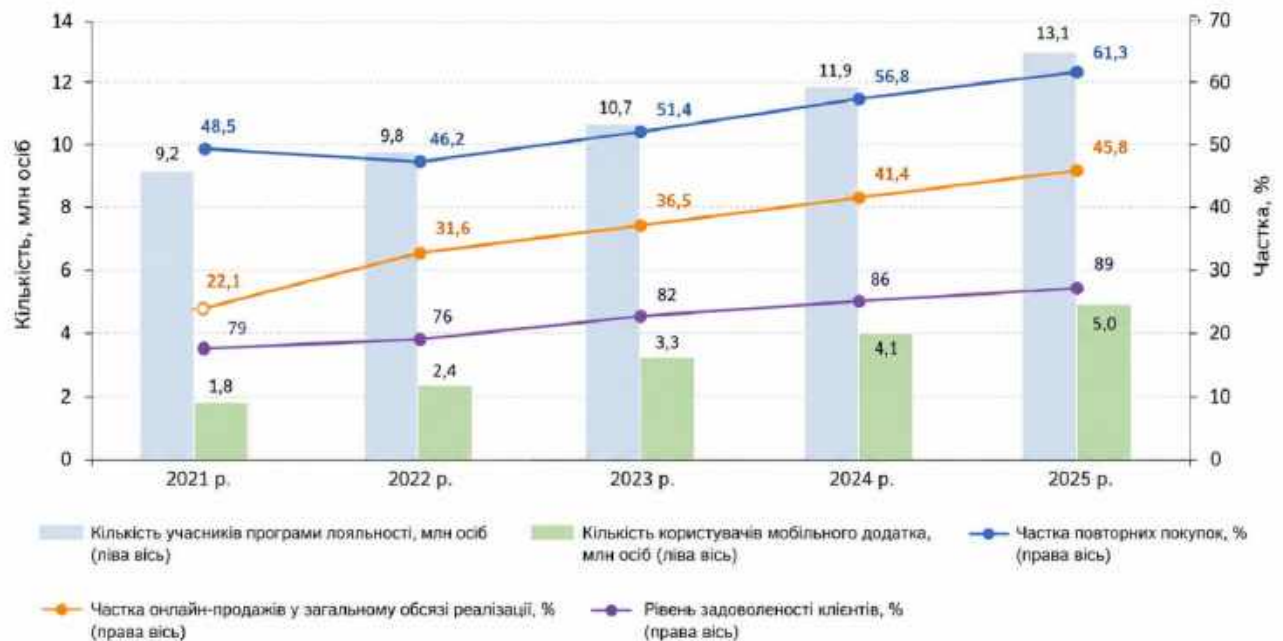


Рис. 2.4. Динаміка основних показників лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» за 2021-2025 рр.

Побудовано автором на основі проведених розрахунків

Отже, проведений аналіз маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» дозволив встановити, що підприємство активно використовує сучасні підходи до управління взаємовідносинами з клієнтами. Компанія впроваджує програми лояльності, персоналізовані маркетингові пропозиції, цифрові канали комунікації та сучасні інструменти сервісного обслуговування, що сприяє формуванню позитивного споживчого досвіду та зміцненню довгострокових відносин із покупцями [21].

У результаті проведеного аналізу виявлено позитивну динаміку основних показників лояльності споживачів, зокрема зростання кількості учасників програм лояльності, частки повторних покупок, рівня задоволеності клієнтів та обсягів онлайн-продажів. Це свідчить про достатньо високий рівень

ефективності маркетингової діяльності підприємства та результативність використання сучасних маркетингових інструментів.

Водночас, незважаючи на позитивні тенденції, у діяльності мережі «Фокстрот» існують певні проблеми, пов'язані з високим рівнем конкуренції на ринку, необхідністю постійного оновлення цифрових сервісів, зростанням витрат на персоналізовані маркетингові комунікації та зміною поведінки споживачів. Крім того, важливим завданням для підприємства залишається підвищення ефективності індивідуальних пропозицій і вдосконалення омніканальної взаємодії з клієнтами.

Таким чином, результати проведеного аналізу підтверджують необхідність подальшого вдосконалення системи формування лояльності споживачів, розвитку цифрових сервісів, підвищення рівня персоналізації маркетингових комунікацій та впровадження нових підходів до взаємодії зі споживачами. Це обумовлює доцільність розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ», що буде розглянуто у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

3.1. Напрями удосконалення маркетингових інструментів формування лояльності споживачів мережі «Фокстрот»

Проведений у другому розділі аналіз показав, що мережа «Фокстрот» активно використовує маркетингові інструменти для формування лояльності споживачів. До них належать програми лояльності, персоналізовані пропозиції, цифрові канали комунікації, мобільний додаток та сервісне обслуговування. Такі інструменти позитивно впливають на рівень задоволеності клієнтів, частоту повторних покупок та загальну конкурентоспроможність підприємства.

Водночас ринок побутової техніки та електроніки залишається дуже конкурентним, тому підприємству необхідно постійно оновлювати підходи до взаємодії зі споживачами. Особливо актуальними є розвиток персоналізованого маркетингу, вдосконалення цифрових сервісів, підвищення ефективності програми лояльності та посилення омніканальної взаємодії з клієнтами [23].

Перед визначенням конкретних заходів щодо вдосконалення системи формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» доцільно узагальнити основні напрями розвитку маркетингових інструментів підприємства. Це дозволить систематизувати проблемні аспекти маркетингової діяльності та визначити найбільш перспективні шляхи підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Основні напрями удосконалення маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Основні напрями удосконалення маркетингових інструментів
формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот»**

Напрямок удосконалення	Характеристика заходів	Очікуваний результат
Розвиток персоналізованого маркетингу	Використання CRM-систем та аналізу поведінки клієнтів	Підвищення рівня задоволеності та повторних покупок
Удосконалення мобільного додатка	Розширення функціоналу, персоналізовані push-повідомлення	Підвищення активності користувачів
Розвиток омніканальної взаємодії	Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів продажу	Покращення якості обслуговування
Впровадження елементів гейміфікації	Бонусні рівні, персональні досягнення, інтерактивні акції	Зростання залученості клієнтів
Автоматизація маркетингових комунікацій	Використання AI та чат-ботів	Підвищення швидкості взаємодії з клієнтами
Розвиток digital-маркетингу	Активізація роботи у соціальних мережах та digital-рекламі	Збільшення клієнтської бази та онлайн-продажів

Джерело: складено автором на основі результатів проведеного аналізу

Як видно з таблиці 3.1, запропоновані напрями охоплюють основні інструменти інтернет-маркетингу та спрямовані на вирішення виявлених у процесі аналізу проблем. Їх комплексна реалізація дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства та зміцнити його конкурентні позиції на ринку. Зокрема, очікується зростання обсягів продажів, підвищення рівня залучення та лояльності клієнтів, а також більш раціональне використання маркетингового бюджету. Це, у свою чергу, сприятиме покращенню фінансових результатів діяльності підприємства та формуванню стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Удосконалення маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» повинно здійснюватися комплексно та враховувати сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі й цифрових технологій. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству

підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, зміцнити конкурентні позиції на ринку та забезпечити подальше зростання рівня лояльності клієнтів.



Рис. 3.1. Основні напрями удосконалення системи формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот»

Побудовано автором

Отже, основні напрями вдосконалення системи формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» пов'язані з розвитком цифрових технологій, персоналізованого маркетингу та підвищенням ефективності комунікації зі споживачами. Комплексне впровадження запропонованих заходів дозволить підприємству покращити якість обслуговування клієнтів, підвищити рівень їх залученості та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Одним із найбільш перспективних напрямів удосконалення є розвиток персоналізованого маркетингу. Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу та пропозицій, які відповідають їхнім потребам і вподобанням. Саме тому підприємству доцільно активніше використовувати CRM-системи, аналітику поведінки клієнтів та сучасні цифрові технології для формування персоналізованих маркетингових комунікацій [24].

Використання персоналізованих пропозицій дозволить мережі «Фокстрот» підвищити рівень залученості клієнтів, збільшити частоту повторних покупок та покращити якість взаємодії зі споживачами. Крім того, аналіз історії покупок і поведінки клієнтів дозволить підприємству більш ефективно прогнозувати потреби споживачів та формувати індивідуальні рекомендації товарів.

Для більш наочного представлення механізму впровадження персоналізованого маркетингу у системі формування лояльності споживачів мережі «Фокстрот» доцільно подати його у вигляді схеми (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Механізм впровадження персоналізованого маркетингу у системі формування лояльності споживачів мережі «Фокстрот»

Побудовано автором

Запропонований механізм впровадження персоналізованого маркетингу у системі формування лояльності споживачів мережі «Фокстрот» передбачає комплексне використання цифрових технологій, CRM-систем та аналітичних інструментів для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Основою механізму є збір та обробка інформації про поведінку споживачів, що дозволяє підприємству формувати персоналізовані пропозиції відповідно до індивідуальних потреб покупців.

Важливу роль у функціонуванні механізму відіграє CRM-система, яка забезпечує інтеграцію даних із різних каналів комунікації та створення єдиного профілю клієнта. Це дозволяє підприємству здійснювати сегментацію споживачів, аналізувати їх поведінку та формувати найбільш релевантні маркетингові пропозиції. Крім того, використання цифрових каналів комунікації забезпечує швидке донесення інформації до клієнтів та підвищує ефективність маркетингових комунікацій.

Запропонований механізм також передбачає постійний зворотний зв'язок та оцінку ефективності маркетингових заходів. Аналіз результатів взаємодії зі споживачами дозволяє підприємству своєчасно коригувати маркетингові стратегії, удосконалювати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Таким чином, впровадження механізму персоналізованого маркетингу сприятиме підвищенню рівня лояльності споживачів, збільшенню частки повторних покупок, зростанню середнього чека та зміцненню конкурентних позицій мережі «Фокстрот» на ринку побутової техніки та електроніки.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо підвищення лояльності споживачів мережі «Фокстрот»

В умовах високого рівня конкуренції на ринку побутової техніки та електроніки важливого значення набуває не лише розробка заходів щодо вдосконалення системи формування лояльності споживачів, а й оцінка ефективності їх впровадження. Аналіз очікуваних результатів дозволяє визначити доцільність реалізації запропонованих маркетингових рішень, оцінити їх вплив на основні показники діяльності підприємства та прогнозувати можливі результати для мережі «Фокстрот».

Запропоновані у попередньому підрозділі заходи спрямовані на розвиток персоналізованого маркетингу, удосконалення цифрових сервісів, автоматизацію маркетингових комунікацій та підвищення ефективності

програми лояльності. Реалізація таких заходів повинна забезпечити зростання рівня задоволеності клієнтів, збільшення частки повторних покупок, підвищення середнього чека та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Оцінка ефективності запропонованих заходів передбачає аналіз прогнозних змін основних показників лояльності споживачів та маркетингової діяльності підприємства. Для цього доцільно порівняти поточні показники діяльності мережі «Фокстрот» із прогнозними результатами після впровадження запропонованих заходів. Основні прогнозні показники ефективності наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Прогнозні показники ефективності впровадження заходів щодо
підвищення лояльності споживачів у мережі «Фокстрот»**

Показник	До впровадження заходів (2025 р.)	Прогноз після впровадження заходів	Відхилення
Частка повторних покупок, %	61,3	68,5	+7,2 п.п.
Рівень задоволеності клієнтів, %	89	93	+4 п.п.
Середній чек, грн	6 740	7 350	+610
Частка онлайн-продажів, %	45,8	52,4	+6,6 п.п.
Кількість активних користувачів мобільного додатка, млн осіб	5,0	6,3	+1,3
Конверсія персоналізованих пропозицій, %	15,6	20,1	+4,5 п.п.
Рівень залученості учасників програми лояльності, %	64	72	+8 п.п.
Обсяг онлайн-продажів, млрд грн	8,9	10,7	+1,8

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного аналізу та прогнозних розрахунків

Отже, результати прогнозних розрахунків свідчать про доцільність впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення системи формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот». Очікується, що реалізація заходів позитивно вплине на основні показники маркетингової

діяльності підприємства та забезпечить підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Зокрема, прогнозується зростання частки повторних покупок, що свідчить про підвищення рівня лояльності клієнтів та ефективності персоналізованих маркетингових комунікацій. Водночас підвищення рівня задоволеності споживачів підтверджує доцільність удосконалення цифрових сервісів, програми лояльності та системи обслуговування клієнтів.

Позитивною тенденцією також є прогнозоване зростання середнього чека та обсягів онлайн-продажів. Це свідчить про ефективність розвитку digital-маркетингу, мобільного додатка та омніканальної взаємодії зі споживачами. Крім того, збільшення кількості активних користувачів мобільного додатка та підвищення конверсії персоналізованих пропозицій дозволить підприємству більш ефективно використовувати маркетингові інструменти та покращити якість комунікації з клієнтами [30].

Таким чином, впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності мережі «Фокстрот», зміцненню довгострокових відносин із клієнтами та забезпеченню подальшого розвитку підприємства в умовах високого рівня конкуренції на ринку побутової техніки та електроніки.

Для більш наочного відображення очікуваних результатів від впровадження запропонованих заходів доцільно проаналізувати прогнозну динаміку основних показників лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» після реалізації запропонованих маркетингових рішень.

Особливу увагу доцільно приділити зміні частки повторних покупок, рівня задоволеності клієнтів, середнього чека та обсягів онлайн-продажів, оскільки саме ці показники найбільш повно характеризують ефективність системи формування лояльності споживачів.

Прогнозну динаміку основних показників наведено на рис. 3.3.

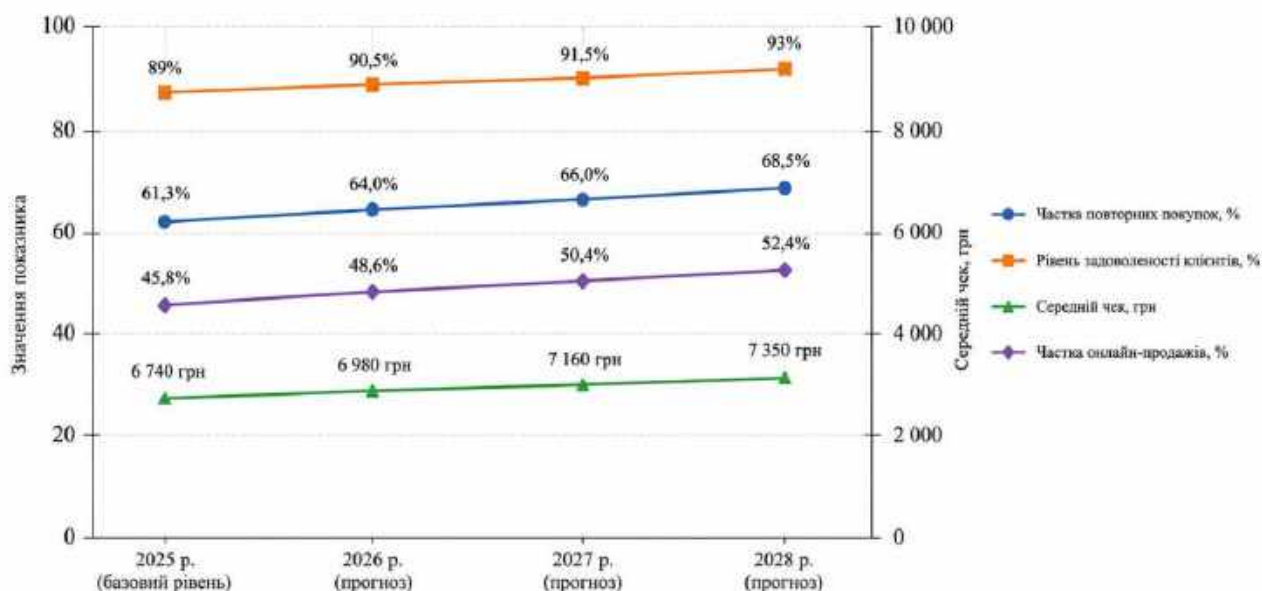


Рис. 3.3. Прогнозна динаміка основних показників лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» після впровадження запропонованих заходів

Побудовано автором на основі результатів проведеного аналізу та прогнозних розрахунків

Прогнозна динаміка основних показників лояльності споживачів свідчить про позитивний вплив запропонованих заходів на ефективність маркетингової діяльності мережі «Фокстрот». Очікується стабільне зростання рівня задоволеності клієнтів, частки повторних покупок та обсягів онлайн-продажів, що підтверджує доцільність удосконалення системи формування лояльності споживачів.

Позитивною тенденцією є також прогнозоване зростання середнього чека, що свідчить про підвищення ефективності персоналізованих маркетингових комунікацій та покращення якості взаємодії підприємства зі споживачами. Використання сучасних CRM-систем, цифрових сервісів та аналітичних інструментів дозволить підприємству більш точно визначати потреби клієнтів і формувати релевантні маркетингові пропозиції [31].

Зростання частки онлайн-продажів та активності клієнтів у цифрових каналах комунікації підтверджує ефективність розвитку digital-маркетингу та омніканальної взаємодії зі споживачами. Це сприятиме не лише підвищенню

рівня лояльності клієнтів, а й зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку побутової техніки та електроніки. Результати прогнозних розрахунків і динаміка основних показників підтверджують ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення системи формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» та їх позитивний вплив на подальший розвиток підприємства.

Для більш повної оцінки ефективності запропонованих заходів щодо підвищення лояльності споживачів у мережі «Фокстрот» доцільно визначити їх очікуваний економічний ефект. Оцінка економічної ефективності дозволяє встановити вплив запропонованих маркетингових рішень на фінансові результати діяльності підприємства та обґрунтувати доцільність їх впровадження.

Основними результатами реалізації запропонованих заходів очікується зростання обсягів продажу, збільшення частки повторних покупок, підвищення середнього чека та покращення ефективності маркетингових комунікацій. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню прибутковості підприємства та зміцненню його конкурентних позицій на ринку.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів доцільно визначити економічний ефект від їх впровадження. Економічний ефект може бути розрахований за формулою:

$$E = D - V \quad (3.1)$$

де:

E – економічний ефект від впровадження заходів;

D – додатковий дохід, отриманий у результаті реалізації заходів;

V – витрати на впровадження маркетингових заходів.

Для оцінки очікуваного економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів доцільно проаналізувати прогнозні зміни основних фінансово-економічних показників діяльності мережі «Фокстрот», які наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Прогноз економічної ефективності впровадження заходів щодо
підвищення лояльності споживачів у мережі «Фокстрот»**

Показник	До впровадження заходів (2025 р.)	Після впровадження заходів (прогноз)	Відхилення
Обсяг реалізації продукції, млрд. грн.	19,4	22,1	+2,7
Обсяг онлайн-продажів, млрд. грн.	8,9	10,7	+1,8
Середній чек, грн.	6 740	7 350	+610
Частка повторних покупок, %	61,3	68,5	+7,2 п.п.
Кількість активних клієнтів, млн. осіб	13,1	14,5	+1,4
Витрати на маркетингові заходи, млн. грн.	420	470	+50
Прогнозований додатковий прибуток, млн. грн.	–	315	+315
Рентабельність маркетингових заходів (ROI), %	–	67,0	+67,0 п.п.

Джерело: складено автором на основі прогнозних розрахунків та результатів проведеного аналізу

Отже, у третьому розділі роботи було запропоновано основні напрями вдосконалення системи формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот». Проведене дослідження дозволило визначити, що найбільш перспективними напрямками розвитку є персоналізований маркетинг, удосконалення цифрових сервісів, розвиток омніканальної взаємодії зі споживачами та автоматизація маркетингових комунікацій.

У роботі було розроблено механізм впровадження персоналізованого маркетингу, який передбачає використання CRM-систем, цифрових технологій та аналітичних інструментів для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству підвищити рівень задоволеності споживачів, збільшити частку повторних покупок та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Результати проведеної оцінки ефективності підтвердили економічну доцільність впровадження запропонованих заходів. Прогнозується зростання обсягів продажу, середнього чека, онлайн-продажів та рівня лояльності клієнтів, що позитивно вплине на фінансові результати діяльності підприємства та забезпечить подальший розвиток мережі «Фокстрот».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів застосування маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у сфері роздрібної торгівлі та розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи лояльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі «Фокстрот». За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки:

1. У процесі дослідження теоретичних засад формування лояльності споживачів встановлено, що в сучасних умовах розвитку роздрібної торгівлі лояльність клієнтів є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Лояльні споживачі формують стабільний попит, забезпечують повторні покупки, позитивно впливають на репутацію підприємства та сприяють зміцненню його ринкових позицій. Узагальнення наукових підходів до трактування поняття лояльності дозволило визначити, що вона поєднує емоційну, поведінкову та когнітивну складові та формується під впливом комплексу маркетингових, економічних, психологічних і соціальних факторів.

2. У роботі досліджено та систематизовано основні маркетингові інструменти формування лояльності покупців у сфері роздрібної торгівлі. Встановлено, що найбільш ефективними інструментами є програми лояльності, персоналізовані маркетингові комунікації, цифрові канали взаємодії зі споживачами, омніканальний сервіс, digital-маркетинг, мобільні додатки та високий рівень обслуговування клієнтів. Доведено, що комплексне використання зазначених інструментів дозволяє підприємствам підвищувати рівень задоволеності клієнтів, зміцнювати довгострокові взаємовідносини зі споживачами та підвищувати ефективність маркетингової діяльності.

3. У процесі дослідження надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі «Фокстрот» та проаналізовано його маркетингову діяльність. Встановлено, що підприємство є одним із

провідних представників ринку побутової техніки та електроніки в Україні та активно впроваджує сучасні маркетингові інструменти формування лояльності споживачів. Аналіз основних показників діяльності підприємства показав позитивну динаміку розвитку онлайн-продажів, збільшення кількості учасників програм лояльності, підвищення середнього чека та рівня задоволеності клієнтів. Водночас визначено наявність певних проблем, пов'язаних із високим рівнем конкуренції, необхідністю постійного оновлення цифрових сервісів та зростанням витрат на персоналізовані маркетингові комунікації.

4. Проведено оцінку ефективності маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот». За результатами аналізу встановлено позитивну динаміку основних показників лояльності споживачів, зокрема зростання частки повторних покупок, кількості активних користувачів мобільного додатка, рівня залученості клієнтів та обсягів онлайн-продажів. Проведений TOWS-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також перспективні можливості й потенційні загрози розвитку системи формування лояльності споживачів. Доведено, що підприємство має значний потенціал для подальшого вдосконалення системи взаємодії з клієнтами на основі використання сучасних цифрових технологій і персоналізованого маркетингу.

5. На основі результатів проведеного дослідження розроблено основні напрями вдосконалення маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот». Запропоновано розвиток персоналізованого маркетингу, удосконалення цифрових сервісів, автоматизацію маркетингових комунікацій, розвиток омніканальної взаємодії зі споживачами, впровадження елементів гейміфікації та активізацію digital-маркетингу. У роботі також розроблено механізм впровадження персоналізованого маркетингу, який передбачає використання CRM-систем, аналітичних інструментів та цифрових каналів комунікації для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

6. Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів підтвердила економічну доцільність їх впровадження у діяльність мережі «Фокстрот». Прогнозні розрахунки свідчать про можливість зростання частки повторних покупок, підвищення рівня задоволеності клієнтів, збільшення середнього чека та обсягів онлайн-продажів. Очікується також підвищення ефективності маркетингових комунікацій, збільшення активності клієнтів у цифрових каналах взаємодії та покращення фінансових результатів діяльності підприємства. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства, підвищенню рівня лояльності споживачів та забезпеченню подальшого розвитку мережі «Фокстрот» в умовах сучасного конкурентного середовища.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. No 15-16. С. 111–115. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf.
2. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.- URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
3. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. No 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf.
4. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Dovhan Yu. Marketing management of enterprises and its tools : тези доп. IX Ukrainian-Polish Scientific Dialogues : International Scientific Conference, Khmelnytskyi, 20-23 October 2021. Khmelnytskyi, 2021. P.55-57. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27366.pdf>.
6. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. No 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf.
7. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Бізнес-навігатор*. 2022. No 2. С. 54–61. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2022/69_2022/9.pdf.
8. Банщиков П., Паздрій В., Ващенко І. Можливості використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2018. No 6. С. 20–31.
9. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2021. 224 с.

10. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9>
11. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
12. Горячко К. К. Аналіз мікросередовища організації сфери послуг у стратегічному та оперативному маркетинг-менеджменті. *Ефективна економіка*. 2021. No 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2021/87.pdf.
13. Кириченко Н., Жосан Г. Характеристики маркетингового середовища підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. No 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/959/917>.
14. «Фокстрот». Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.foxtrot.com.ua>
15. YouControl. Аналітична система перевірки компаній: ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43890029
16. Opendatabot. Дані про ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ». URL: <https://opendatabot.ua/c/43890029>
17. SimilarWeb. Аналіз трафіку сайту «Фокстрот». URL: <https://www.similarweb.com/website/foxtrot.com.ua/>
18. Google Analytics. Сервіс веб-аналітики для дослідження поведінки користувачів та ефективності digital-маркетингу. URL: [Google Analytics](#)
19. Біловодська О. А. Маркетингова політика підприємства. *Навчальний посібник*. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 256 с.
20. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson, 2018. 736 p. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003197>
21. Біловодська О. А. Маркетингова політика підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 256 с. URL: <https://culonline.com.ua/catalog/menedzhment/marketingova-politika/>

22. Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. *Проблеми економіки*. 2019. No 1. С. 134–140. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-1_0-pages-134_140.pdf.
23. Поліщук І. І., Гончар О. І., Довгань Ю. В. Особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2020. Vol. 8. No 4. С. 60-63. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26366.pdf>.
24. Муштай В. А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 264–269. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf.
25. Назаренко С., Носань Н. Маркетингове коригування споживчого попиту в Україні: вимір маркетингплейсів. *Економіка та суспільство*. 2021. No 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/775/743>.
26. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: *Навчальний посіб.* Нац. ун-т «Львів. політехніка». Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.
27. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
28. Стренковська А. Ю., Панченко М. О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. No 1. С. 149–157. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/296/191>.
29. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава*. 2020. No 5. С. 133–136. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/26.pdf.
30. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах.

Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 4(98). С. 49–53. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/249604>.

31. Буга Н., Пелехацький Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. No 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654/1591>.

32. Турчин Л.Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 4, Том 3. 163-169 с.

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:**

**“МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ
ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ
РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ”**

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Андрій РИБАЧУК

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних засад і практичних аспектів застосування маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у сфері роздрібної торгівлі та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності системи лояльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі «Фокстрот».

Завдання роботи:

- дослідити сутність, види та фактори формування лояльності споживачів у сфері роздрібної торгівлі;
- узагальнити маркетингові інструменти формування лояльності покупців у сфері роздрібної торгівлі;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» та проаналізувати його маркетингову діяльність;
- оцінити ефективність маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот»;
- розробити напрями удосконалення маркетингових інструментів формування лояльності споживачів ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів щодо підвищення лояльності споживачів.

Об'єкт дослідження – діяльність ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі «Фокстрот» у сфері формування лояльності споживачів в умовах конкурентного середовища.

Предмет дослідження – маркетингові інструменти та процеси формування лояльності споживачів у сфері роздрібної торгівлі.

ПІДХОДИ НАУКОВЦІВ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ»



Ф. КОТЛЕР

Лояльність — це прихильність споживача до бренду або компанії, яка проявляється у повторних покупках та позитивному ставленні до підприємства.



Д. ААКЕР

Лояльність є мірою прив'язаності споживача до бренду та його готовності залишатися з ним навіть за наявності пропозицій конкурентів.



Р. ОЛІВЕР

Лояльність — це глибоке прагнення споживача постійно купувати певний товар або користуватися послугами конкретної компанії у майбутньому.



О. ЗОЗУЛЬОВ

Лояльність характеризується позитивним ставленням споживача до підприємства та готовністю підтримувати довгострокові відносини з підприємством.



А. ДЛІГАЧ

Лояльність споживачів формується на основі довіри, задоволеності та позитивного досвіду взаємодії з брендом.



І. БАЛАБАНОВА

Лояльність проявляється у прихильності покупців до підприємства, що супроводжується повторними покупками та рекомендаціями іншим споживачам.

ВИДИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ



ПОВЕДІНКОВА ЛОЯЛЬНІСТЬ

проявляється у повторних покупках, регулярному відвідуванні магазину, виборі товарів або послуг певного підприємства.



ЕМОЦІЙНА ЛОЯЛЬНІСТЬ

ґрунтується на довірі, прихильності та позитивному ставленні споживача до бренду або підприємства.

ЗА РІВНЕМ ВИРАЖЕНОСТІ



ІСТИННА ЛОЯЛЬНІСТЬ

поєднання високого рівня емоційної прихильності та активної купівельної поведінки. Споживач регулярно купує та позитивно оцінює підприємство, рекомендує його іншим.



ХИБНА ЛОЯЛЬНІСТЬ

повторні покупки здійснюються без емоційної прихильності до підприємства. Вибір обумовлений низькою ціною, зручним розташуванням або відсутністю кращих альтернатив.



ПРИХОВАНА ЛОЯЛЬНІСТЬ

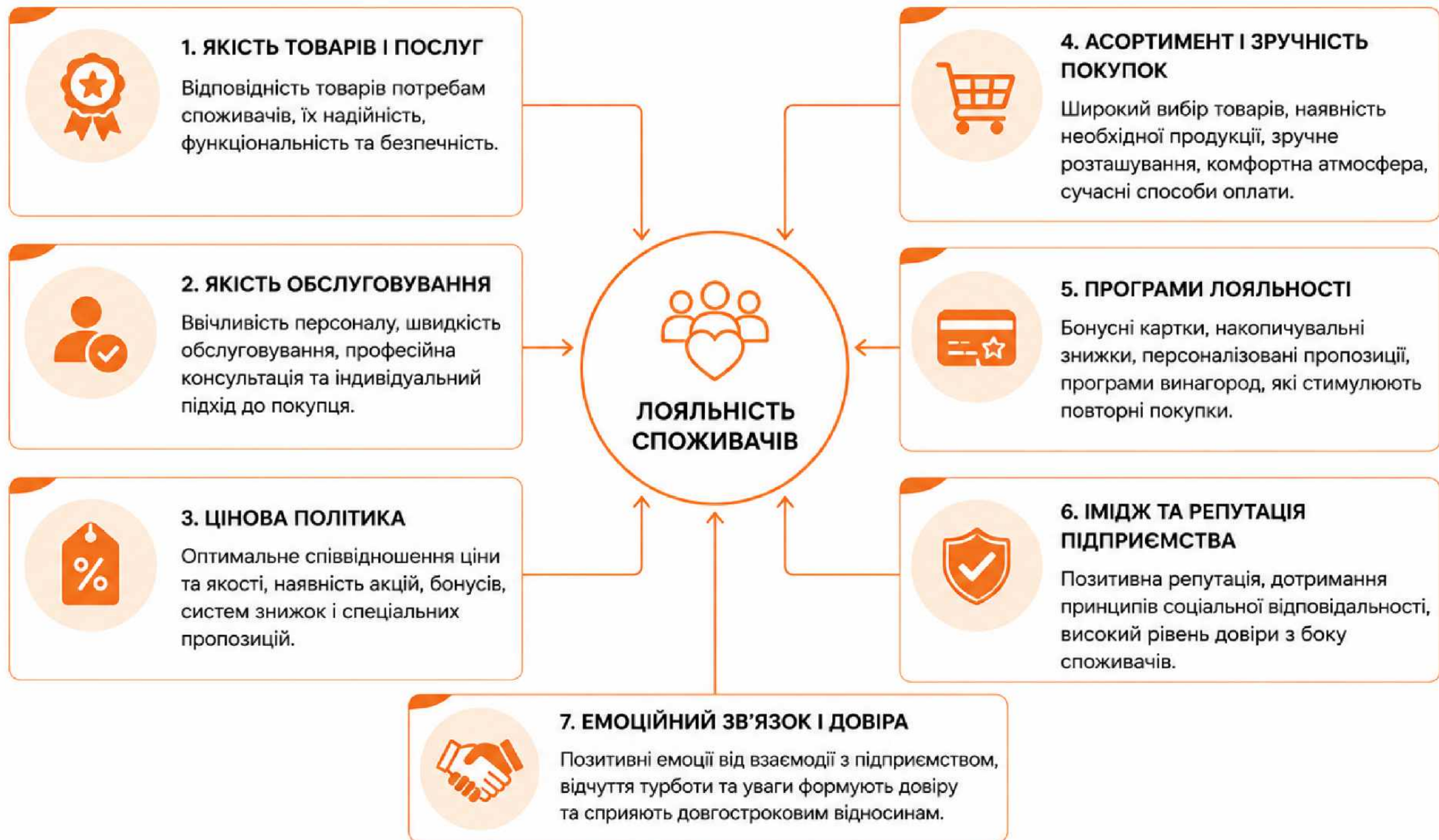
споживач має позитивне ставлення до бренду, але купує рідко через певні зовнішні обмеження (високі ціни, віддаленість магазину, обмежений асортимент тощо).



ВІДСУТНЯ ЛОЯЛЬНІСТЬ

відсутні як позитивне ставлення до бренду, так і повторні покупки. Споживач не обирає товари чи послуги підприємства.

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ



МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ



Результат: підвищення рівня лояльності покупців, зростання частоти повторних покупок, збільшення обсягів продажів, зміцнення конкурентних переваг підприємства та формування довгострокових відносин із клієнтами.

ВИДИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ



БОНУСНІ КАРТКИ



Суть:

нарахування бонусних балів за кожну покупку, які можна використати для отримання знижок або товарів.



Переваги:

- стимулює повторні покупки;
- підвищує середній чек;
- дозволяє накопичувати інформацію про клієнтів.



Приклади використання:

торгівельні мережі надають бонусні бали, які можна обміняти на знижку або подарунок.



НАКОПИЧУВАЛЬНІ ЗНИЖКИ



Суть:

розмір знижки зростає залежно від суми покупок або частоти відвідувань магазину.



Переваги:

- мотивує до збільшення обсягів покупок;
- формує довгострокову прив'язаність;
- проста та зрозуміла для покупців.



Приклади використання:

5 %, 7 %, 10 % знижки залежно від загальної суми накопичень.



КЕШБЕК



Суть:

повернення частини коштів від суми покупки на бонусний рахунок або картку клієнта.



Переваги:

- створює відчутну вигоду для покупця;
- стимулює регулярні покупки;
- підвищує лояльність до бренду.



Приклади використання:

повернення 1–5 % від суми покупки у вигляді бонусів або реальних коштів.



ПЕРСОНАЛІЗОВАНІ ПРОПОЗИЦІЇ



Суть:

індивідуальні пропозиції та знижки на основі аналізу покупок і вподобань клієнта.



Переваги:

- підвищує релевантність пропозицій;
- створює відчуття уваги до клієнта;
- збільшує ефективність комунікацій.



Приклади використання:

спеціальні знижки на улюблені категорії товарів, пропозиції до дня народження тощо.



СПЕЦІАЛЬНІ АКЦІЇ ДЛЯ КЛІЄНТІВ



Суть:

надання доступу до ексклюзивних акцій, розпродажів та спеціальних пропозицій для учасників програми.



Переваги:

- формує відчуття приналежності до «клубу»;
- стимулює відвідування магазину;
- підвищує задоволеність клієнтів.



Приклади використання:

дні учасників програми, закриті розпродажі, доступ до новинок першими.



МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ТА ЦИФРОВІ ПРОГРАМИ



Суть:

використання мобільних додатків для накопичення бонусів, отримання знижок і персональних пропозицій.



Переваги:

- зручність і швидкість використання;
- оперативна комунікація;
- інтеграція з іншими сервісами.



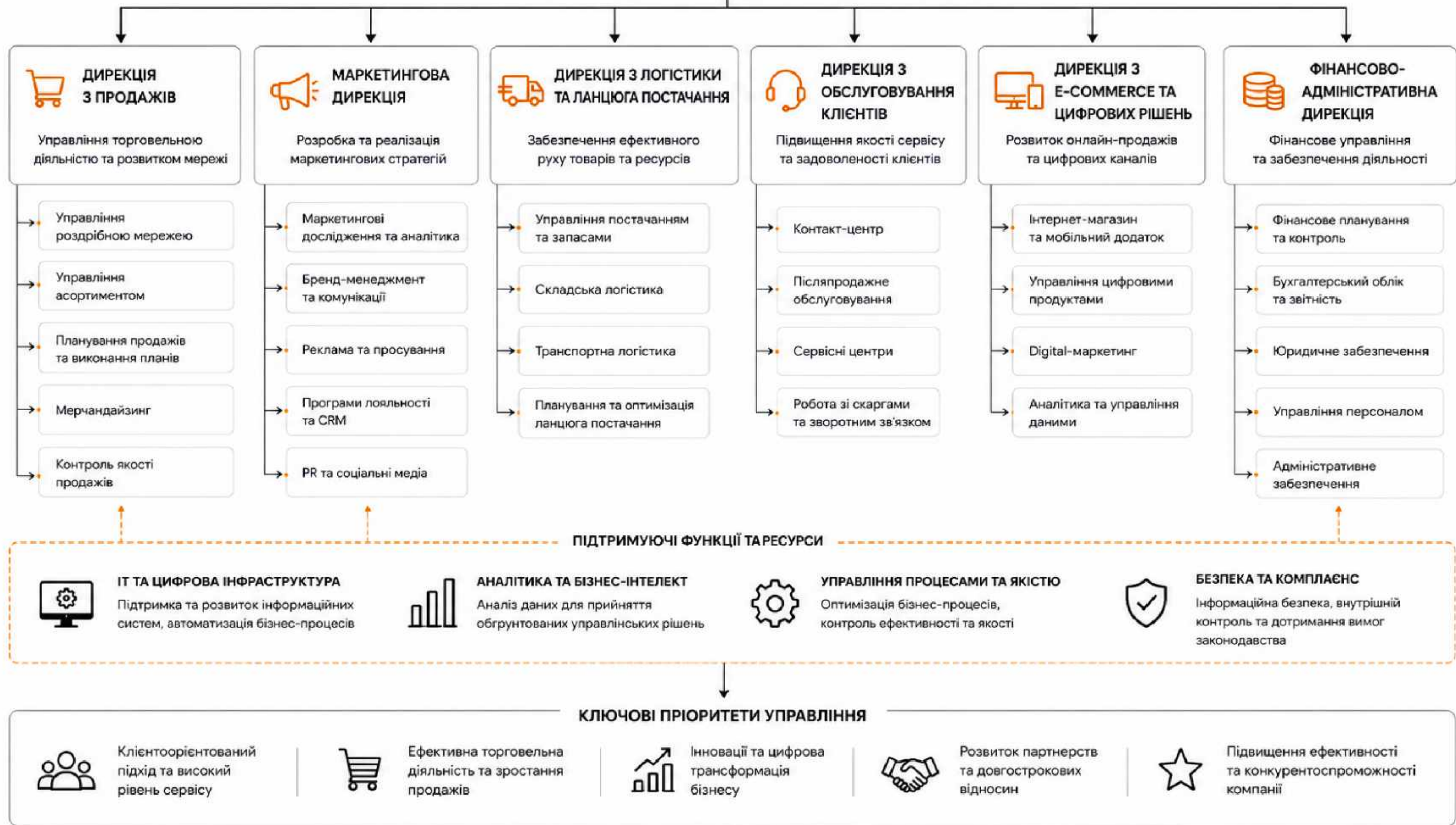
Приклади використання:

мобільні картки, push-повідомлення, електронні купони, онлайн-оплата.



ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР
Стратегічне управління, загальна координація діяльності компанії та прийняття ключових рішень

Фокстрот



ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»



ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» ЗА 2021–2025 РР.



КЛЮЧОВІ ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025/2021, %
Чистий дохід від реалізації, млн грн	11 240	9 860	12 540	14 380	15 920	141,6
Чистий прибуток, млн грн	214	96	286	352	418	195,3



ОПЕРАЦІЙНІ ПОКАЗНИКИ

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025/2021, %
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	4 120	3 780	4 050	4 180	4 320	104,9
Кількість магазинів, од.	162	145	156	163	168	103,7
Обсяг онлайн-продажів, млн грн	2 480	3 120	4 580	5 960	7 240	291,9
Рентабельність діяльності, %	1,9	1,0	2,3	2,8	3,1	+1,2 п.п.
Середній чек, грн	4 320	4 870	5 460	5 980	6 420	148,6



ДИНАМІКА ЧИСТОГО ДОХОДУ ТА ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ ЗА 2021–2025 РР.



Чистий дохід зріс на **41,6%** порівняно з 2021 роком.



Чистий прибуток зріс майже в **2 рази** (**+95,3%**).



Обсяг онлайн-продажів збільшився майже в **3 рази** (**+191,9%**).



Зростають середній чек, кількість магазинів та ефективність діяльності.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»



ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

довіра до бренду, повторні покупки, рекомендації, зростання довічної цінності клієнта



ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

- Бонусна програма «Власний рахунок»
- Накопичення та списання бонусів
- Персональні знижки для учасників
- Ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів
- Спеціальні акції до дня народження



ЦИФРОВІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ

- Мобільний додаток та особистий кабінет
- E-mail та SMS-розсилки з персоналізованими пропозиціями
- Push-повідомлення про акції та новинки
- Інтеграція з месенджерами та соціальними мережами



ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ПРОПОЗИЦІЙ

- Аналіз поведінки та історії покупок
- Сегментація клієнтів
- Персональні рекомендації товарів
- Індивідуальні купони та пропозиції
- Динамічне ціноутворення та таргетовані акції



ЯКІСНЕ СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

- Консультації у магазинах, онлайн та по телефону
- Швидке вирішення звернень клієнтів
- Післяпродажне обслуговування
- Гарантійна та сервісна підтримка
- Програма «Легкий обмін та повернення»



КОНТЕНТ ТА ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА

- Корисний контент (огляди, поради, новини)
- Відеоогляди та гіді з використання товарів
- Розсилки з актуальними новинами та акціями
- Освітні заходи та вебінари для клієнтів



АНАЛІТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ

- Моніторинг показників лояльності (NPS, повторні покупки, LTV)
- Аналіз ефективності кампаній
- Оптимізація програм лояльності
- Прогнозування потреб клієнтів

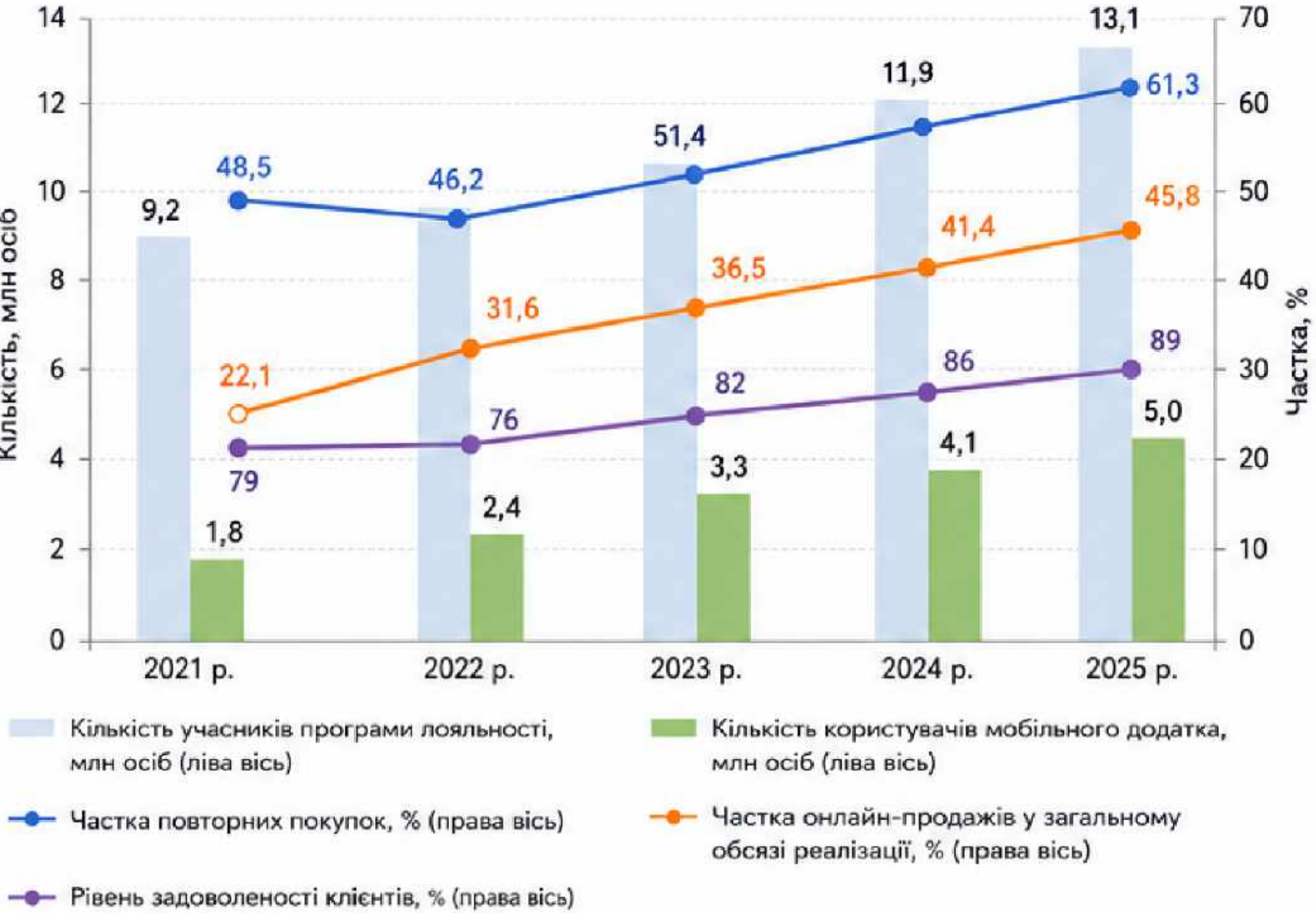


TOWS-АНАЛІЗ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У МЕРЕЖІ «ФОКСТРОТ»

	МОЖЛИВОСТІ (O)	ЗАГРОЗИ (T)
СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	SO-СТРАТЕГІЇ ✓ Розширення персоналізованих пропозицій на основі CRM-даних. ✓ Розвиток мобільного додатка з програмами лояльності та індивідуальними перевагами. ✓ Впровадження AI-аналітики для підвищення рівня лояльності та утримання клієнтів.	ST-СТРАТЕГІЇ ✓ Посилення конкурентних переваг за рахунок омніканального сервісу. ✓ Утримання клієнтів через бонусні програми та персоналізовані комунікації. ✓ Підвищення впізнаваності бренду та довіри споживачів.
СЛАБКІ СТОРОНИ (W)	WO-СТРАТЕГІЇ ✓ Автоматизація маркетингових процесів для скорочення витрат. ✓ Оптимізація digital-каналів та інтеграція комунікацій. ✓ Удосконалення мобільних сервісів та розширення функціоналу для клієнтів.	WT-СТРАТЕГІЇ ✓ Мінімізація маркетингових витрат із фокусом на ефективні канали. ✓ Підвищення рівня кібербезпеки та захисту даних клієнтів. ✓ Диверсифікація каналів комунікації зі споживачами.

ДИНАМІКА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У МЕРЕЖІ «ФОКСТРОТ» ЗА 2021–2025 РР.

 ДИНАМІКА ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У МЕРЕЖІ «ФОКСТРОТ» ЗА 2021–2025 РР.



 ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У МЕРЕЖІ «ФОКСТРОТ» ЗА 2021–2025 РР.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025/2021, %
 Кількість учасників програми лояльності, млн осіб	9,2	9,8	10,7	11,9	13,1	142,4
 Частка повторних покупок, %	48,5	46,2	51,4	56,8	61,3	+12,8 п.п.
 Середній чек учасників програми лояльності, грн	4 860	5 120	5 740	6 180	6 740	138,7
 Рівень задоволеності клієнтів, %	79	76	82	86	89	+10 п.п.
 Частка онлайн-продажів у загальному обсязі реалізації, %	22,1	31,6	36,5	41,4	45,8	+23,7 п.п.
 Кількість користувачів мобільного додатка, млн осіб	1,8	2,4	3,3	4,1	5,0	277,8
 Конверсія персоналізованих пропозицій, %	9,4	10,8	12,7	14,2	15,6	+6,2 п.п.



Упродовж 2021–2025 рр. спостерігається **стійке зростання** ключових показників лояльності споживачів у мережі «Фокстрот».

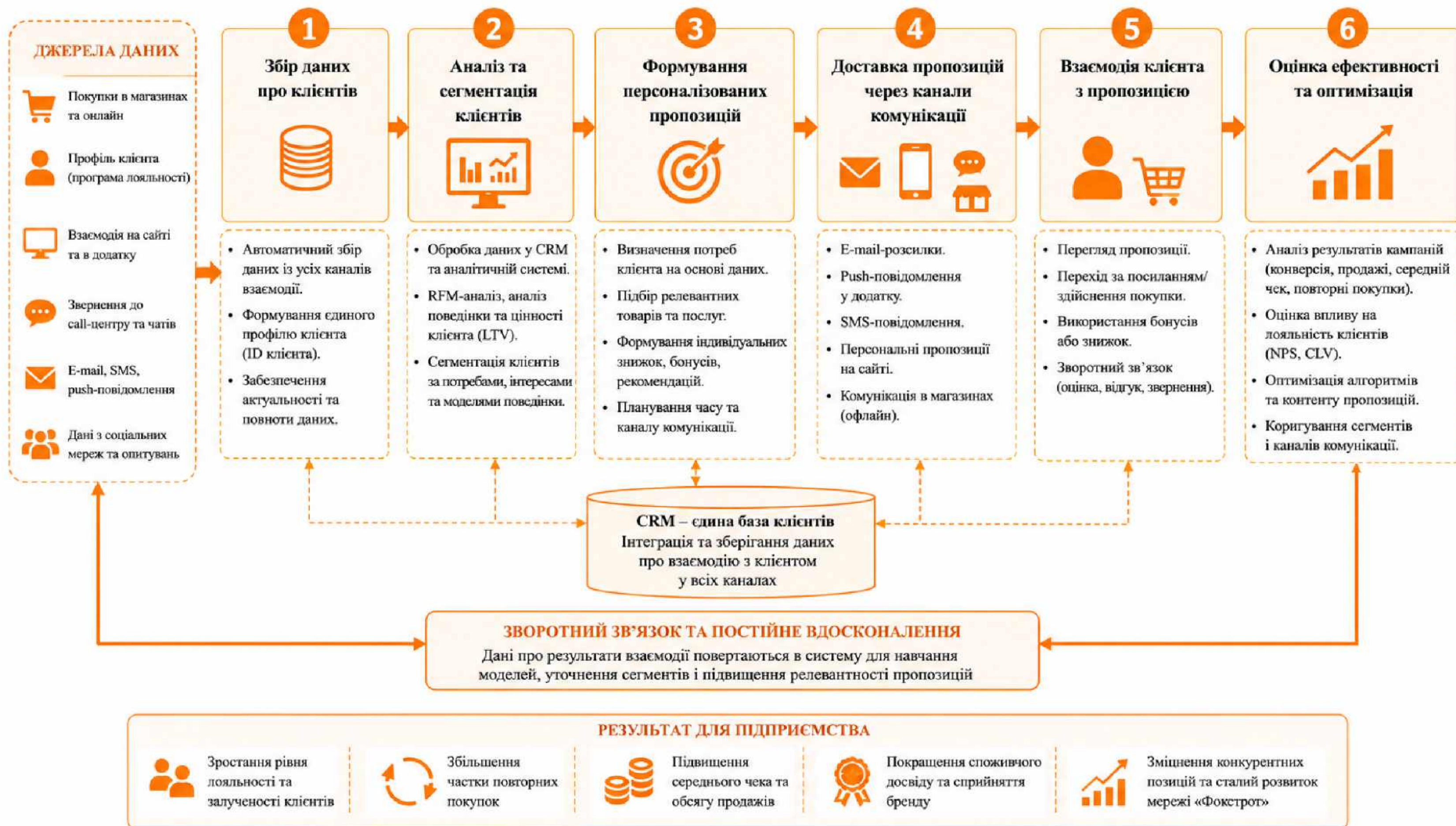
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

 1. Персоналізований маркетинг - Використання CRM-систем та аналітики поведінки клієнтів - Формування індивідуальних пропозицій - Персоналізовані рекомендації товарів і послуг - Таргетовані комунікації через e-mail, SMS, push-повідомлення	 2. Удосконалення мобільного додатка - Розширення функціоналу додатка (персональний кабінет, історія покупок, відстеження замовлень) - Персоналізовані push-повідомлення та спеціальні пропозиції - Спрощення процесу оформлення покупки	 3. Розвиток омніканальної взаємодії - Інтеграція онлайн-та офлайн-каналів продажу - Єдиний профіль клієнта в усіх каналах - Узгоджений клієнтський досвід на всіх етапах взаємодії - Можливість покупки онлайн з отриманням у магазині або доставка	 4. Впровадження елементів гейміфікації - Бонусні рівні та накопичення балів - Персональні досягнення та нагороди - Інтерактивні акції, вікторини, квести - Підвищення залученості клієнтів	 5. Автоматизація маркетингових комунікацій - Використання AI для аналізу даних та прогнозування поведінки клієнтів - Чат-боти та віртуальні помічники - Автоматичні розсилки та тригери відповідно до дій клієнта - Підвищення швидкості та якості взаємодії	 6. Розвиток digital-маркетингу - Активізація роботи у соціальних мережах - Використання таргетованої реклами та ретаргетингу - Створення корисного контенту та відео-оглядів - Збільшення охоплення та залучення нових клієнтів	 7. Посилення програми лояльності - Оновлення умов програми лояльності - Більше привілеїв для постійних клієнтів - Спеціальні пропозиції до дня народження, свят та інших подій - Партнерські програми та кобрендингові пропозиції	 8. Покращення сервісного обслуговування - Розширення мережі сервісних центрів - Швидке та якісне обслуговування - Додаткові послуги (гарантія, страхування, робота під ключ) - Збір та аналіз відгуків клієнтів
--	---	--	---	---	--	--	--

РЕЗУЛЬТАТИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА КЛІЄНТІВ

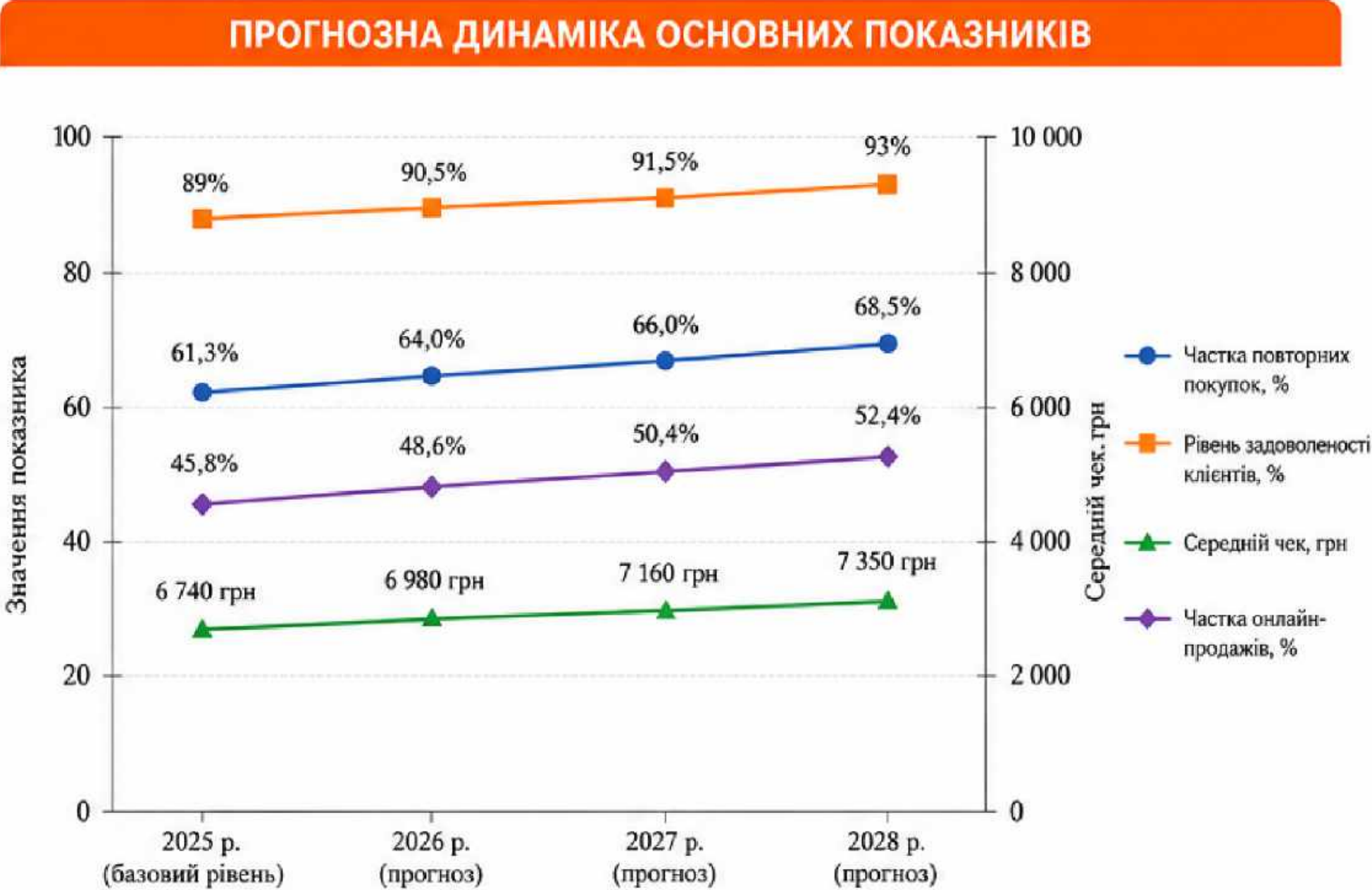
 Підвищення рівня лояльності клієнтів	 Зростання частки повторних покупок	 Збільшення середнього чека та обсягів продажів	 Покращення клієнтського досвіду та задоволеності	 Зміцнення конкурентних позицій мережі «Фокстрот»	 Формування довгострокових відносин із клієнтами та розвиток бренду
---	---	---	---	---	---

МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ МЕРЕЖІ «ФОКСТРОТ»



ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ
ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ МЕРЕЖІ «ФОКСТРОТ»

ПРОГНОЗНІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ			
Показник	До впровадження заходів (2025 р.)	Прогноз після впровадження заходів	Відхилення
 Частка повторних покупок, %	61,3	68,5	+7,2 п.п.
 Рівень задоволеності клієнтів, %	89	93	+4 п.п.
 Середній чек, грн	6 740	7 350	+610
 Частка онлайн-продажів, %	45,8	52,4	+6,6 п.п.
 Кількість активних користувачів мобільного додатка, млн осіб	5,0	6,3	+1,3
 Конверсія персоналізованих пропозицій, %	15,6	20,1	+4,5 п.п.
 Рівень залученості учасників програми лояльності, %	64	72	+8 п.п.
 Обсяг онлайн-продажів, млрд грн	8,9	10,7	+1,8



КЛЮЧОВІ
ВИСНОВКИ



Зростання частки повторних покупок на 7,2 п.п.



Підвищення рівня задоволеності клієнтів на 4 п.п.



Збільшення середнього чека на 610 грн (+9,1%)



Зростання частки онлайн-продажів на 6,6 п.п.



Зростання залученості учасників програми лояльності на 8 п.п.

ПРОГНОЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ
ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У МЕРЕЖІ «ФОКСТРОТ»

Показник	До впровадження заходів (2025 р.)	Після впровадження заходів (прогноз)	Відхилення
 Обсяг реалізації продукції, млрд грн	19,4	22,1	+2,7
 Обсяг онлайн-продажів, млрд грн	8,9	10,7	+1,8
 Середній чек, грн	6 740	7 350	+610
 Частка повторних покупок, %	61,3	68,5	+7,2 п.п.
 Кількість активних клієнтів, млн осіб	13,1	14,5	+1,4
 Витрати на маркетингові заходи, млн грн	420	470	+50
 Прогнозований додатковий прибуток, млн грн	—	315	+315
 Рентабельність маркетингових заходів (ROI), %	—	67,0	+67,0 п.п.

КЛЮЧОВІ РЕЗУЛЬТАТИ	
	Зростання обсягу реалізації на 2,7 млрд грн (+13,9%)
	Збільшення онлайн-продажів на 1,8 млрд грн (+20,2%)
	Зростання середнього чека на 610 грн (+9,1%)
	Підвищення частки повторних покупок на 7,2 п.п.
	Збільшення кількості активних клієнтів на 1,4 млн осіб
	Прогнозований додатковий прибуток 315 млн грн
	Висока ефективність інвестицій: ROI 67,0%

У кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів застосування маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у сфері роздрібної торгівлі та розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи лояльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі «Фокстрот». За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки:

1. У процесі дослідження теоретичних засад формування лояльності споживачів встановлено, що в сучасних умовах розвитку роздрібної торгівлі лояльність клієнтів є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Лояльні споживачі формують стабільний попит, забезпечують повторні покупки, позитивно впливають на репутацію підприємства та сприяють зміцненню його ринкових позицій. Узагальнення наукових підходів до трактування поняття лояльності дозволило визначити, що вона поєднує емоційну, поведінкову та когнітивну складові та формується під впливом комплексу маркетингових, економічних, психологічних і соціальних факторів.

2. У роботі досліджено та систематизовано основні маркетингові інструменти формування лояльності покупців у сфері роздрібної торгівлі. Встановлено, що найбільш ефективними інструментами є програми лояльності, персоналізовані маркетингові комунікації, цифрові канали взаємодії зі споживачами, омніканальний сервіс, digital-маркетинг, мобільні додатки та високий рівень обслуговування клієнтів. Доведено, що комплексне використання зазначених інструментів дозволяє підприємствам підвищувати рівень задоволеності клієнтів, зміцнювати довгострокові взаємовідносини зі споживачами та підвищувати ефективність маркетингової діяльності.

3. У процесі дослідження надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі «Фокстрот» та проаналізовано його маркетингову діяльність. Встановлено, що підприємство є одним із провідних представників ринку побутової техніки та електроніки в Україні та активно впроваджує сучасні маркетингові інструменти формування лояльності споживачів. Аналіз основних показників діяльності підприємства показав позитивну динаміку розвитку онлайн-продажів, збільшення кількості учасників програм лояльності, підвищення середнього чека та рівня задоволеності клієнтів. Водночас визначено наявність певних проблем, пов'язаних із високим рівнем конкуренції, необхідністю постійного оновлення цифрових сервісів та зростанням витрат на персоналізовані маркетингові комунікації.

4. Проведено оцінку ефективності маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот». За результатами аналізу встановлено позитивну динаміку основних показників лояльності споживачів, зокрема зростання частки повторних покупок, кількості активних користувачів мобільного додатка, рівня залученості клієнтів та обсягів онлайн-продажів. Проведений TOWS-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також перспективні можливості й потенційні загрози розвитку системи формування лояльності споживачів. Доведено, що підприємство має значний потенціал для подальшого вдосконалення системи взаємодії з клієнтами на основі використання сучасних цифрових технологій і персоналізованого маркетингу.

5. На основі результатів проведеного дослідження розроблено основні напрями вдосконалення маркетингових інструментів формування лояльності споживачів у мережі «Фокстрот». Запропоновано розвиток персоналізованого маркетингу, удосконалення цифрових сервісів, автоматизацію маркетингових комунікацій, розвиток омніканальної взаємодії зі споживачами, впровадження елементів гейміфікації та активізацію digital-маркетингу. У роботі також розроблено механізм впровадження персоналізованого маркетингу, який передбачає використання CRM-систем, аналітичних інструментів та цифрових каналів комунікації для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

6. Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів підтвердила економічну доцільність їх впровадження у діяльність мережі «Фокстрот». Прогнозні розрахунки свідчать про можливість зростання частки повторних покупок, підвищення рівня задоволеності клієнтів, збільшення середнього чека та обсягів онлайн-продажів. Очікується також підвищення ефективності маркетингових комунікацій, збільшення активності клієнтів у цифрових каналах взаємодії та покращення фінансових результатів діяльності підприємства. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства, підвищенню рівня лояльності споживачів та забезпеченню подальшого розвитку мережі «Фокстрот» в умовах сучасного конкурентного середовища.

**ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНА,
ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**



foxtrot.ua