

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ
СПОЖИВАЧА
»

на здобуття освітнього ступеня магістра
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*

(підпис)

Світлана БОГУШ

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр.МРДМ-61 **Світлана БОГУШ**

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент **Олена ВОСКОБОЄВА**

Рецензент:

доктор економічних наук, професор **Тетяна КАПЕЛЮШНА**

Київ – 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра
Ступінь вищої освіти
Спеціальність
Освітньо-професійна програма

маркетингу
«Магістр»
075 «Маркетинг»
«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
« ____ » _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Богущ Світлани Анатоліївни

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: Стратегії підвищення лояльності споживача
-
- керівник кваліфікаційної роботи канд. екон. наук, доц. Олена ВОСКОБОЄВА
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «30» жовтня 2025 року № 467
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2025 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 підвищення лояльності споживачів
-
2. Аналіз стратегії лояльності споживачів на прикладі підприємства EVA (ТОВ «РУШ»)
-
3. Шляхи підвищення лояльності споживача на підприємстві EVA (ТОВ «РУШ»)
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
-
6. Дата видачі завдання 30.10.2025 р.
-

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025-29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025-19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025-26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Студентка

Світлана БОГУШ

Керівник роботи

Олена ВОСКОБОЄВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня Магістра містить: 82 сторінки, 10 рис., 15 таблиць, 39 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення програми лояльності споживачів на прикладі підприємства EVA (ТОВ «РУШ»).

Об'єкт дослідження - процес удосконалення програми лояльності споживачів підприємства EVA (ТОВ «РУШ»).

Предмет дослідження - теоретико-методичні та практичні засади удосконалення програми лояльності підприємства.

Короткий зміст роботи:

У кваліфікаційній роботі обґрунтовано, що лояльність споживачів у сфері б'юті-рітейлу є стратегічним активом підприємства, який формується через поєднання якісного сервісу, прозорих умов програми лояльності, персоналізованої взаємодії та стабільного клієнтського досвіду в онлайн і офлайн-каналах. Теоретичний аналіз підтвердив, що ефективне управління лояльністю ґрунтується на сегментно орієнтованому підході, використанні сучасних цифрових інструментів, розвитку омніканальності та постійному моніторингу поведінкових і сприйнятих показників лояльності.

У процесі дослідження проаналізовано діяльність мережі магазинів EVA на українському ринку б'юті-рітейлу, її організаційно-економічні показники та конкурентні позиції. Проведено SWOT- та PEST-аналіз, які засвідчили, що підприємство має сильні позиції завдяки широкій мережі магазинів, розвинутій програмі лояльності «EVA МОЗАЙКА» та високій впізнаваності бренду, однак водночас стикається з проблемами у сф клієнтського сервісу.

Досліджено особливості поведінки споживачів та здійснено сегментацію цільової аудиторії, що дозволило обґрунтувати доцільність переходу від універсальної програми лояльності до диференційованої стратегії взаємодії з клієнтами. На основі аналізу сучасних тенденцій ринку б'юті-рітейлу запропоновано напрями імплементації цифрової персоналізації, гейміфікації, розвитку омніканальної взаємодії, розширення функціоналу мобільного застосунку, а також впровадження елементів клієнтських спільнот.

Розроблено удосконалену стратегію лояльності для підприємства EVA, яка передбачає комплексне поєднання організаційних, технологічних та комунікаційних заходів, спрямованих на підвищення довіри споживачів, зростання повторних покупок та зміцнення конкурентних позицій компанії. Практичне впровадження запропонованих рекомендацій дозволить підвищити ефективність клієнтської взаємодії, зменшити рівень негативного досвіду та забезпечити довгострокове утримання споживачів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ, ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ, Б'ЮТІ-РІТЕЙЛ, КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД, ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.*

ABSTRACT

The textual part of the qualification thesis for obtaining the Master's degree comprises 77 pages, 10 figures, 14 tables, and 35 references.

The purpose of the qualification thesis is to provide theoretical justification and scientific and practical recommendations for improving the customer loyalty program using the example of EVA (RUSH LLC).

The object of the research is the process of improving the customer loyalty program of EVA (RUSH LLC).

The subject of the research is the theoretical, methodological, and practical foundations for improving the company's loyalty program.

Summary of the work:

The thesis substantiates that consumer loyalty in the beauty retail sector is a strategic asset of the company, which is formed through a combination of quality service, transparent loyalty program conditions, personalized interaction, and a stable customer experience in online and offline channels. Theoretical analysis confirmed that effective loyalty management is based on a segment-oriented approach, the use of modern digital tools, the development of omnichannel marketing, and constant monitoring of behavioral and perceived loyalty indicators.

The study analyzed the activities of the EVA chain of stores in the Ukrainian beauty retail market, its organizational and economic indicators, and competitive positions. SWOT and PEST analyses were conducted, which showed that the company has a strong position thanks to its extensive store network, developed loyalty program "EVA MOZAIKA" and high brand recognition, but at the same time faces problems in the area of customer service.

Consumer behavior patterns were studied and the target audience was segmented, which made it possible to justify the transition from a universal loyalty program to a differentiated customer engagement strategy. Based on an analysis of current trends in the beauty retail market, directions for the implementation of digital personalization, gamification, the development of omnichannel interaction, the expansion of mobile application functionality, and the introduction of custom community elements were proposed.

An improved loyalty strategy has been developed for EVA, which provides for a comprehensive combination of organizational, technological, and communication measures aimed at increasing consumer confidence, increasing repeat purchases, and strengthening the company's competitive position. The practical implementation of the proposed recommendations will increase the effectiveness of customer interaction, reduce the level of negative experience, and ensure long-term customer retention.

KEYWORDS: *CONSUMER LOYALTY, LOYALTY PROGRAM, BEAUTY RETAIL, CUSTOMER EXPERIENCE, OMNICHANNEL, PERSONALIZATION, MARKETING STRATEGY, COMPETITIVENESS.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНОСТЮ СПОЖИВАЧІВ	11
1.1. Сутність і еволюція поняття «лояльність споживачів» у маркетинговій теорії.....	11
1.2. Роль цифрових технологій у вдосконаленні процесу управління лояльністю споживачів.....	20
1.3. Технології формування програм лояльності та методи оцінки рівня лояльності споживачів.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ EVA	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства Eva.....	37
2.2. Оцінка діючих інструментів лояльності Eva та системи взаємодії з клієнтами.....	46
2.3. Аналіз рівня задоволеності споживачів та ефективності діючої стратегії лояльності.....	56
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ EVA	59
3.1. Усунення проблем та імплементація сучасних ринкових трендів у систему лояльності Eva	59
3.2. Розробка удосконаленої стратегії лояльності підприємства	67
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки відбуваються суттєві трансформації у системі взаємовідносин між підприємствами та споживачами. Якщо наприкінці XIX століття виробництво і збут товарів мали переважно локальний характер, а взаємодія продавця і покупця ґрунтувалася на особистих контактах і довірі, то на початку XXI століття ці процеси зазнали кардинальних змін. Глобалізація ринків, концентрація виробництва та посилення конкуренції зумовили втрату безпосереднього контакту підприємств із кінцевими споживачами.

У минулі періоди маркетингові стратегії підприємств здебільшого орієнтувалися на залучення нових клієнтів. Натомість у сучасному конкурентному середовищі пріоритетом стає утримання наявних споживачів, формування їхньої прихильності та довгострокової лояльності до підприємства, продукту чи бренду. Саме тому програми лояльності та клієнтоорієнтовані підходи дедалі частіше застосовуються суб'єктами господарювання як ключові інструменти підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Попри зростання асортименту товарів і послуг, розширення можливостей вибору та активне використання стимулювальних заходів, рівень споживчої лояльності у багатьох галузях залишається нестабільним. Надмірна насиченість ринку, агресивна цінова конкуренція, стандартизація пропозицій і не завжди належна якість сервісу спричиняють зниження довіри та прихильності споживачів до підприємств.

Водночас розвиток цифрових і телекомунікаційних технологій істотно змінив баланс сил у системі «підприємство – споживач», надавши клієнтам ширші можливості вибору, доступу до інформації та впливу на ринкові процеси. За таких умов формування споживчої лояльності перетворюється на стратегічно важливе завдання маркетингового менеджменту.

Лояльність споживачів є одним із ключових чинників забезпечення стабільних обсягів продажів, підвищення конкурентоспроможності та довгострокового розвитку підприємства. Економічна доцільність її формування проявляється у зниженні витрат на залучення нових клієнтів, підвищенні рентабельності діяльності та прискоренні окупності інвестицій. У зв'язку з цим дослідження механізмів формування та управління споживчою лояльністю в сучасних умовах є актуальним і потребує ґрунтового наукового обґрунтування.

Актуальність дослідження полягає ще в тому, що в умовах зростаючої конкуренції та перенасичення ринку стратегічне підвищення лояльності клієнтів стає ключовим чинником стабільного розвитку підприємства, дозволяючи зменшити витрати на залучення нових споживачів і забезпечити довгострокові прибутки.

Теоретичною основою випускної кваліфікаційної роботи послужили праці зарубіжних і вітчизняних учених, таких як: Котлер Ф., Гембл П., Герпотт Т. Й., Райхельд Ф. Ф., Ройс Дж., Барлоу Р., Бутчер С., а також Виноградова О.В., Войчак А.В., Григорчук Т.В., Дарчук В.Г., Дрокіна Н.І., Крамар Р.М., Кривешко О.В., Крижко О.В., Крюков А.Ф., Литвиненко Т.М. Окландер М.А, Н.Б. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення програми лояльності споживачів на прикладі підприємства EVA (ТОВ «РУШ»).

Відповідно до поставленої мети, було сформовано такі **завдання**:

- визначити сутність і еволюцію поняття «лояльність споживачів» у маркетинговій теорії;
- обґрунтувати роль цифрових технологій у вдосконаленні процесу управління лояльністю споживачів;
- визначити технології формування програм лояльності та методи оцінки рівня лояльності споживачів;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства Eva;

- провести оцінку діючих інструментів лояльності Eva та системи взаємодії з клієнтами;
- проаналізувати рівень задоволеності споживачів та ефективності діючої стратегії лояльності;
- визначити усунення проблем та імплементація сучасних ринкових трендів у систему лояльності Eva;
- розробити удосконалену стратегію лояльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення програми лояльності споживачів підприємства EVA (ТОВ «РУШ»).

Предметом дослідження - теоретико-методичні та практичні засади удосконалення програми лояльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання в діяльності підприємств різних галузей для підвищення ефективності маркетингового управління.

Методи дослідження. Під час написання випускної кваліфікаційної роботи використовувався комплекс методів, зокрема аналіз і синтез наукових джерел для узагальнення теоретичних підходів до формування лояльності споживачів; методи порівняння та систематизації для виявлення ключових тенденцій ринку; економічний та маркетинговий аналіз для оцінки діяльності підприємства; методи структурно-логічного моделювання для побудови концепції удосконаленої стратегії лояльності; а також прогнозування й елементи ситуаційного аналізу для визначення очікуваних результатів впровадження запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України у сфері рекламної діяльності; наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників з проблем маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу; статистичні дані цифрових рекламних платформ (Google Analytics, Meta Ads Manager, рекламні кабінети інших онлайн-каналів); внутрішню звітність і маркетингові дані підприємства ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»; результати власних

спостережень та А/В-тестувань креативів у межах досліджуваних рекламних кампаній.

Наукові результати дослідження полягають у такому: уточнено теоретичні підходи до трактування поняття лояльності споживачів, обґрунтовано її роль як ключового нематеріального активу підприємства в умовах цифровізації та високої конкурентної насиченості ринку; систематизовано фактори формування споживчої лояльності в сучасному маркетинговому середовищі, зокрема вплив якості сервісу, персоналізації комунікацій, програм лояльності та довгострокових відносин із клієнтами; доведено зміну ролі споживача у системі взаємовідносин «підприємство – клієнт», яка полягає у зростанні його впливу на формування маркетингової політики підприємства завдяки доступу до інформації та альтернативних пропозицій; обґрунтовано економічну доцільність орієнтації підприємств на утримання наявних клієнтів, що забезпечує зростання прибутковості, підвищення ефективності маркетингових інвестицій та стабільність обсягів продажів.

Апробація і публікації результатів магістерської роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації: Богуш С. «Підвищення лояльності споживачів з застосуванням сучасних технологій». Маркетинг майбутнього: виклики та реалії. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. ДУІКТ. Київ, 2025.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНОСТЮ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Сутність і еволюція поняття «лояльність споживачів» у маркетинговій теорії

Споживча лояльність – одне з найбільш багатогранних і неоднозначних понять. З точки зору праксіології, споживча лояльність може бути визначена як постійне і позитивне ставлення до об'єкта. В економічній літературі термін «лояльність» використовується досить широко і може поширюватися на будь-яких стейкхолдерів компанії. Що стосується маркетингового визначення лояльності, то спочатку воно мало біхевіористську інтерпретацію і базувалося на емпіричних даних: так, журналісти газети «Chicago Tribune» в середині ХХ століття проводили опитування про частоту покупок конкретних продуктів (послуг) споживачами, їх часовому інтервалі тощо [4].

Надалі дослідники почали аналізувати соціальні установки як основний психологічний механізм виникнення лояльності. Однак, оскільки спостерігається роз'єднаність методологій дослідження, особливо в різні періоди часу, то єдиного понятійного апарату в питаннях щодо лояльності досі не встановлено [7].

В цілому розвиток терміна «лояльність» можна охарактеризувати переходом від жорсткого формулювання, в якому малося на увазі, що людина купує товар конкретного бренду в 100% випадків, до більш емоційної і чуттєвої категорії, що відображає вірність бренду. З точки зору підходів до визначення терміна, спочатку був виділений поведінковий компонент лояльності.

Проведемо контент-аналіз даних визначень з метою виявити характерні риси, властиві лояльному споживачеві, і простежити еволюцію в розумінні даного феномену (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Еволюція терміну «споживча лояльність»

Рік	Визначення	Автори
1923	Лояльний покупець – це людина, яка купує ваш бренд у 100% випадків	Джакобі Дж., Честнат Р.
1973	Намір повторити покупку певного бренду, не розглядаючи покупку будь-якого іншого доступного бренду	Н'юман Дж.
1985	Це схема переваги однієї марки при кожній покупці продукту	Буш П., Х'юстон М.
1991	Міра прихильності споживача до бренду	Аакер Д.А.
1994	Функція ставлення, що виявляється в поведінці	Дік А., Басу К.
2000	Стійка поведінкова реакція покупця по відношенню до певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки	Хофмаєр Дж., Райс Б.
Теп. час	Всі почуття або досвід, які могли б схилити клієнта до розгляду повторної покупки конкретного продукту, послуги або бренду або повторного відвідування конкретної компанії, магазину або веб-сайту	The Global Loyalty
Теп. час	Лояльність клієнтів – це показник ймовірності повторення бізнесу з компанією або брендом. Це результат задоволеності клієнтів, позитивного досвіду клієнтів і загальної вартості товарів або послуг, які клієнт отримує від бізнесу	Multi-Channel Marketing Platform «SendPulse»

Джерело: складено автором на основі [5-7]

Подальші наукові дослідження зробили спробу усунути цей недолік і запропонували інший підхід, згідно з яким лояльність стала визначатися як перевага покупців, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій,

думок щодо об'єкта, таких як задоволеність, зацікавленість, добре ставлення, почуття гордості, довіра тощо. Вимірювання даного типу лояльності здійснюється за допомогою опитувань покупців. Такі показники ставлення вважаються більш значущими, оскільки відображають прогностичну інформацію про майбутню поведінку споживача і розкривають причини лояльності. Однак вони не доводять впливу на сам факт покупки, а також виникає проблема кількісного вимірювання такого типу лояльності. Варто зазначити, що в рамках даного підходу спочатку визначення відображали лише емоційне сприйняття і прихильність споживача до об'єкта. З плином часу з'являється і свідомий компонент, а саме раціональна оцінка характеристик бренду або товару. Згодом першому компоненту присвоїли назву «афективна лояльність», а другому – «когнітивна лояльність», що дозволило розділити емоційні та раціональні мотиви лояльності.

В останні роки розуміння терміна «споживча лояльність» суттєво доповнюється обов'язковою умовою забезпечення позитивного споживчого досвіду, що стає надзвичайно важливим, особливо в частині вибудовування стратегічних активностей і цифровізації багатьох рішень.

Слово «лояльний» походить від англійського слова «loyal», що перекладається як «вірний», а в загальному розумінні означає «той, хто доброзичливо ставиться до будь-кого або будь-чого». 1908 року професор філософії Гарвардського університету Дж. Ройс у книжці «Філософія лояльності» представив ієрархію видів лояльності, зображену на рис. 1.1.

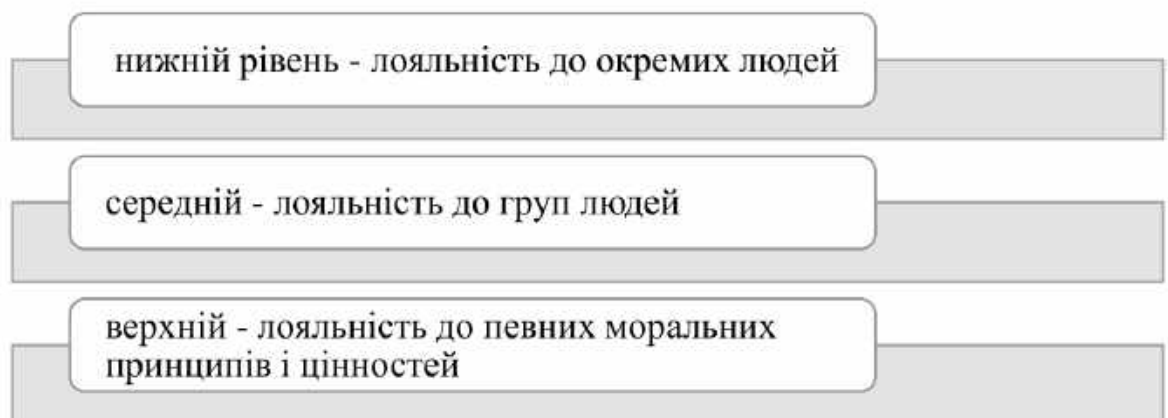


Рис. 1.1 Ієрархія видів лояльності[11].

Він заявив, що поняття лояльності може бути застосовано до бізнесу так само, як до будь-якої іншої сфери суспільного життя, але лояльність може мати як позитивний, так і негативний наслідок залежно від того, по відношенню до кого або до чого вона проявляється.

На думку Котлера Ф., головним критерієм лояльності клієнта слугує «вибір того самого бренда під час повторної купівлі та надання переваги тому самому місцю обслуговування (салону, торговельному центру, кінотеатру тощо) під час другого, третього походу за покупками, послугами». Однак автор дещо звужує розглянуте поняття. Приміром, якщо йдеться про компанію, що виробляє деякий асортимент товарів або реалізує окремі види чи набір послуг за допомогою мережевої форми організації, варто виокремити два види споживчої лояльності:

- лояльність до фірми;
- лояльність до товару (послуги) або місця їх отримання [7].

У такому разі повторна купівля одного й того самого товару (послуги) або надання переваги одному й тому самому місцю обслуговування лише окремий випадок лояльності.

Поняття лояльності, безумовно, має конкретизуватися залежно від характеру та сфери діяльності фірми - чи то виробництво товарів масового повсякденного попиту, чи то послуг, чи то ексклюзивних товарів специфічного попиту.

Першопрохідцями в дослідженні лояльності в сучасних умовах ринку стали аналітики консалтингової компанії, що має безліч відділень у всьому світі. Упродовж багатьох років вони знайомилися з діяльністю багатьох фірм, у яких були різні масштаби і сфери діяльності. Результатом спостережень стали теоретичні узагальнення, визначені методики розрахунків показників лояльності, а також їхній вплив на головні фінансові результати [5].

Основні ідеями теорії лояльності звелися до такого: без створення великої групи постійних покупців неможливе досягнення темпів зростання

компанії та потрібної рентабельності продажів. Їх обов'язково потрібно розглядати як джерело щорічної ренти.

Клієнтська база - один із найцінніших активів фірми, людський капітал, який, на відміну від іншого роду активів, не зноситься з плином певного проміжку часу, а навпаки, поліпшить свої якісні показники. Лояльність практично неможливо проконтролювати, так само як і матеріальні активи, її можна тільки напрацювати і «заслужити» з часом. Цей лакмусовий папірець безпосередньо показує і відображає ефективність діяльності фірми. Лояльність перетворилася на основний критерій успішності бізнесу, більш достовірний, ніж прибуток.

Лояльність - це позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів і послуг, які виробляє або продає компанія, що виражається в наданні переваги продуктам компанії перед продукцією конкурентів.

Лояльними можна назвати тих споживачів, які, порівняно з терміном функціонування товару, досить довго залишаються з компанією і здійснюють при цьому повторні покупки. Лояльність передбачає довіру і взаєморозуміння між споживачем і організацією.

Барлоу Р. дає таке визначення лояльності: «Лояльність - це міра взаємозв'язку між компанією та її споживачами, готовність стабільно й інтенсивно користуватися послугами компанії на постійній основі, байдужість до маркетингових активностей конкурентів і готовність рекомендувати “улюбленого” постачальника своєму соціальному оточенню» [10].

Поняття лояльності містить у собі:

- а) поведінкову складову (сума і частота покупок, тривалість взаємодії з компанією);
- б) емоційну складову (позитивні почуття, пов'язані з відвідуванням організації та купівлею продукту);
- в) раціональну складову (рішення споживача продовжувати взаємодію з компанією з огляду на оцінку атрибутів продукту і витрат перемикування) [12].

Існують два основні підходи до визначення сутності комерційної лояльності.

Поведінковий підхід ґрунтується на кількості покупок і оцінюється шляхом моніторингу частоти здійснення повторних покупок і фактів зміни бренду, тобто переходу споживача на інший бренд;

Підхід, що ґрунтується на психологічному сприйнятті, пов'язаний із визначенням споживчих уподобань та прихильності по відношенню до даного бренду.

Отже, лояльність покупців можна уявити у вигляді поєднання двох компонентів - поведінки (поведінкова складова) і ставлення (емоційна та раціональна складові). Поведінка має на увазі повторні покупки протягом тривалого періоду часу, а ставлення - сприятливе ставлення споживача до певного бренду, послуги або підприємства [8].

Для визначення ступеня і характеру впливу вжитих маркетингових дій на лояльність споживачів використовують показники поведінкової та сприйманої лояльності (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Показники лояльності споживачів

Поведінкова лояльність	Сприйнята лояльність
- перехресний продаж	- задоволеність
- збільшення числа покупок	- обізнаність
- повторні покупки	
- підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією	

Джерело: складено автором на основі [2-4]

Компоненти поведінкової лояльності є найпростішими для вимірювання, їхні значення можуть бути отримані з бази даних щодо споживачів. До компонентів поведінкової лояльності належать:

а) перехресний продаж - кількість додаткових продуктів компанії, куплених споживачем у визначений проміжок часу;

- б) збільшення покупок - сума або частка збільшення розміру покупки одного й того самого продукту за визначений проміжок часу;
- в) повторні покупки - кількість повторних покупок;
- г) підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією - відносно збереження постійної взаємодії з компанією.

Складові сприйманої лояльності виміряти складніше, оскільки тут ми маємо справу з вподобаннями та думками споживачів. У цьому разі основним способом отримання інформації будуть опитування споживачів та експертів. Як індикатори лояльності виступатимуть:

а) поінформованість - визначається як ступінь популярності діяльності компанії на цільовому ринку. Крім того, поінформованість можна виміряти як кількість рекомендацій наявних споживачів, що ведуть до залучення нових споживачів.

б) задоволеність - складається з якості ключових вигод, якості процесу надання послуг і сприйняття цінності послуги. Причому ставлення і до продукту, і до обслуговування, і до ціни формується під впливом особистих, соціальних і ситуаційних чинників [25].

Дослідники зазначають, що наявність великої кількості лояльних по відношенню до організації та платоспроможних клієнтів може забезпечити їй низку суттєвих переваг, як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі [28]. Адже саме наявність лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до даної компанії, продукту чи послуги, і є основою для стабільного обсягу продажів. Це своєю чергою є стратегічним показником успішності компанії.

У практиці сучасного бізнесу під лояльністю часто розуміють задоволеність споживачів, що не зовсім правильно. Як зазначає Гембл П., "задоволеність з'являється тоді, коли покупець задоволений і не шкодує про витрачені гроші. Але клієнт не обов'язково стане лояльним. Лояльний покупець - це завжди задоволений покупець, але задоволений покупець не

завжди лояльний. Хоча задоволеність покупця - перший крок на шляху до завоювання його лояльності" [5].

Аналогічної точки зору дотримується також Т. Й. Герпотт, який вважає, що "задоволеність послугою не ідентична лояльності споживача. Під задоволеністю клієнта слід розуміти сукупність упорядкованих оцінок окремих характеристик послуг (які можуть бути позитивними та негативними), причому в ці оцінки впливаються індивідуально сприймаються та очікувані якісні характеристики. Позитивна оцінка послуги (задоволеність клієнта) підвищує силу наміру повторної закупівлі, але не визначає його повністю, тому що воно залежить від техніко-функціональної та економічної прив'язки клієнта до підприємства, загальної привабливості послуг конкурентів, загальної оцінки власного бізнесу" [6].

Як показала низка досліджень, задоволеність споживачів не обов'язково тягне за собою повторні покупки і збільшення продажів. У ході їх реалізації було виявлено, що вона є лише фундаментом для подальшої побудови клієнтської лояльності [24].

Лояльність клієнтів аналізується як частина більш загального феномена лояльності, що включає лояльність інвесторів і співробітників підприємства. Це взаємопов'язані аспекти. Підприємства повинні створювати унікальну цінність для споживача, розподіляти частину отриманого прибутку між співробітниками, керуючись справедливістю, тим самим створювати в них менталітет партнера, і, нарешті, створювати додаткову цінність для інвесторів, які нададуть початкові капітали для діяльності.

Роль лояльності як чинника конкурентоспроможності можна підтвердити конкретними статистичними даними. За оцінками Ф. Ф. Райхельда, низький рівень лояльності знижує показники ефективності економічної діяльності фірми або підприємства на 30-45%, а часто й більше відсотків. Приріст постійних клієнтів на 5-10% приведе до зростання прибутку на 35-100%. В абсолютній більшості галузей прибуток від кожного покупця зростає в міру збільшення його покупок і співпраці з компанією. Зазвичай, для

компенсації збитків від одного клієнта, що пішов, доводиться залучати кілька нових [10].

Розглянемо також види лояльності (рис.1.2).



Рис. 1.2 Види лояльності [11]

Транзакційна лояльність – розглядаються зміни в поведінці покупця (наприклад, частка певного продукту в загальних витратах покупця на товарну категорію), при цьому не вказуються фактори, що викликають дані зміни. Це найбільш популярний кут зору на лояльність, оскільки її поведінковий аспект тісно пов'язаний з економічними результатами компанії.

Перцепційна лояльність – головними аспектами тут є суб'єктивні думки та оцінки покупців. При цьому не завжди чітко вказується вплив подібних суб'єктивних показників на дійсну поведінку покупця. Разом з тим, часто перцепційні індикатори розглядаються як більш значущі, ніж транзакційні, оскільки вони містять певну діагностичну та прогнозну інформацію, тобто відповіді на питання: що викликає лояльність? Як побудувати лояльність? Як зміниться попит на нашу продукцію в майбутньому? Перцепційна лояльність вимірюється за допомогою опитувань.

Комплексна лояльність – розглядається комбінація двох зазначених вище аспектів купівельної лояльності. Часто комплексна лояльність операціоналізується у формі індексів лояльності, що складаються періодично для різних рівнів компанії (відділення банку, географічні ринки тощо).

1.2. Роль цифрових технологій у вдосконаленні процесу управління лояльністю споживачів

Цифровізація істотно змінює характер взаємодії між компаніями та споживачами. Розвиток електронної комерції, соціальних мереж і мобільних технологій створює нові можливості для побудови довгострокових відносин з клієнтами, але в той же час ставить перед бізнесом нові виклики.

Одним з ключових трендів в управлінні лояльністю стає персоналізація взаємодії на основі аналізу великих даних. Компанії прагнуть створювати індивідуальні пропозиції та контент, що враховують переваги та поведінку кожного клієнта. Іншим важливим аспектом є омніканальний підхід, об'єднаний основні фактори, що впливають на лояльність споживачів у цифровому середовищі, та їх відносна значимість (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Ключові фактори, що впливають на лояльність споживачів у цифровій економіці

Фактор	Ступінь впливу	Опис
Персоналізація	Висока	Індивідуальний підхід до кожного клієнта на основі аналізу даних
Омніканальність	Висока	Єдиний клієнтський досвід у всіх каналах взаємодії
Якість цифрових сервісів	Середня	Зручність, швидкість і функціональність цифрових платформ
Програми лояльності	Середня	Наявність і привабливість бонусних програм
Контент-маркетинг	Середня	Надання релевантного і корисного контенту
Швидкість реакції	Висока	Оперативні відповіді на запити в цифрових каналах
Захист даних	Висока	Забезпечення безпеки персональних даних

Джерело: [8]

Як видно з таблиці, найбільший вплив на лояльність споживачів у цифровому середовищі мають такі фактори, як персоналізація, омніканальність, швидкість реакції на запити та забезпечення безпеки даних. Це підкреслює важливість комплексного підходу до управління клієнтським досвідом у цифровій економіці. Для ефективного управління лояльністю компанії активно впроваджують різні цифрові інструменти та технології. У табл. 1.4 систематизовано найпопулярніші з них.

Таблиця 1.4

Використання цифрових інструментів в управлінні лояльністю

Інструмент	Доля компаній, які використовують інструмент	Ефективність
Email-маркетинг	80 %	Висока
Мобільні застосунки	65 %	Висока
Персоналізовані рекомендації	55 %	Середня
Програми лояльності в соцмережах	50 %	Середня
Геолокаційні сервіси	40 %	Середня
Чат-боти і віртуальні асистенти	35 %	Низька
Технології доповненої реальності	15 %	Низька

Джерело: [5]

Аналіз даних показує, що найбільш поширеними інструментами управління лояльністю в цифровому середовищі залишаються email-маркетинг і мобільні додатки. Ці інструменти також демонструють високу ефективність. Персоналізовані рекомендації та програми лояльності в соціальних мережах використовуються більш ніж половиною компаній і показують середню ефективність.

Варто зазначити, що, незважаючи на відносно низьке поширення таких інноваційних технологій, як чат-боти та доповнена реальність, експерти прогнозують зростання їхньої популярності та ефективності в найближчі роки.

Таким чином, ефективне управління лояльністю споживачів у цифровій економіці вимагає комплексного підходу, що поєднує персоналізацію взаємодії, омніканальність, використання сучасних цифрових інструментів і забезпечення високої якості клієнтського досвіду у всіх точках контакту з брендом.

Інтеграція голосових технологій і віртуальних асистентів у програми лояльності відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами. Голосові інтерфейси дозволяють зробити процес управління бонусами та отримання інформації про програму більш природним і зручним для користувачів. Згідно з дослідженнями, 41 % споживачів готові використовувати голосові помічники для участі в програмах лояльності [5].

Аналіз великих даних стає ключовим інструментом в управлінні лояльністю. Компанії використовують передові аналітичні інструменти для створення детальних профілів клієнтів, прогнозування їх поведінки і розробки персоналізованих пропозицій. Це дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових кампаній і збільшити рівень задоволеності клієнтів.

Гейміфікація програм лояльності набуває все більшої популярності. Впровадження ігрових механізмів, таких як рівні, досягнення і змагання між учасниками, дозволяє підвищити залученість клієнтів і зробити процес накопичення бонусів більш захоплюючим. Дослідження показують, що програми лояльності з елементами гейміфікації демонструють на 30% вищі показники активності учасників [8].

Зростає значення соціальної відповідальності брендів у формуванні лояльності. Споживачі все частіше віддають перевагу компаніям, які поділяють їхні цінності та роблять позитивний внесок у суспільство. Програми лояльності, що інтегрують елементи соціальної та екологічної

відповідальності, дозволяють компаніям зміцнити емоційний зв'язок з клієнтами і підвищити їх прихильність до бренду [9].

Трансформується і сама концепція програм лояльності. На зміну традиційним схемам «купуй більше – отримуй більше» приходять більш складні та багатогранні моделі, що враховують не тільки фінансові транзакції, але й інші форми взаємодії з брендом. Наприклад, участь у соціальних ініціативах компанії, створення користувацького контенту або рекомендації друзям. Використання технології блокчейн відкриває нові перспективи в управлінні лояльністю. Децентралізовані програми лояльності на базі блокчейну забезпечують високий рівень прозорості та безпеки, а також дозволяють створювати глобальні екосистеми лояльності, що об'єднують різні бренди та сервіси [1].

Персоналізація виходить на новий рівень завдяки застосуванню технологій машинного навчання та предиктивної аналітики. Компанії не просто реагують на дії клієнтів, а й передбачають їхні майбутні потреби, пропонуючи релевантні продукти та послуги ще до виникнення явного запиту [10].

Мобільні додатки стають центральним елементом програм лояльності. Вони забезпечують миттєвий доступ до інформації про бонуси, персональні пропозиції та дозволяють інтегрувати програму лояльності в повсякденне життя клієнтів. Статистика показує, що користувачі мобільних додатків програм лояльності здійснюють покупки на 25 % частіше, ніж інші клієнти [6].

Розвиток інтернету речей (IoT) створює нові можливості для збору даних про поведінку споживачів і автоматизації процесів нарахування бонусів. Наприклад, розумні пристрої можуть автоматично реєструвати покупки і нараховувати бали, роблячи участь у програмі лояльності максимально зручною для клієнта [5].

Емоційна складова лояльності набуває все більшого значення. Компанії прагнуть створювати не просто програми накопичення бонусів, а цілісні екосистеми, що забезпечують унікальний досвід і емоційний зв'язок з брендом.

Це включає в себе ексклюзивні заходи, персональні консультації, доступ до закритих спільнот та інші нематеріальні переваги [2].

Впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності відкриває нові горизонти у створенні імерсивного досвіду для учасників програм лояльності. Ці технології дозволяють організовувати віртуальні тури по виробництву, проводити онлайн-майстер-класи та створювати інтерактивні каталоги продукції.

Міжгалузеві партнерства стають ключовим трендом у розвитку програм лояльності. Компанії з різних секторів об'єднують свої зусилля для створення комплексних пропозицій, що охоплюють різні аспекти життя споживачів. Це дозволяє збільшити цінність програми для клієнтів і розширити можливості для використання накопичених бонусів.

У контексті зростаючої конкуренції за увагу споживачів, швидкість і зручність стають критичними факторами успіху програм лояльності. Компанії впроваджують технології безконтактних платежів, біометричної ідентифікації та автоматичного нарахування балів для мінімізації зусиль, необхідних від клієнта для участі в програмі [4].

Управління лояльністю в цифровій економіці – це безперервний процес адаптації до мінливих потреб клієнтів і технологічних інновацій. Компанії, здатні ефективно використовувати можливості цифрових технологій для зміцнення зв'язків зі споживачами, отримують значні конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

1.3. Технології формування програм лояльності та методи оцінки рівня лояльності споживачів

Одним із пріоритетів збереження лояльності споживачів є розробка і впровадження відповідних програм лояльності, що покликані мотивувати

повторні покупки за допомогою забезпечення винагороди клієнтів з урахуванням їхніх довгострокових стосунків з торговельною організацією.

Програма лояльності являє собою комплекс заходів, спрямованих на заохочення клієнтів з метою залучення нових клієнтів і встановлення довгострокових відносин з лояльно налаштованими споживачами. При цьому важливо пам'ятати, що є клієнти, і є стратегічно важливі клієнти, тобто утримувати слід не всіх клієнтів, а тільки тих, хто приносить прибуток, тобто вигідних клієнтів. Вигідними є клієнти з високим рівнем лояльності, який, своєю чергою, зумовлений соціально-демографічними та психографічними характеристиками. Метою застосування програм лояльності є не тільки залучення нових клієнтів, а й установа довгострокових взаємин з уже наявними покупцями.

Програма лояльності є складовою системою CRM (Customer Relationship Management - управління взаємовідносинами з клієнтами) і OLAP (Online Analytical Processing - аналіз у режимі реального часу), а також одним із джерел інформації для них. CRM-система і OLAP-система прийшли на допомогу ERP-системам (Enterprise Resource Planning - інтегрованим системам управління ресурсами підприємства), що виникли в той час, коли на перше місце ставилися продукт і бізнес-процеси, що забезпечують його виробництво, тобто облік, контроль і розподіл [12].

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) - це процес управління всіма елементами взаємовідносин, які існують між торговельною організацією та її реальними або потенційними клієнтами.

CRM є не стільки технологією або продуктом, скільки ідеологією ведення бізнесу, спрямованою на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами з метою пропозиції кожному з них унікального продукту або послуги. Технологія OLAP допомагає ефективніше будувати взаємини з клієнтами, оскільки надає можливість ефективного аналізу даних про клієнтів.

Незважаючи на те, що CRM може набувати різних форм, у його застосуванні існують основні кроки:

1. виявлення всіх потенційних клієнтів.
- 2 визначення, які типи клієнтів найбільш прибуткові: за обсягами збуту, за внеском у прибуток.
3. характеристика поведінки найбільш прибуткових клієнтів.
4. встановлення контактів із найприбутковішими клієнтами.
5. управління діяльністю, стратегічною і тактичною, торговельної організації таким чином, щоб вона формувала і підтримувала лояльність найбільш прибуткових клієнтів. [11].

Існує багато різних програм лояльності, безліч авторів, агентств, які пропонують свої підходи до вирішення проблеми створення лояльності. І зрозуміло одне: скільки торгових організацій - стільки й «лояльностей». Кожній торговельній організації потрібно вибрати свою програму лояльності, свій власний підхід.

Як показали результати дослідження (табл. 1.5), існують певні відмінності участі споживачів у програмах лояльності.

Таблиця 1.5

Участь споживачів у програмах лояльності

Категорія	Участь у програмі лояльності, %	Використання при кожній покупці, %
Супермаркет	58	84
Кредитні картки	29	68
Аптека	27	79
Розваги	24	81
Подорожі	23	68
Книжковий магазин	20	73
Ресторан	19	62
Магазин листівок	16	68

Джерело: [9]

При розробці програми лояльності необхідно враховувати, що не всі покупці рівноцінні для компанії. Ефективна програма лояльності сприяє

утриманню найкращих (тих, що приносять найбільший прибуток) покупців, збільшенню цінності тих, хто купує менше, і зниженню витрат на випадкових клієнтів. Програми лояльності є унікальними для кожної компанії. Однак існує певний набір параметрів, за допомогою яких може бути охарактеризована практично будь-яка програма. Сучасна економічна теорія виробила кілька підходів до розуміння того, як розробити програму, за допомогою якої було б можливо утримувати споживачів і підвищувати рівень їхньої лояльності.

На думку Бутчера С. необхідно класифікувати програми лояльності на закриті та відкриті програми. Для вступу до закритих програм необхідно виконати певні умови - заповнити анкету, сплатити членські внески тощо, а до відкритої програми може вступити будь-хто, оскільки вони не містять жодних умов. [3]

Існують й інші класифікації, наприклад на цінові та нецінові програми лояльності. Нецінові програми - це програми, які впливають насамперед на емоції, а під ціновими розуміють програми, в основі яких лежить вплив на раціональну поведінку.

Автор Ройс Дж., до цінових програм відносить знижки та бонусні програми, а до нецінових - клуби лояльних клієнтів, в основі яких лежить надання його членам деяких вигод і пільг, недоступних основній масі клієнтів, зокрема й надання певних цінових вигод [11].

Одна з найпоширеніших класифікацій програм лояльності ґрунтується на винагороді, тобто їх можна поділити на матеріальні та психологічні. Матеріальні базуються на цінових інструментах (знижки, подарунки, купони), а нематеріальні є поєднанням і емоційних, і матеріальних вигод.

Виходячи з вище переліченого, можна узагальнити класифікацію програм лояльності (рис. 1.3).



Рис. 1.3 Класифікація програм лояльності [11]

Залежно від кількості учасників програми лояльності можна розділити на коаліційні та індивідуальні програми лояльності. Індивідуальні розроблені однією компанією, для своїх споживачів, а коаліційні об'єднують кілька компаній, що не конкурують між собою, але націлені на одну аудиторію.

Залежно від умов для учасників і вступу в програму можна розділити на відкриті та закриті програми.

Також програми лояльності можна розділити залежно від прив'язаності заохочення при придбанні товару. Прямі програми прив'язані збільшити число продажів, для цього створюється враження, що саме у вас покупець може придбати якісний товар за доступною ціною. Непрямі програми вимагають ретельного опрацювання і часто займають досить довгий час. Цінові та нецінові програми залежать від вигоди, яку отримує споживач.

Розглянемо етапи формування за допомогою табл. 1.6.

Етапи формування лояльності

Етап	Зміст
1. Аналіз	• Аналіз зовнішнього середовища та конкурентів • Аналіз наявних і потенційних клієнтів
2. Попередня розробка стратегії формування лояльності	• Опис поточної ситуації щодо формування лояльності та основних бар'єрів • Визначення цілей та цільової аудиторії програми • Розробка комплексу заходів для кожної цільової групи • Попередні пропозиції щодо рекламної підтримки • Розрахунок витрат на реалізацію запропонованих заходів
3. Доопрацювання програми формування лояльності	• Навчання персоналу та вирішення організаційних питань • Технічна підтримка програми
4. Впровадження програми	• Запуск клієнтської бази • Розробка інструкцій для працівників • Навчання персоналу роботі з базою • Проведення заходів із формування лояльності
5. Оцінка результатів і коригування програми	• Аналіз ефективності програми • Коригування стратегії за результатами оцінки

Джерело: [12]

Головною метою першого етапу є дослідження цільових груп, які впливають на формування лояльності. До результатів цього етапу можна зарахувати: аналіз сегментування споживачів; задоволеність споживачів; позитивні та негативні характеристики діяльності компанії; різні варіанти заохочення або стимулювання постійних споживачів та оцінка лояльності персоналу компанії.

На другому етапі, виходячи з результатів досліджень, розробляється попередня стратегія формування лояльності компанії. Результатами етапу стають: попередній варіант програми споживчої лояльності; план

впровадження лояльності та пропозиції, необхідні для формування бази даних споживачів компанії.

На третьому етапі йде доопрацювання стратегії формування запропонованої програми лояльності, програму коригують і доповнюють. Тут же відбувається розробка принципів управління програмою лояльності, впровадження програми в структуру організації компанії, впровадження програмного забезпечення або моделі бази даних, а також розробка пакета документів для цієї програми. До результатів цього етапу можна віднести: остаточний варіант програми споживчої лояльності, пакет документів, який дасть змогу розпочати реалізацію програми, і клієнтську базу даних.

Четвертий етап характеризується запуском програми лояльності. На цьому етапі здійснюються: початок роботи клієнтської бази, розробка інструкції для співробітників компанії, навчання співробітників для роботи з базою. Під час реалізації програми не варто забувати про спілкування зі споживачами: коментарі, скарги, запитання. Спілкування допоможе підвищити лояльність споживачів і виправити помилки в програмі, якщо такі є. Для цього можна скористатися опитуваннями, анкетуванням відвідувачів і також можна скористатися послугами солл-центру. До результатів четвертого етапу можна віднести: коригування програми завдяки думці споживачів і співробітників компанії, поліпшення структури роботи з базою даних і затвердження інструкцій для співробітників компанії.

На останньому етапі відбувається оцінка результатів програми лояльності. Результати п'ятого етапу: визначення рівня споживчої лояльності після впровадження та оцінка поставлених цілей програми лояльності.

Отже, правильно розроблена програма лояльності здатна стати основною конкурентною перевагою компанії.

Необхідне виконання кількох умов для створення ефективної програми лояльності:

- постійне підкреслення значущості клієнта для компанії. У зв'язку з цим, клуби лояльності - не стільки заохочення внеску клієнта в бізнес компанії

(безкоштовний квиток, знижки), скільки постійна згадка значущості клієнта для компанії;

- постійний діалог з клієнтами, отримання зворотного зв'язку. Зокрема і за допомогою так званих "гарячих ліній";
- постійне надання будь-якої додаткової інформації.

Щоб програма запрацювала, нею потрібно займатися тривалий час. Її не можна провести і закінчити за кілька тижнів чи навіть місяців. І саме тому все вищезазначене робить таким відповідальним ухвалення рішення про проведення програми лояльності.

Лояльність досить важко виміряти, бо здебільшого жоден зі споживачів не купує одну й ту саму марку чи бренд постійно, проте якась логіка та зв'язок у виборі присутній. Методи оцінювання споживчої лояльності можна образно поділити на дві групи: математичні методи, які ґрунтуються на побудові кривої лояльності, виявляють задоволеність споживачів, розраховують чистий індекс підтримки та вплив чинників, які формують лояльність, та емпіричні методи, які дають змогу визначити рівень лояльності та виявити лояльність. Можна виділити сім основних методів оцінки споживчої лояльності.

Перший метод - це метод поділу потреб. Виникнення методу відбулося ще в 50-ті роки XX століття [12]. Цей метод є одним із найпоширеніших, його суть полягає в чисельному вираженні: кількість і частота покупок певної марки до загальної кількості здійснених покупок.

Наприклад, якщо людина зробила покупку в одному і тому ж магазині вісім разів і десять, вважається, що цей магазин займає 80% від потреби даного споживача. Лояльність споживачів визначається за рахунок даних, наскільки часто і в якій кількості відбувається купівля однієї фірми по відношенню до іншої фірми.

Маркетологи вважають, що споживач є лояльним тільки в тому разі, якщо його частка повторних покупок становить не менше 67%. Якщо рівень повторних покупок менше 67%, то його слід вважати "перебіжчиком", покупцем, який вагається у виборі між різними компаніями. З недоліків цього

методу можна виокремити те, що істинного лояльного споживача досить складно визначити, оскільки споживачі не завжди обирають ту чи іншу фірму або марку, бо є по-справжньому лояльними. У споживача можуть існувати інші причини, чому він купує товар саме в цьому місці, наприклад: територіальна близькість, тобто немає можливості поїхати в інший магазин.

Другий метод - метод Райхельда. Метод є простим у використанні, але досить ефективним. Рейхельд вважав, що для справді істинного лояльного споживача не складе труднощів прорекламувати фірму або марку своїм близьким або своєму колу спілкування, виходячи з цього, компанія отримає нових споживачів. Рекомендації - це свого роду відповідальність, яку бере на себе лояльний споживач перед своїми друзями і колегами, тому що в цьому випадку він особисто готовий поручитися за високу якість товару або послуги [10].

Методологія розрахунку Net Promoter® Score ґрунтується на відповіді клієнтів на єдине запитання, що прогнозує вірогідність повторної купівлі та рекомендації: "Наскільки вірогідно, що Ви порекомендуєте цю компанію друзі чи колезі?" Клієнтам пропонується умовно помістити свою відповідь на шкалі від 0 до 10.

Відповіді класифікуються таким чином:

- 0-6 = критики - незадоволені клієнти, які можуть зашкодити Вашому бренду, відгукуючись про нього негативно;
- 7-8 = нейтралі - задоволені, але байдужі клієнти, які можуть змінити свої вподобання на користь конкурентів;
- 9-10 = промоутери - лояльні клієнти, які продовжать купувати продукцію та рекомендувати її іншим.

Чистий індекс підтримки розраховується за формулою: $NPS = \text{Частка промоутерів} - \text{Частка критиків}$, поділена на загальну кількість опитуваних. Індекс розраховується за період (місяць, рік). У подальшому будується крива загальної лояльності клієнтів.

Третій метод розробили вчені Дж. Хофмеєр і Б. Райс, вони винайшли конвеєр. Райс, вони винайшли конверсійну модель, що дає змогу виміряти рівень або ступінь прихильності споживачів [11]. До основних показників цього методу належать: альтернативи, задоволеність торговельною маркою, важливість вибору бренду і коливання.

Показник альтернативи. Основоположною даного показника є те, що споживач не змінює дану фірму або марку лише тому, що альтернативи, які йому пропонують конкуренти, настільки ж погані або ж ще гірші. Оцінками цього показника можуть слугувати: співвідношення якості товару і ціни, дивне виготовлення товару, термін придатності товару.

Показник задоволеності торговельною маркою ґрунтується на тому, що що вищим є рівень задоволеності споживачів до цієї марки, то більшою є ймовірність того, що такий споживач стане лояльним. З мінусів цього показника можна виокремити те, що поведінка споживачів погано співвідноситься з їхньою задоволеністю, тому задоволеність не розкриває причини вчинків споживачів. Однак задоволеність є важливим критерієм у відносинах між споживачем і маркою або фірмою.

Показник важливості бренду. Цей показник ґрунтується на значущості розглянутого бренду для споживача, тобто що вищий інтерес споживача до цього бренду, то вища ймовірність того, що він витратить свій час на ухвалення рішення про те, який бренд обрати. Лояльний споживач, у разі незадоволеності від придбання цього бренду, буде більш поблажливим щодо нього, ніж не лояльний споживач. Отже, що вищий рівень лояльності, то вищий рівень терпимості щодо бренду в разі незадоволеності ним.

Показник коливання є ключовим у конверсійній моделі, тому що чим вищий рівень невпевненості споживача щодо вибору тієї чи іншої марки або фірми, тим вища ймовірність того, що він сумніватиметься щодо здійснення покупки до останнього моменту. Отже, для таких споживачів важливий стимул, який вони можуть отримати в магазині, адже саме там відбувається остаточний вибір споживача.

Недолік цього методу полягає в тому, що результати методу не можна представити в кількісному вимірі, це пов'язано зі складністю набуття відповідей на запитання щодо рівня невпевненості споживачів під час вибору марки чи фірми та щодо важливості вибору торгової марки чи фірми. Клієнти можуть бути прихильними до фірм деяких продуктових товарів через символічні або гедоністичні особливості (алкоголь, шоколад). Сприйняття бренду може варіюватися, оскільки клієнти можуть вибирати товари різних виробників у різних ситуаціях. У підсумку кінцеві результати можуть давати неправильне уявлення для того, хто користується цим методом.

Четвертий метод експертів авіакомпанії ANA [12]. У цьому методі, досліджуючи взаємозв'язок між лояльністю клієнтів і ступенем їхньої задоволеності, можна виокремити такі сегменти споживачів:

- споживачі, що змушені користуватися товарами компанією, тобто, вони не мають змоги вибору, з різних причин.
- незадоволені споживачі або споживачі "терористи" - негативно налаштовані клієнти до цієї компанії
- споживачі, що не визначилися;
- постійні споживачі, сюди ж відносять споживачів - "проповідників".

Суть методу полягає в тому, що компанії необхідно не просто задовольнити споживача, а перевершити всі його очікування, тому що неповністю задоволений споживач може з легкістю переключитися на фірму або торгову марку конкурентів. Залучення постійних клієнтів відбувається завдяки збільшенню ступеня лояльності групи клієнтів, що не визначилися, а утримання споживачів відбувається завдяки стимулюванню їхніх повторних покупок. Звідси випливає, що правильне підвищення лояльності дасть змогу компанії не тільки зберегти і примножити постійних споживачів, а й не втратити тих, що вже є.

П'ятий метод, це метод П. Вілтона [7]. Цей метод привабливий з точки зору градації рівнів афективної лояльності. Вілтон побудував модель, яку назвав "сходи лояльності клієнта" (TheCustomer'sLoyaltyLadder), де розділив

споживачів на "адвокатів" і "союзників". Адвокати в нього це клієнти зі сприятливим ставленням до бренду, тобто купують здебільшого продукцію тільки цієї компанії та надалі рекомендують цю компанію своїм друзям.

Справжня і кінцева мета компанії полягає у формуванні лояльності до бренду. Тобто на цьому етапі з'являються союзники/партнери, які мають високий ступінь прихильності до бренду (купують тільки продукцію цієї компанії), засновану на дуже сприятливому до нього ставленні, і беруть участь у бізнес-процесах компанії.

Шостий метод Д. Аакера [12]. Автор запропонував кілька показників для вимірювання лояльності, серед яких виокремлено такі:

- спостереження за моделями купівельної поведінки;
- врахування витрат на перемикання;
- задоволення;
- гарне ставлення до торговельної марки або фірми; - прихильність.

Показник спостереження за моделями купівельної поведінки є прямим способом вимірювання лояльності. До параметрів вимірювання тут можна віднести:

- кількість здійснених повторних покупок;
- відсоткове співвідношення покупок конкуруючих торговельних марок або фірм;
- кількість споживання найбільш популярних торговельних марок.

Показник витрат на перемикання. Суть показника полягає в тому, що лояльними споживачами вважаються ті споживачі, які впродовж тривалого часу віддають перевагу певній торговельній марці чи фірмі, бо не хочуть піддаватися "ризиком змін".

Показник ступеня задоволеності є одним із ключових показників лояльності, оскільки визначає кількість задоволених і незадоволених споживачів.

Показник гарного ставлення до торгової марки або фірм може бути описаний і оцінений різними способами. Наприклад, такими як: довіра,

дружба, повага, гарне ставлення або ж це може бути ціна, яку готовий заплатити споживач за улюблену торговельну марку, попри те, що вона перевищує ціну конкурентів.

Показник ступеня прихильності можна також виміряти різними способами. Одним із таких є готовність споживача розповісти своїм друзям або близьким про позитивні риси торговельної фірми або марки та готовність рекомендувати її оточуючим.

Показники оцінки лояльності за методом Д. Аакера широко використовуються в маркетинговій діяльності багатьох компаній. Для дослідження рівня споживчої лояльності застосовуються спостереження, різні види опитувань: телефонні, особисті, в інтернеті, також застосовуються глибинні інтерв'ю. Під час отриманих даних можна визначити ступінь споживчої лояльності як за окремими параметрами, наприклад, ставлення до торговельної марки або поведінка споживачів, так і загалом.

Сьомий метод оцінки лояльності, розроблений Ж. Ж. Ламбенем [5].

Суть методу полягає в тому, що оцінка лояльності проводиться за трьома напрямками:

- оцінка якості основних переваг товару або послуги;
- оцінка процесу та якості обслуговування;
- оцінка сприйманої цінності товару або послуги клієнтами.

Основою для процесу управління лояльністю в компанії має слугувати таке правило: вимірювати рівень споживчої лояльності, і якщо буде помічено зміну, то необхідно вивчити цей період детальніше. Потрібно виявити, що вплинуло на цю зміну, наприклад, підвищення ціни на товар або справа в асортименті. Після цього варто вжити необхідних заходів для поліпшення взаємин зі споживачем.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ EVA

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства Eva

Eva та її основна операційна компанія ТОВ Руш були засновані в Дніпрі 2002 року дніпропетровськими бізнесменами - Русланом Шостаком, Вадимом Тугаєм і Валерієм Кіптиком. Це найбільший гравець сегмента дрогерії в Україні, у мережі станом на початок жовтня 2024 року 1087 торгових точок. Це магазини оновленого формату «Жіноча енергія», в якому простір розділений на зони товарів для краси та для дому. У середньому інвестиція в один магазин - 3,3 млн грн. Крім цього, EVA презентувала новий формат - EVA Beauty, у якому продаються товари преміального та професійного сегменту. Середній чек клієнтки такого магазину майже втричі вищий за звичайний. Розподіл топ-5 торговельних мереж на ринку косметики за кількістю товарних категорій в Україні представлено на рис.2.1.

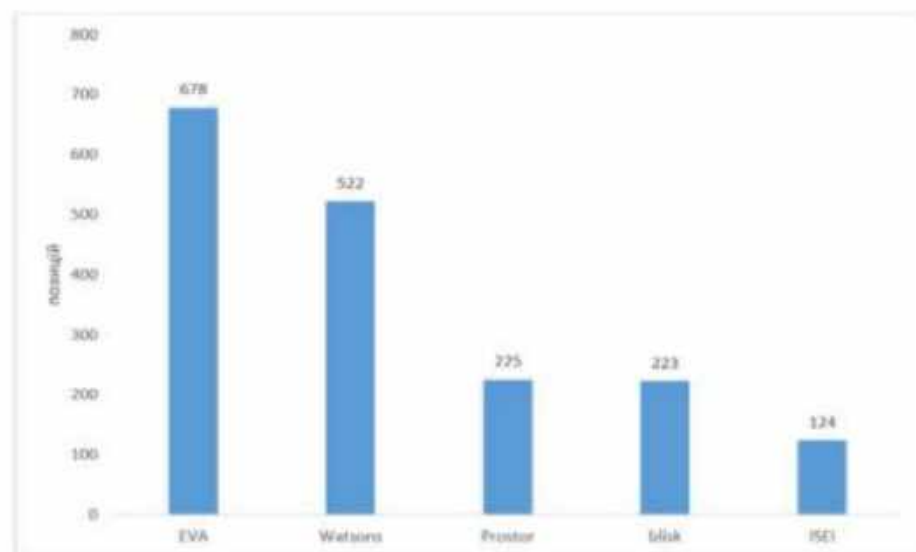


Рис. 2.1. Розподіл торговельних мереж на ринку косметики за кількістю товарних категорій [16].

Коронавірус вніс певні корективи в розвиток Eva - 2020 року було відкрито «лише» 88 нових торгових точок порівняно з 219 роком раніше. При цьому середня виручка одного магазину мережі залишилася практично незмінною, а прибутковість навіть збільшилася.

Для детального розуміння зовнішнього середовища проведемо PEST-аналіз із залучення п'ятих працівників, які спеціалізуються в сфері б'юті-рітейлу. Серед опитуваних було два таргетологи, менеджер з продажу, SMM-менеджер та маркетолог. Спеціалістів було опитано щодо їх експертної оцінки факторів впливу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз компанії Eva

Опис фактора	Ступінь впливу	Експертна оцінка					Середня оцінка	Зважена оцінка
		1	2	3	4	5		
<i>ПОЛІТИЧНІ</i>								
Податкове законодавство	2	2	2	2	3	2	2,2	0,16
Політична ситуація	3	5	5	5	5	5	5	0,54
Регулювання індустрії	3	3	2	3	2	2	2,4	0,26
<i>ЕКОНОМІЧНІ</i>								
Рівень безробіття	3	4	5	4	4	5	4,4	0,47
Рівень інфляції	2	3	4	3	3	3	3,2	0,23
Падіння рівня зарплат	3	5	4	5	4	4	4,4	0,47
<i>СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ</i>								
Етичне та свідоме споживання	1	3	3	2	3	4	3	0,11
Вплив трендів та моди	2	2	2	1	1	2	1,6	0,11
Демографічні зміни	2	2	2	3	1	2	2	0,14
<i>ТЕХНОЛОГІЧНІ</i>								
Розвиток штучного інтелекту	2	4	4	4	5	5	4,4	0,31
Інновації в косметичній індустрії та сфері б'юті-рітейлу	2	3	3	2	3	3	2,8	0,2
Розвиток електронної комерції	3	2	2	2	1	1	1,6	0,17

Джерело: складено автором на основі [15-17]

Згідно з результатами PEST-аналізу, найбільший вплив на діяльність підприємства Eva мають:

Політична ситуація (0.54): зміни у політичному середовищі можуть прямо впливати на стратегії постачання та розвиток бізнесу. Компанії важливо передбачати можливі ризики та мати плани для стабілізації роботи під час невизначеності.

Рівень безробіття (0.47): велика частка населення без роботи знижує попит на продукцію, що потребує впровадження спеціальних пропозицій для стимулювання продажів та залучення клієнтів.

Падіння рівня зарплат (0.47): зменшення доходів споживачів обмежує їхню купівельну спроможність, що може негативно позначатися на доходах компанії. Необхідно адаптувати програму лояльності для підтримки інтересу клієнтів.

Розвиток штучного інтелекту (0.31): використання сучасних технологій дозволяє покращити управління даними, автоматизувати процеси та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Інвестиції у ці технології зміцнюють конкурентні переваги.

Регулювання індустрії (0.26): зміни в нормативно-правовій базі можуть впливати на виробничі стандарти та вимоги до продукції. Компанія має своєчасно відслідковувати нові правила, щоб уникнути порушень і підтримувати репутацію.

Ці п'ять факторів мають найбільший вплив на діяльність компанії та потребують особливої уваги при розробці стратегій розвитку та прийнятті управлінських рішень.

Оцінюючи економічні показники компанії, виручка Eva 2024 року становила 26.9 млрд грн (у Watsons - 6.7 млрд грн, MakeUp - 4.2 млрд грн). Близько 20% виручки мережі становлять власні торгові марки. У складі групи функціонує три розподільчі центри (у Дніпрі, Львові та Борисполі). Оборотність товарних запасів становить близько 100 днів. Фінансову звітність можна побачити на табл. 2.2. [16].

Таблиця 2.2

Фінансова звітність компанії

Показники	2022	2023	2024
Дохід	15 689 849 000 грн	21 000 332 000 грн	26 929 261 000 грн
Чистий прибуток	973 848 000 грн	2 211 857 000 грн	1 399 445 000 грн
Активи	10 350 775 000 грн	15 033 646 000 грн	17 444 232 000 грн
Зобов'язання	3 677 418 000 грн	5 934 539 000 грн	6 867 020 000 грн
Кількість працівників	11872	12101	12 584

Таблиця 2.3

Динаміка фінансової звітності компанії

Показники	Відхилення 2023/2022	Темп росту 2023/2022, %	Відхилення 2024/2023	Темп росту 2024/2023, %
Дохід, грн	+5 310 483 000	133,9	+5 928 929 000	128,3
Чистий прибуток, грн	+1 238 009 000	227,1	-812 412 000	63,3
Активи, грн	+4 682 871 000	145,2	+2 410 586 000	116,0
Зобов'язання, грн	+2 257 121 000	161,4	+932 481 000	115,7
Кількість працівників, осіб	+229	101,9	+483	104,0

Джерело: [15]

Ева агресивно бореться за частку в сегменті e-som «Косметика і парфумерія». Ритейлер активно збільшує кількість партнерів-продавців, щоб розширити асортимент, та інвестує в рекламу. Промокампанії Ева не припиняла навіть на початку повномасштабного вторгнення. У той період інтернет-магазин ритейлера продовжував працювати, на відміну від онлайн-платформ інших дрогері.

Організаційна структура та логістика підприємства Ева грають важливу роль у забезпеченні ефективності та успішності його діяльності. Розглянемо детальніше, як виглядає ця структура на рис. 2.2.

лояльності та маркетингові акції, а також забезпечує комунікацію з клієнтами через онлайн- і офлайн-канали.

Комерційний директор відповідає за управління продажами та формування комерційної політики підприємства. До сфери його відповідальності належить забезпечення ефективної реалізації товарів, зростання обсягів продажів і розширення клієнтської бази. У структурі комерційного напрямку функціонує відділ продажів, який безпосередньо займається організацією та контролем процесу реалізації товарів, взаємодією з торговими точками й онлайн-магазином. Відділ клієнтського сервісу забезпечує високий рівень обслуговування покупців, обробку звернень, скарг і пропозицій, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Відділ сертифікації відповідає за відповідність продукції чинним стандартам і нормативним вимогам, а бухгалтерія здійснює фінансовий облік, контроль витрат, формування звітності та забезпечення фінансової дисципліни підприємства.

Директор з персоналу координує кадрову політику компанії та відповідає за управління людськими ресурсами. У підпорядкуванні цього напрямку знаходиться відділ кадрів, який займається підбором, адаптацією, навчанням і розвитком персоналу, а також веденням кадрового діловодства. Ефективна робота цього підрозділу забезпечує стабільність колективу та відповідність рівня компетенцій працівників стратегічним цілям підприємства.

Операційний директор відповідає за організацію та оптимізацію операційних процесів, пов'язаних із постачанням, зберіганням і рухом товарів. До його сфери управління належить відділ закупівель, який забезпечує своєчасне постачання товарів, веде переговори з постачальниками та контролює закупівельні ціни. Відділ логістики організовує транспортування продукції, управління товарними потоками між складами та магазинами. Склад відповідає за зберігання, облік і комплектацію товарів, а відділ сертифікації в межах операційного напрямку контролює дотримання стандартів якості та безпеки продукції.

ІТ-директор забезпечує технологічну підтримку діяльності підприємства. У його підпорядкуванні знаходиться відділ технічної підтримки та ІТ-інфраструктури, який відповідає за функціонування інформаційних систем, підтримку онлайн-магазину, захист даних, безперебійну роботу внутрішніх програмних продуктів і технічне обслуговування офлайн-мережі магазинів. Це дозволяє підприємству ефективно поєднувати цифрові та традиційні канали продажу.

Таким чином, організаційна структура підприємства EVA є комплексною та збалансованою, що забезпечує чіткий розподіл функцій між підрозділами, ефективну координацію процесів і стабільний розвиток компанії в умовах високої конкуренції.

На офлайн-ринку краси підприємству Eva, безсумнівно, немає рівних за кількістю магазинів і присутності на ринку. Однак останніми роками метою компанії є посунути її головного конкурента у сфері онлайн магазинів б'юті-сегменту – MakeUp, тож давайте розглянемо показники компанії в інтернеті і порівняємо їх з конкурентами.

За даними Similar Web 2025 року, найбільшим інтернет-магазином косметики був MakeUp з кількістю відвідувань 7.9 млн осіб, у той час як у Eva – 5.7 млн. осіб. Інші популярні інтернет-магазини косметики включають Eva, Parfums.ua, Brocard.ua, Watsons.ua [13].

Загальні дані конкурентів Eva виглядають так (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Конкуренти Eva

MakeUp	7,9 млн осіб
Parfums.ua	0,4 млн осіб
Brocard.ua	1,6 млн осіб
Watsons	0,7 млн осіб

Джерело: складено автором на основі [13]

MakeUp має вражаючу середньомісячну кількість відвідувань у розмірі близько 11 млн в Україні щомісяця станом на 2025 рік та займає 1 місце в своїй категорії.

Повні деталі трафіку на сайті Eva можна побачити на рис.2.3 та 2.4.

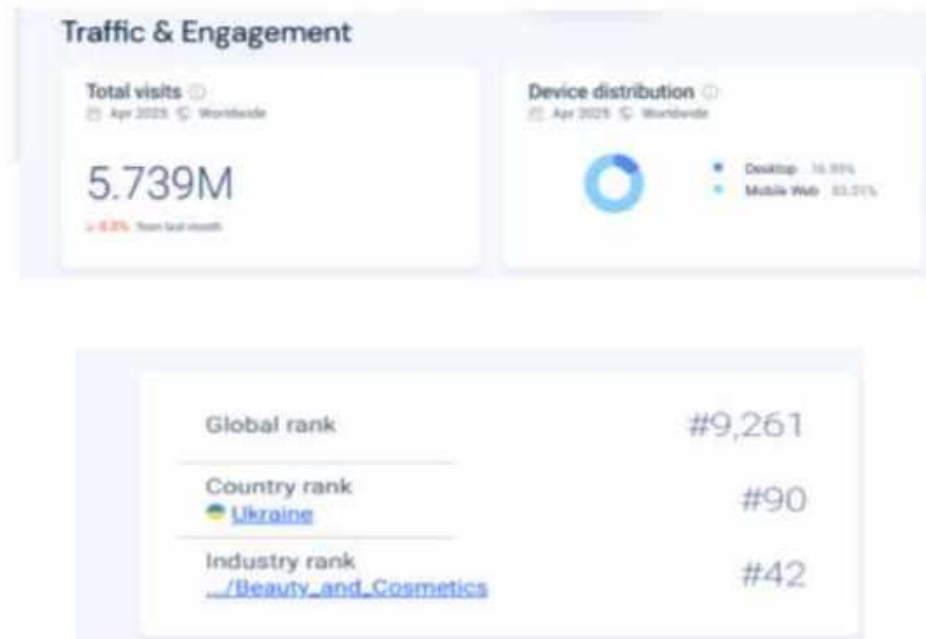


Рис. 2.3 Дані трафіку сайту Eva [13]

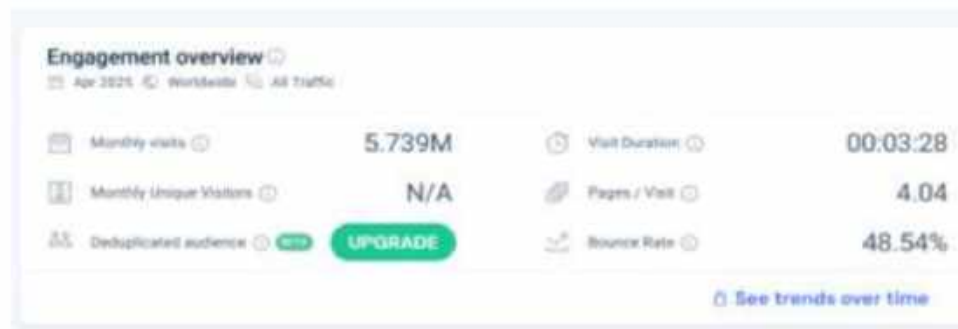


Рис. 2.4 Дані трафіку сайту Eva [13]

Таким чином, інтернет-магазин Eva відомий своєю популярністю серед покупців косметики в Україні та показує значний ріст як онлайн-ритейлер.

Для того, щоб проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії Eva проведемо SWOT-аналіз та представимо дані у табл. 2.4.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз компанії Eva

	Сильні сторони підприємства	Слабкі сторони підприємства
Внутрішні чинники	а. Потужна роздрібна мережа, що поєднує онлайн-платформу з понад 1000 фізичних магазинів по всій Україні б. Високий рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії с. Активна програма лояльності (бонуси, персональні пропозиції, додаток EVA) д. Орієнтація на омніканальний досвід (інтеграція онлайн та офлайн покупок) е. Власні торгові марки, які забезпечують контроль над маржею та асортиментом ф. Великий обсяг продажів у категорії доступної косметики та побутової хімії	а. Відсутність суворого контролю якості продукції б. Обмежений асортимент у сегменті преміум-брендів порівняно з конкурентами с. Проблеми з онлайн-логістикою в періоди пікових навантажень д. Обмежена гнучкість у впровадженні нових технологій через масштаб і складну структуру е. Репутаційні ризики через поодинокі випадки обслуговування (відгуки в соцмережах) ф. Залежність від постачальників
	Потенційні можливості ринку	Потенційні загрози
Зовнішні чинники	а. Послаблення становища компаній-конкурентів. б. Розширення наявного асортименту. с. Розширення асортименту натуральної та еко-косметики, відповідно до сучасних трендів д. Залучення молодіжної аудиторії через TikTok, Instagram, колаборації з інфлюенсерами е. Розвиток власного виробництва під брендами EVA ф. Розширення доставки на території ЄС для українських клієнтів за кордоном	а. Уповільнення зростання ринку. б. Зростання невдоволення серед користувачів щодо якості клієнтського сервісу. с. Зростання вимог покупців і постачальників. д. Посилення конкуренції з боку міжнародних гравців е. Високий рівень чутливості споживачів до цін в умовах економічної нестабільності ф. Регуляторні зміни, пов'язані з імпортом та сертифікацією косметики

Джерело: складено автором на основі джерел: [24],[26]

Здійснення SWOT-аналізу дозволить підприємству Eva зрозуміти свої конкурентні переваги, виявити проблемні аспекти та визначити стратегії розвитку, що допоможуть йому зайняти сильну позицію на ринку косметичних товарів.

2.2. Оцінка діючих інструментів лояльності Eva та системи взаємодії з клієнтами

Одним із ключових напрямів стратегії лояльності компанії Eva є глибоке розуміння потреб, очікувань та поведінки її цільової аудиторії. Це дозволяє бренду створювати персоналізовані підходи до залучення та утримання клієнтів. Для цього Eva активно аналізує соціально-демографічні характеристики користувачів, враховує їх стиль життя, цінності, купівельні звички та частоту покупок. Це дає змогу формувати ефективні програми лояльності, орієнтовані на конкретні сегменти, а не на широку масу споживачів.

Тож перш за все, необхідно визначитися з цільовою аудиторією підприємства.

Eva проводить детальний аналіз своєї цільової аудиторії, включаючи вікові групи, статі, інтереси, покупну спроможність та попередні покупки. Це допомагає підприємству краще розуміти потреби та вимоги своїх клієнтів.

За даними SimilarWeb, демографічний аналіз аудиторії виглядає так (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Демографічний аналіз аудиторії [13]

Окрім демографічних показників, дана аудиторія магазину Eva може бути розділена на різні сегменти в залежності від різних факторів, таких як інтереси та покупний потенціал. Основні сегменти аудиторії компанії Eva представлені у табл. 2.5.

Сегментація аудиторії Eva за інтересами

Молоді споживачі 18–25 років	Зрілі споживачі 36–50 років	Чоловіча аудиторія 18–45 років
Активні споживачі, жінки 26–35 років	Сімейні покупці (з дітьми)	Ціновочутливі та прагматичні споживачі

Джерело: складено автором на основі [21]

Молоді споживачі 18–25 років. До даного сегмента належать переважно студентки та молоді працюючі жінки з початковим або середнім рівнем доходу. Вони активно користуються онлайн-магазином, мобільними застосунками та соціальними мережами. Основний попит зосереджений на декоративній косметиці, базовому догляді та акційних товарах. Для цього сегмента характерна висока цінова чутливість і швидка реакція на знижки та бонусні механіки.

Активні жінки 26–35 років. Цей сегмент є одним із ключових для мережі EVA. Споживачі мають стабільний дохід і здійснюють регулярні покупки як для особистого користування, так і для сім'ї. Основний асортимент включає доглядову косметику, засоби гігієни, побутову хімію та товари для дітей. Високу роль відіграють зручність сервісу, персоналізовані пропозиції та програми лояльності.

Зрілі споживачі 36–50 років. Сегмент характеризується сформованими купівельними звичками та високою лояльністю до перевірених торговельних мереж. Основна увага приділяється якості продукції, надійності бренду та прозорості умов обслуговування. Значна частка покупок припадає на доглядову косметику, антивікові засоби та товари для дому.

Сімейні покупці (з дітьми). До цього сегмента входять споживачі різного віку, об'єднані потребою у регулярному придбанні товарів першої необхідності. Основний акцент робиться на економічність, акційні пропозиції та можливість купівлі великих упаковок. Лояльність формується через фінансові вигоди та стабільність асортименту.

Чоловіча аудиторія 18–45 років. Чоловіки розглядають EVA як місце швидких і функціональних покупок. Основними категоріями є засоби особистої гігієни, парфумерія та подарункові набори. Для цього сегмента важливими є простота навігації, швидке обслуговування та зрозумілі акційні механіки.

Ціновочутливі та прагматичні споживачі. Цей сегмент об'єднує клієнтів, для яких ключовим фактором вибору є ціна. Вони активно порівнюють пропозиції з конкурентами, реагують на знижки та розпродажі. Лояльність носить нестабільний характер і значною мірою залежить від поточних економічних умов та вигідності пропозицій. Eva обслуговує широку та різномірну аудиторію, від ціново-чутливих покупців до вимогливих поціновувачів люксу, кожен з яких має свої очікування та мотивації. Успішна комунікація з цими сегментами вимагає адаптивного підходу: емоційного залучення для тренд-сегменту, прозорості та сертифікації для екоспоживачів, акцій та бонусів для бюджетної аудиторії, а також персоналізованого сервісу для преміум-клієнтів. Розуміння цих відмінностей дозволяє платформі не лише втримувати лояльних користувачів, а й ефективно розширювати вплив на нові цільові групи.

У рамках стратегії лояльності Eva приділяє особливу увагу вдосконаленню асортименту та індивідуалізації пропозицій. Платформа регулярно оновлює каталог продукції відповідно до сезонних тенденцій, запитів клієнтів і поточних трендів на ринку косметики, товарів для дому та особистої гігієни. Розширення асортименту супроводжується створенням тематичних добірок, персональних рекомендацій та бонусних пропозицій, які підвищують зацікавленість покупців та їх бажання повертатися до магазину.

Соціальні мережі відіграють особливу роль у стратегії лояльності Eva. Бренд активно веде сторінки на Instagram, Facebook і TikTok, де не лише презентує продукти, а й взаємодіє з клієнтами через конкурси, прямі ефіри, опитування та коментарі. Це створює відчуття спільноти навколо бренду та

формує емоційний зв'язок з покупцем, що є критично важливим для довготривалої лояльності.

Команда маркетингу Eva постійно аналізує зібрані дані про поведінку клієнтів, середній чек, частоту повторних покупок і ефективність промокампаній. На основі цих даних приймаються рішення про вдосконалення програм лояльності, підвищення якості сервісу та покращення клієнтського досвіду. Важливим аспектом залишається і моніторинг конкурентів, що дозволяє Eva швидко реагувати на зміни ринку та пропонувати більш вигідні умови для своїх постійних клієнтів.

Отже, розглянемо детальніше програму лояльності EVA МОЗАЙКА, яка діє для постійних клієнтів мережі EVA (лише громадяни України віком від 18 років). Учасники накопичують бонуси за кожну покупку (100 бонусів = 1 грн економії). Бали нараховуються в онлайн-режимі під час оплати товару картою програми в магазинах EVA та за покупки на EVA (за умови входу в обліковий запис). 1 бонус еквівалентний 1 копійці зекономлених коштів. Бонусами можна оплатити будь-які товари в офлайн-точках EVA, однак їх неможливо списувати при замовленнях на EVA (на даний момент «немає технічної можливості» використати накопичені бонуси онлайн). Бонуси дійсні для списання протягом 180 днів від нарахування.

1. Механізми та переваги. Учасники програми отримують персональні пропозиції (індивідуальні кешбек-акції) та доступ до персональних купонів і розпродажів. Програма також забезпечує кешбек до 100% бонусами на окремі акційні товари. Наприклад, під час спеціальних акцій (як-от «WOW-вихідні») учасники отримують підвищений відсоток кешбеку бонусами на певні категорії товарів.

2. Нарухування балів. Бали нараховуються за кожну покупку (бонус 1 = 1 коп.) у магазинах EVA після пред'явлення картки лояльності. При купівлі бонусом 100 балів знімають 1 грн зі суми чека. Придбання акційних товарів може не давати бонусів. Фінансовим підґрунтям програми є зекономлені

учасниками кошти: з 2013 р. учасники EVA МОЗАІКА накопили понад 1,028 млрд грн заощаджень у вигляді бонусів.

3. Сервіс «Гаманець». У програму інтегровано опцію «Гаманець» – накопичення дрібної решти із кожної покупки (до 49,99 грн) на віртуальному рахунку картки. Кошти з «Гаманця» можна використати тільки в офлайн-магазинах EVA протягом 3 років з моменту зарахування.

4. Типи учасників. Крім загальних учасників програми (zareєстровані покупці 18+), передбачені тематичні групи. Зокрема, існує Клуб «Щаслива мама» – додаткова програма для матерів, що дає змогу отримувати спеціальні знижки на дитячі товари та корисну інформацію від експертів. Для приєднання до Клубу необхідно бути учасником EVA МОЗАІКА та активувати опцію у кабінеті чи при оформленні картки [18].

5. Цифрова інтеграція. Програма сильно пов'язана з цифровими сервісами EVA. Реалізовано особистий кабінет на сайті та мобільний додаток EVA (нативні для iOS/Android), де учасники можуть бачити залишок бонусів, історію покупок та віртуальну картку програми. Застосунок має понад 3 млн завантажень і близько 650 тис. активних користувачів на місяць. Він дозволяє перевіряти бонусний рахунок, використовувати віртуальну картку лояльності, сканувати штрих-коди для перевірки товару та робити покупки через функцію «EVA клік». У додатку також з'явилася можливість обирати категорії товарів для підвищеного кешбеку: якщо учасник за місяць здійснив покупки на ≥ 500 або 1000 грн, він може на наступний місяць обрати 1 або 2 категорії, за які отримає 25% кешбек бонусами. Оновлена платформа EVA додала повну інтеграцію: тепер через застосунок можна переглядати та замовляти товари з каталогу EVA.

Окрім основного накопичувально-бонусного механізму, EVA реалізовує ряд програм та акцій для підвищення лояльності покупців:

Клуби та цільові програми: крім «Щасливої мами» існують інші соціальні проєкти (наприклад, щорічний конкурс «Мама року», EVA Woman Challenge, благодійні акції «Дякую» тощо), що зміцнюють емоційний зв'язок

з брендом. Учасників EVA МОЗАІКА також інформують про спеціальні пропозиції через щотижневі розсилки та соцмережі.

Наліпки та колекції: EVA періодично проводить акції з електронними наклейками. Наприклад, у 2019 р. запуслався «Angry Birds» – за покупку від певної суми покупець отримував наклейку, а зібравши 4–5 наклейок міг придбати м'яку іграшку героїв зі знижкою. У 2024 р. проводилася промоакція «Дивозаври CrazyMo» (Bubble Bath Dinosaurs): за кожні 50 грн чека нараховували 1 електронну наліпку, а зібравши 5 наліпок на картці МОЗАІКА можна було купити іграшку (мильну бульку з динозавриком) за 50% вартості. Наліпки стали популярним стимулом повторних покупок та колекціонування у дітей і дорослих.

Брендові та сезонні акції: EVA регулярно організовує спільні промо з виробниками товарів. Наприклад, акція «Час подарунків від Pampers» (червень–грудень 2024) дозволяла учасникам збирати бали за покупку підгузків Pampers на EVA (1 грн = 1 бал) і обмінювати їх на гарантовані подарунки (від знижкових купонів на Pampers до електричної зубної щітки та сертифікатів EVA). Такі програми збільшують лояльність через матеріальні заохочення. Окремо EVA проводила акції вихідного дня: наприклад, «WOW-вихідні» у травні 2025 року давали 80% бонусів на обрані товари (туалетний папір).

Персоналізовані пропозиції: через мобільний додаток та базу даних програми лояльності EVA надсилає клієнтам індивідуальні купони та бонус-пропозиції на основі історії покупок. Як видно з релізу додатка, учасники можуть активувати 25% бонус у вигляді кешбеку на товари з обраних ними категорій після виконання певних умов. Це стимулює повторну покупку у вибраних сегментах [17].

Програма лояльності діє як у фізичних магазинах EVA, так і в інтернет-магазині EVA, але з певними відмінностями. Під час покупок офлайн клієнт може як накопичувати, так і списувати бонуси безпосередньо на касі (підтверджуючи це фізичною карткою або QR-кодом у додатку). Натомість

онлайн-покупці EVA можуть лише накопичувати бонуси, але не можуть списати їх при оплаті (офіційно зафіксовано відсутність технічної можливості використати бали в інтернеті). Тобто бонуси, зароблені в інтернеті, можна витратити лише при наступній покупці в офлайн-магазині. Для використання бонусів клієнту потрібно повідомити касиру або відсканувати код карти зі смартфона. Онлайн-канал натомість надає зручність особистого кабінету: клієнт бачить історію покупок, актуальні персональні пропозиції та може робити замовлення з дому. Водночас офлайн-торгівля забезпечує миттєве списання бонусів і доступ до всіх опцій сервісу («Гаманець», сканування чека тощо). З клієнтської точки зору, нинішнє обмеження — неможливість оплатити бонусами інтернет-замовлення — сприймається як недолік зручності, але компанія поступово розширює цифрову інфраструктуру (покращує сайт та додаток), щоб інтегрувати обидва канали.

Таким чином, програма лояльності EVA МОЗАІКА поєднує класичну бонусну систему з рядом супутніх ініціатив (клуби, сервіси, рекламні акції), що дозволяє компанії підвищувати повторні продажі та закріплювати клієнтів у довгостроковій перспективі..

Давайте розглянемо та порівняємо програму лояльності з найближчим конкурентом – MakeUp (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Основні відмінності програм лояльності Eva та MakeUp

Компонент	EVA МОЗАІКА	MakeUp.ua
Бонусна система	Так, накопичувальна (бали = знижка)	Ні, базові знижки через спеціальні ціни
Сума знижки	Залежить від зібраних балів; бонус = 1 коп.	Знижки одразу доступні для зареєстрованих
Можливість списання онлайн	Ні (лише у фізичних магазинах)	Так, знижки автоматично застосовуються онлайн

Преміум-сервіс	Немає платного преміум-рівня	Є MakeUp Premium з додатковими бонусами
Персоналізація	Через купони, категорії з підвищеним кешбеком	Через персональні промокоди, подарунки
Гейміфікація	Наліпки, тематичні колекції	Обмежена (переважно подарунки, спеціали)
Мобільний додаток	Так, з функціями каталогу та віртуальної картки	Так, з каталогом і персональними пропозиціями
Офлайн інтеграція	Сильна (всі бонуси та акції доступні у магазинах)	Немає (MakeUp.ua онлайн-ритейлер)

Джерело: складено автором на основі [20-21]

У MakeUp базова програма лояльності фактично дає статус «постійного клієнта»: після накопичення покупок на суму ≥ 999 грн за останні 360 днів і входу до акаунту користувач отримує спеціальні ціни на понад 100 брендів декоративної косметики та парфумерії. Тобто замість балів учасники автоматично отримують знижки на відпрацьовані товари (значок «спец. ціна» поруч з товаром). Окремо надається платний сервіс MakeUp Premium (щорічна підписка): він нараховує накопичувальні бонуси 5–10 % від кожного замовлення (до 2000 ₪ на місяць) та консультації експертів. Крім того, MakeUp заохочує лояльність персоналізованими акціями: наприклад, подарунки до дня народження у вигляді знижки 50 – 100 ₪ (сумуються з іншими знижками) та річні ювілейні подарунки (набір сюрпризів при замовленні від 299 ₪) [20].

EVA активно використовує мобільний додаток і особистий кабінет. Нова версія додатка (з 2023 р.) інтегрована з EVA як повноцінний онлайн-магазин. Через додаток можна переглядати каталог, шукати товари, замовляти онлайн, відстежувати історію покупок, а також збирати бонуси та «наклейки». У додатку є віртуальна картка МОЗАІКА для відстеження балансу, розділ

акцій і персональних купонів, а також сканер штрих-кодів товарів і функція пошуку найближчого магазину EVA. Інтерфейс додатка підтримує push-повідомлення про нові пропозиції. У порівнянні, MakeUp також має власний мобільний застосунок (доступний у Google Play та App Store) з каталогом товарів і особистим кабінетом. Додаток MakeUp спрямований на швидкий пошук та оформлення замовлень, містить розділи зі щотижневими акціями, спеціальними цінами і подарунками, а також інтерактивний Wish List. MakeUp не використовує QR-коди чи офлайн-сканування (оскільки не має власних магазинів) – вся програма працює через онлайн-акаунти та підписку на розсилки. Обидві мережі активно використовують email- і SMS-маркетинг: EVA надсилає клієнтам персоналізовані пропозиції щомісяця, а MakeUp дарує Birthday-бонуси після підтвердження дати народження в профілі. До того ж, як зазначають експерти, такі багатоканальні підходи (соцмережі, додаток, push-сповіщення, офлайн та інфлюєнс-маркетинг) збільшують рівень залученості – до ~18 % порівняно з 5 % для однонаправлених кампаній.

EVA виділяє клієнтів за тематичними інтересами. Наприклад, члени клубу «Щаслива мама» отримують додаткові знижки на дитячі товари. Всім зареєстрованим учасникам автоматично приходять персональні акційні пропозиції у додатку. Крім того, EVA дозволяє обирати категорії товарів (наприклад, «макіяж» або «догляд за шкірою») для підвищеного кешбеку (25 %) – це своєрідна сегментація за інтересами. У MakeUp персоналізація проявляється через цифрову спільноту та «Beauty Club»: клієнти, що перейшли рубіж 999 ₪, автоматично потрапляють у клуб з «спеціями». Окремо мережа сегментує за зниженнями – наприклад, для всіх зареєстрованих діють спеціальні брендові ціни без накопичувань. Також MakeUp традиційно прив'язує акції до особистих дат: знижку на день народження можна отримати лише після введення дати у профілі. Щодо сегментації преміум-клієнтів – новий сервіс MakeUp Premium адресований активним покупцям та передбачає спеціальні бонуси й консультації [21].

EVA – найбільша вітчизняна мережа магазинів краси. У порівнянні MakeUp є провідним онлайн-рітейлером косметики в Україні, але його клієнтура орієнтована на більш урбанізованих і «цифрових» споживачів. У рейтингах автентичності та довіри обидві мережі високо оцінюються за чесність ціноутворення (гарантія 100 % оригіналу тощо), а лояльність підсилюється через акцент на відгуках користувачів. Так, фахівці відзначають, що EVA і MakeUp успішно використовують UGC-маркетинг: розпаковки й огляди товарів у соцмережах тримають бренди «на слуху» в аудиторії.

EVA поєднує офлайн-мережу з інтернет-магазином і додатком (омніканальний ритейл), що суттєво підвищує лояльність. Покупці можуть вигідно купувати і в традиційних магазинах, і онлайн – і при цьому накопичувати й витратити бонуси лише в офлайні чи онлайн залежно від умов. Такий підхід дає змогу організувати комплексний сервіс (щоби клієнт «не переключався» на конкурентів). Утім, за даними RAU, багатоканальний маркетинг загалом дає приріст продажів майже +290 % порівняно з одноканальним, а залученість клієнтів зростає до 18 %. MakeUp, своєю чергою, працює виключно онлайн (власних магазинів не має), тож вся взаємодія відбувається через сайт, додаток, соцмережі та поштові розсилки. Це не дає фізичного контакту з брендом, але дає змогу зосередитися на e-commerce-сервісі та цифровому досвіді (швидка доставка, корисний контент, цифрова спільнота MAKEUP Club тощо) [20].

Публічні цифри по лояльності конкретно для EVA чи MakeUp малодоступні. Однак загальні показники ринку демонструють високий потенціал. Зокрема EVA – лідер «дрогері»-ринку – у 2023 р. отримала ≈ 21 млрд грн виручки. Виявлено, що постійні покупці програм лояльності здійснюють повторні покупки частіше, а середній чек у них вищий за рахунок використання бонусів і акцій. Дослідження показують, що омніканальна стратегія (офлайн+онлайн) здатна збільшити конверсію майже в 3 рази і підняти залученість клієнтів до ~ 18 %. Що стосується довіри, то за даними PwC, сучасні споживачі більше довіряють відгукам звичайних людей, ніж

прямій рекламі брендів – тому UGC-кампанії EVA та MakeUp мають особливу ефективність. Рейтинги довіри до українських програм лояльності детально не опубліковані, проте EVA та MakeUp завойовують прихильність клієнтів своєю прозорістю і стабільністю роботи програм (про що свідчить їхня популярність та позитивні відгуки учасників).

Отже, програма EVA МОЗАЙКА має класичну бонусну модель із накопиченням балів та багатоканальною інтеграцією (офлайн+онлайн, мобільний додаток). MakeUp натомість орієнтована на прості спеціальні знижки для онлайн-клієнтів, доповнені персоналізованими цифровими акціями (день народження, «Преміум» підписка тощо). Обидві програми прагнуть утримати клієнта: EVA через мережеву присутність і бонуси, MAKEUP – через інтернет-спільноту, інноваційні активації та сервіс.

2.3 Аналіз рівня задоволеності споживачів та ефективності діючої стратегії лояльності

Незважаючи на популярність, бренд має певний перелік недоліків у своїй діяльності. Ці недоліки є основною причиною досить низьких відгуків на більшості сайтів з відгуками користувачів. Рейтинг компанії серед споживачів представлено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Рейтинг компанії серед користувачів [19]

Після детального аналізу відгуків про магазин Eva на різних платформах, можна виділити кілька основних категорій скарг споживачів:

Затримки в обробці замовлень: деякі клієнти зазначають, що обробка замовлень займає більше часу, ніж зазначено на сайті, що викликає незадоволення та втрату довіри до сервісу.

Якість товарів та обслуговування: неякісна продукція. Користувачі повідомляють про отримання товарів сумнівної якості або з порушеною упаковкою. Наприклад, один з клієнтів отримав парфум з порушеною герметичністю упаковки, що викликало сумніви в оригінальності продукту. Загалом проблеми з оригінальністю товару є частою для цієї ніші, в тому числі і у конкурентів.

Відмова в обміні або поверненні товару: деякі споживачі стикаються з відмовою в обміні або поверненні товару, навіть якщо він не був використаний і має товарний вигляд. Один з відгуків описує ситуацію, коли адміністрація магазину відмовилася прийняти назад товар, який не був у вжитку, посилаючись на внутрішні правила.

Проблеми з обслуговуванням онлайн та офлайн: некоректна поведінка персоналу. Користувачі скаржаться на грубість та некомпетентність працівників магазинів. Наприклад, один з клієнтів повідомив про хамське ставлення з боку адміністратора, який відмовився вирішити проблему з неякісним товаром. Деякі споживачі зазначають, що персонал не завжди готовий допомогти або надати необхідну інформацію, що створює негативне враження про сервіс.

Завищення цінової політики: останнім часом були зафіксовані скарги на суттєве та невиправдане підвищення цін у магазинах EVA, а також на вимкнення терміналів для безготівкової оплати, що створювало додаткові незручності для клієнтів. Ця зміна цінової політики викликає серйозне обурення серед споживачів, оскільки в більшості випадків вони можуть придбати той самий товар за значно нижчою ціною на конкуруючих веб-сайтах.

Загалом, відгуки про магазин Eva свідчать про наявність системних проблем у сфері обслуговування клієнтів, якості товарів та дотримання умов акцій. Хоча компанія має широкую мережу магазинів і пропонує широкий асортимент продукції, численні скарги споживачів вказують на необхідність покращення сервісу та більш уважного ставлення до клієнтів.

З метою визначення рівня споживчої лояльності до підприємства Eva було застосовано метод Net Promoter Score (NPS) — універсальний інструмент, що дозволяє виміряти ймовірність того, що споживач порекомендує компанію своїм знайомим чи близьким. [24]. Методика передбачає опитування споживачів шляхом поставлення запитання: «Наскільки ймовірно, що Ви порадите магазин Eva своїм друзям або колегам?» — з оцінкою по шкалі від 0 до 10.

В рамках дослідження було змодельовано вибірку з 50 респондентів, які надали оцінки на основі свого досвіду взаємодії з Eva. Отримані результати розподілились наступним чином:

1. Промоутери (оцінки 9–10) — 16 осіб (32%);
2. Пасивні споживачі (оцінки 7–8) — 19 осіб (38%);
3. Критики (оцінки 0–6) — 15 осіб (30%).

Відповідно до методики, значення індексу лояльності розраховується за формулою:

$$NPS = \text{Частка промоутерів} - \text{Частка критиків, поділена на загальну кількість опитуваних. Індекс розраховується за період (місяць, рік).}$$

Таким чином, індекс NPS становить +2, що свідчить про нейтральний рівень лояльності клієнтів до компанії. Такий результат можна вважати прийнятним, однак він сигналізує про наявність проблемних аспектів у взаємодії зі споживачами, які потребують поліпшення для забезпечення сталого конкурентного становища підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ EVA

3.1 Усунення проблем та імплементація сучасних ринкових трендів у систему лояльності Eva

Перш за все, для того щоб підвищити лояльність споживача на підприємстві, потрібно розібратися з ключовими проблемами компанії, які безумовно впливають на рівень задоволення споживача. [28].

1. Затримки в обробці замовлень: проблема полягає не стільки у фактичній тривалості обробки замовлення, скільки у розриві між задекларованими та реальними строками виконання, що формує у споживача відчуття обманутих очікувань. У випадку EVA часові обіцянки, відображені на сайті, мають узагальнений характер і не враховують навантаження на склади, регіональні відмінності, пікові періоди акцій та обмеження воєнного часу. Внаслідок цього навіть незначне відхилення від заявлених строків сприймається клієнтом як порушення сервісної угоди. Рациональним напрямом удосконалення є перехід від фіксованих строків доставки до динамічного прогнозування термінів виконання замовлення на етапі його оформлення, з урахуванням поточної операційної ситуації. Такий підхід дозволяє зменшити негативне сприйняття навіть за умов реальних затримок, оскільки клієнт отримує більш реалістичну інформацію. Крім того, доцільно змінити модель комунікації з реактивної на превентивну, інформуючи споживача про можливі затримки до моменту виникнення скарги. Це переводить фокус із «порушення обіцянки» у площину «керованого сервісного ризику» та сприяє збереженню довіри до бренду навіть за наявності об'єктивних обмежень.

2. Якість товарів та сумніви в оригінальності: наявність маркування, сертифікатів або QR-кодів сама по собі не усуває сумніви споживачів щодо автентичності косметичної продукції, оскільки в умовах високої поширеності контрафакту на ринку споживачі не довіряють формальним атрибутам без підтвердження їх реальної перевірюваності. У випадку EVA проблема полягає у фрагментарності контролю ланцюга постачання та відсутності для клієнта можливості перевірити унікальність конкретної одиниці товару, а не лише загальну інформацію про бренд. Для підвищення довіри доцільно змістити акцент із декларативної сертифікації на верифікацію партій і одиничних SKU, зокрема шляхом запровадження унікального коду для кожної партії товару з можливістю перевірки історії її надходження через офіційні канали постачання. Важливо, щоб цифрові інструменти не дублювали інформацію з упаковки, а надавали підтвердження проходження внутрішнього контролю якості EVA. Додатковим елементом має стати публічна комунікація щодо вилучення підозрілих партій, оскільки відкритість у визнанні проблем підвищує довіру більше, ніж імітація бездоганності. Підсилення цієї стратегії через демонстрацію реальних процесів приймання товару, перевірки сертифікатів та співпраці з офіційними дистриб'юторами дозволяє знизити репутаційні ризики та сформувати сприйняття EVA як контрольованого та відповідального ритейлера, а не просто торговельного посередника.

3. Упаковка та транспортування косметичних товарів: ушкодження упаковки – частий привід для нарікань, особливо у випадках з парфумерією та рідкими засобами. Необхідно посилити стандарти пакування: використання екологічних, але ефективних амортизуючих матеріалів (перероблений картон, гофропапір, куточки з кукурудзяного крохмалю тощо), окреме пакування крихких товарів, а також контроль ущільнення флакону (запаювання, контрольні наклейки). Прикладом для наслідування тут може бути MakeUp, де для певних категорій товарів використовується подвійна коробка та обгортка з герметиком. Крім того, впровадження мітки "пошкоджено при

транспортуванні" дозволить клієнтам отримувати компенсацію без тривалих перевірок – через надання фото в чат-боті або в мобільному додатку.

4. Політика повернень та клієнтська підтримка: практика повернення коштів у мережі EVA формально базується на використанні сучасних платіжних провайдерів та API-рішень, однак фактична тривалість повернення часто перевищує очікування споживачів, що стає одним із ключових джерел фрустрації та зниження довіри до онлайн-каналу. Основна проблема полягає не в технологічній відсталості, а у відсутності наскрізного управління процесом refund-операцій. Повернення коштів залежить від кількох послідовних етапів (підтвердження скасування, бухгалтерська валідація, ініціація платежу, обробка банком), кожен з яких може затримуватися через ручні перевірки або внутрішні регламенти. Для підвищення ефективності доцільно впровадити SLA для фінансових повернень із чітко зафіксованими строками на кожному етапі процесу, а також внутрішній моніторинг відхилень від нормативного часу повернення. Крім того, важливим є автоматичне інформування клієнта про причину та очікуваний строк повернення коштів, оскільки навіть за об'єктивних банківських затримок прозора комунікація істотно знижує рівень негативного сприйняття сервісу. Таким чином, фокус удосконалення має бути спрямований не на впровадження нових платіжних інструментів, а на оптимізацію управління вже наявною фінансовою інфраструктурою та підвищення її клієнтоорієнтованості. Крім того, чат-бот у Viber/Telegram або мобільному додатку має включати модуль самостійного скасування та відстеження статусу повернення. У 2024 році такий підхід вже ефективно впроваджено у ритейлера Алло, де клієнт може бачити часові рамки повернення в особистому кабінеті.

5. Відмова в обміні або поверненні товару: проблема полягає не у відсутності механізму повернення, а у його фрагментарному та непослідовному застосуванні на практиці, особливо в офлайн-магазинах. Формально EVA декларує дотримання вимог Закону України «Про захист прав споживачів», однак численні відгуки свідчать про різне трактування

правил персоналом та адміністрацією торгових точок, що створює правову невизначеність для споживачів. Для усунення цієї проблеми доцільно не змінювати правила, а стандартизувати їх застосування шляхом запровадження єдиного обов'язкового алгоритму повернення, інтегрованого у внутрішні IT-системи підприємства. Працівник магазину має діяти не на власний розсуд, а в межах системи, де рішення про можливість повернення підтверджується автоматично на основі чека, дати покупки та категорії товару. Додатково доцільно впровадити внутрішній контроль дотримання процедури через KPI для адміністраторів магазинів, з фіксацією випадків необґрунтованих відмов. З боку споживача механізм має супроводжуватися чіткою комунікацією про статус звернення та строк його розгляду, що зменшує рівень напруги та суб'єктивне відчуття порушення прав. Такий підхід дозволяє перевести проблему з площини «людського фактора» у площину керованого процесу, що відповідає сучасним принципам сервісного менеджменту.

6. Проблеми з обслуговуванням: розв'язання цього питання передбачає проведення регулярного навчання персоналу з акцентом на комунікацію з клієнтами, роботу з претензіями та емпатійний сервіс. Компанія також могла б запровадити анонімні внутрішні аудити або «таємного покупця» для контролю якості обслуговування. Успішний приклад — створення гарячої лінії або чату з можливістю оперативного звернення до служби підтримки прямо з магазину через QR-код, розміщений біля каси, якщо співробітники відмовляються допомагати. Це дозволяє клієнту вирішити проблему на місці, минаючи бар'єр у вигляді байдужого чи грубого персоналу.

7. Завищення цінової політики: проблема сприйняття завищених цін значною мірою пов'язана з асиметрією інформації між споживачем і ритейлером та високою прозорістю онлайн-середовища, де клієнти легко здійснюють порівняння з конкурентами. З метою зниження рівня цінової фрустрації доцільним є впровадження системного конкурентного цінового моніторингу для обмеженого переліку так званих «цінових маяків» — найбільш популярних і часто порівнюваних товарів (масмаркет-косметика,

базові засоби гігієни, товари щоденного попиту). На основі даних моніторингу EVA може формувати адаптивні цінові коридори, в межах яких автоматично коригується кінцева ціна або активується компенсаторний механізм лояльності. Зокрема, замість постійного зниження ціни доцільно використовувати модель відкладеної компенсації: якщо ціна товару в EVA перевищує середньоринкову на визначений відсоток, клієнту після покупки автоматично нараховується бонус у програмі МОЗАІКА, який частково нейтралізує різницю. Такий підхід дозволяє зберегти цінову гнучкість і водночас зменшує ймовірність відтоку споживачів до конкурентів.

Узагальнюючи, слід зазначити, що розв’язання вищезгаданих проблем потребує не лише технічного переоснащення, але й стратегічної переоцінки клієнтського досвіду. Eva, як великий гравець на ринку, має потенціал для впровадження сучасних, діджитал-орієнтованих рішень, які забезпечать прозорість, оперативність та довіру споживача в умовах української реальності.

Ідентифіковані недоліки програми лояльності

Програма лояльності Eva має кілька відомих обмежень. По-перше, немає можливості списувати бонуси під час онлайн-покупок — на сайті EVA оплата бонусами не передбачена. По-друге, хоча термін зберігання бонусів фактично встановлений (180 днів з дати нарахування), механізм інформування про це непрозорий: користувач мусить особисто звернутися на гарячу лінію, щоб дізнатися строки дії конкретних балів. По-третє, існують технічні обмеження, пов’язані з інтеграцією різних каналів — наприклад, омніканальність впроваджена частково. Система не завжди об’єднує покупки в магазині і в інтернеті в єдиний акаунт, а деякі сервіси (автоматичне перерахування дрібниці в Гаманець) доступні лише при розрахунках готівкою. Виявлені проблеми потребують вирішення для підвищення лояльності клієнтів та зручності використання програми [27].

- Відсутність онлайн-списання бонусів (технічне обмеження).

- **Фрагментарна омніканальність:** незавершена інтеграція між онлайн- і офлайн-каналами (наприклад, бонуси на сайті EVA не можуть бути використані).

- **Обмеженість персоналізованих механік і залучення:** відсутність ігрових елементів (гейміфікації), використання можливостей штучного інтелекту.

Конкурентний аналіз показує, що український онлайн-магазин косметики MakeUp застосовує ряд вдосконалень у своїй системі лояльності. Зокрема, кожен зареєстрований користувач отримує спеціальні ціни на окремі бренди одразу після реєстрації: при вході в акаунт ціни на косметику для лояльних клієнтів автоматично знижуються без додаткових умов. Також MakeUp пропонує персональні подарунки на свята та дати: клієнт отримує фіксовану знижку 50–100 грн на замовлення до дня народження та подарунок (аксесуари або косметику) на річницю першого замовлення. В арсеналі конкурентів є також преміум-підписка: за річний внесок користувач отримує ексклюзивні бонуси та консультації від експертів. Такий комплексний підхід, що включає системи лояльності, акційні пропозиції та сервіс преміум-класу, дозволяє конкуренту ефективно стимулювати повторні покупки та залучати аудиторію.

- Автоматичні спеціалі для зареєстрованих: знижені прайси на брендові товари для всіх зареєстрованих учасників програми.

- Персональні подарунки: знижка на день народження (50–100 грн на замовлення залежно від суми) та презент на річницю першого замовлення.

- Преміум-підписка: платний річний сервіс із накопичувальними бонусами та консультуванням експертів.

Сучасні тренди у програмах лояльності: аналіз глобальних трендів показує, що успішні програми лояльності в 2024–2025 роках будують омніканальне залучення, використовують гейміфікацію, опираються на контент користувачів і штучний інтелект для персоналізації. Згідно з опитуваннями, 75% топ-менеджерів планують інвестувати в об'єднання

фізичних та цифрових каналів взаємодії, що підкреслює важливість безшовного досвіду клієнта. Ефективна омніканальність дозволяє зв'язати онлайн- та офлайн-покупки в єдину систему і забезпечити єдиний вхід у програму лояльності на всіх платформах [22].

Гейміфікація довела свою результативність у лояльності: завдяки ігровим механікам залученість клієнтів зростає (за даними, до 47% підвищення ангажованості та 22% зростання лояльності). Залучення користувачів через виклики, бейджі, накопичення «стікерів» чи участь у лотереях стимулює регулярну взаємодію з програмою [29].

Активно зростає роль UGC-маркетингу та соціальних мереж. Клієнти довіряють контенту, створеному іншими користувачами (відгукам, фото- та відеоконтенту). Наприклад, 89% споживачів перевіряють онлайн-відгуки та соцмережі перед покупкою. Тому сучасні програми часто заохочують UGC: рецензії, фотоогляди та пости в соцмережах можуть приносити бали або знижки. Прив'язка лояльності до соціальних платформ (інтегровані входи через Facebook/Instagram, акції у соцмережах) підсилює комунікацію з аудиторією.

Ще одним напрямом є штучний інтелект для персоналізації. Дослідження показують: 84% споживачів з більшою ймовірністю залишаються з брендом, який пропонує програму лояльності, а 68% учасників таких програм відчують, що їхні переваги враховані. Крім того, 56% покупців готові повторно купувати, якщо програма лояльності пропонує персоналізовані винагороди. Аналітика AI дозволяє формувати індивідуальні пропозиції — наприклад, знижки на улюблені категорії товарів або спеціальні купони, що відповідають поведінковим патернам клієнта.

Прозорість умов — ще одна вагома тенденція. Експерти радять чітко повідомляти учасників про строки і правила накопичення та використання балів. Нечіткі чи «заховані» умови лояльності викликають недовіру. Таким чином, сучасні програми прагнуть відкрито інформувати про всі нюанси

(термін дії бонусів, можливість їх перенесення, обмеження), що підвищує довіру клієнтів. [23].

Виходячи з аналізу функціоналу EVA МОЗАІКА, виявлених недоліків, практик конкурентів та загальних тенденцій, запропонуємо такі кроки:

1. Омніканальна інтеграція. Забезпечити можливість списання бонусів при покупках в онлайн-магазині і навпаки — зарахування покупок з EVA на бонусний рахунок. Це вимагає технічної інтеграції системи лояльності між сайтом, мобільним застосунком і касами офлайн-магазинів. Безшовне омніканальне рішення підвищить зручність користування: клієнт завжди матиме доступ до балів та персональних пропозицій на будь-якому каналі.

2. Персоналізація з AI. Використовувати аналітику даних і штучний інтелект для формування індивідуальних пропозицій і таргетованих комунікацій. Наприклад, аналізувати історію покупок і поведінки в застосунку, щоб автоматично підбирати товари й акції під вподобання клієнтів (схоже на практику Tesco Clubcard з AI-платформою). Персоналізовані купони і рекомендації збільшать цінність програми для клієнта і стимулюватимуть повторні покупки. Також можливо створити онлайн-примірку косметики, вибрати онлайн колір волосся з пропозицій бренду тощо. [22].

3. Гейміфікація. Додати ігрові елементи: наприклад, колекціонування стікерів/бейджів, квести чи щомісячні «челенджі» з бонусами за виконання (схема «завершив покупки на суму X гривень – отримав додаткові бонуси»). Як показують дослідження, такі механіки можуть збільшити залученість до 47%.

4. VIP/преміум-рівень. Розглянути впровадження платного пакету лояльності (аналог MakeUp Premium) із розширеним набором бонусів. Наприклад, за річний внесок клієнт отримує підвищені бонусні відсотки (вищий кешбек), безкоштовну доставку замовлень будь-якої суми або доступ до консультацій (наприклад, краса-експертів). Дослідження показують, що близько 36% споживачів готові оплачувати щомісячну/річну підписку за економію коштів або часу. Преміум-сервіс може включати ексклюзивні

знижки на новинки, пріоритетну підтримку і тематичні подарункові набори у свята.

5. Додаткові тематичні програми. Підійняти формат клубів, що вже існує («Щаслива мама»), розробивши схожі спільноти для інших сегментів (наприклад, «Клуб Beauty-експерт» чи «Клуб здоров'я» з ексклюзивними знижками). Клуби можуть давати накопичувальні бали за участь у заходах (онлайн-консультації, вебінари з косметології тощо) та пропонувати спеціальні подарунки. Це поглибить емоційну залученість клієнтів і збільшить кількість каналів комунікації [28].

6. Активні комунікації. Посилити персоналізовані комунікації: відправляти клієнтам індивідуальні SMS/розсилки з балами на день народження, надсилати e-mail з підбором товарів на основі їхніх купівель (email-маркетинг з AI), а також публікувати корисний контент у блогах і соцмережах («Beauty-лайфхаки», новинки з промо-кодами тощо). Створити окремий розділ на сайті та у застосунку, де користувачі можуть створювати свої пости та коментувати чужі, як це зроблено у MekeUP.

Загалом, розвиток EVA МОЗАЇКИ слід спрямувати на розширення цифрових сервісів, використання даних для персоналізації та залучення клієнтів через інтерактивні елементи. Впровадження омніканальних сервісів та гейміфікації разом із чіткими умовами програми зробить лояльність більш привабливою і зручною, що відповідатиме світовим тенденціям і дозволить EVA утримувати конкурентну позицію.

3.2 Розробка удосконаленої стратегії лояльності підприємства

Отже, на основі проведеного аналізу проблем функціонування системи лояльності підприємства EVA, а також з урахуванням сучасних ринкових тенденцій і поведінкових особливостей споживачів, постає необхідність формування удосконаленої стратегії лояльності. Така стратегія має бути

орієнтована не лише на короткострокове стимулювання продажів, а й на довгострокове утримання клієнтів, підвищення їхньої цінності для підприємства та формування стійкої прихильності до бренду в умовах зростаючої конкуренції на ринку косметики та товарів для догляду.

Розробка удосконаленої стратегії лояльності складається зі схеми, зазначеної на рис. 3.1.

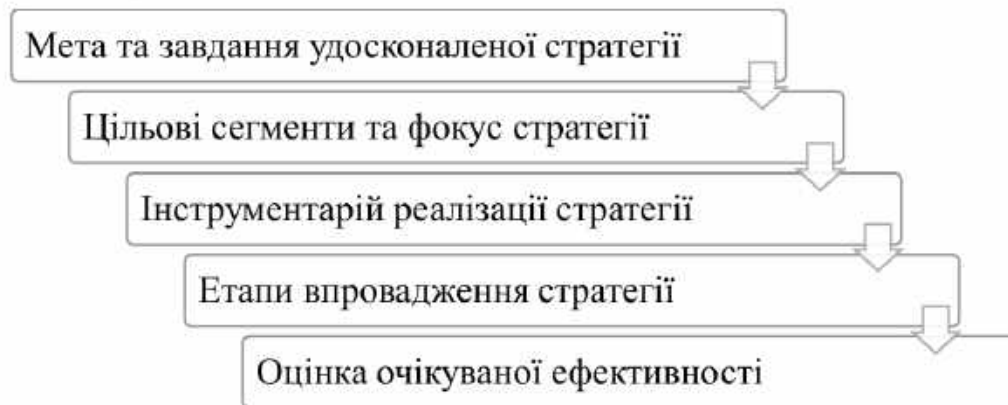


Рис. 3.1 Схема розробки удосконаленої стратегії [30]

Метою удосконаленої стратегії лояльності підприємства EVA є формування стійкої поведінкової та емоційної лояльності споживачів шляхом підвищення цінності участі у програмі EVA МОЗАІКА, забезпечення безшовного омніканального досвіду та персоналізованої взаємодії на основі аналізу даних про поведінку клієнтів.

У межах удосконаленої стратегії лояльності EVA доцільно виокремити такі ключові завдання:

1. підвищення рівня утримання клієнтів і частоти повторних покупок;
2. зростання середнього чека учасників програми лояльності;
3. збільшення частки омніканальних клієнтів, які здійснюють покупки як в онлайн-, так і в офлайн-каналах;
4. усунення проблем діяльності підприємства, які впливають на рівень лояльності;

5. формування довіри та позитивного емоційного сприйняття бренду EVA.

Концептуально удосконалена стратегія лояльності EVA має базуватися на поєднанні трьох взаємопов'язаних підходів: клієнтоорієнтованості, цифровізації та аналітичного управління. Клієнтоорієнтованість передбачає глибоке розуміння потреб, очікувань та поведінкових патернів різних сегментів споживачів. Цифровізація забезпечує технічну можливість реалізації омніканальних сервісів, автоматизації процесів та інтеграції каналів взаємодії. Аналітичний підхід дозволяє використовувати дані для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і персоналізації пропозицій.

Цільові сегменти та фокус стратегії: удосконалена стратегія лояльності підприємства EVA має ґрунтуватися не на універсальних інструментах стимулювання, а на сегментно орієнтованому підході, який передбачає диференціацію механік лояльності залежно від поведінки, очікувань і каналів взаємодії споживачів. Визначені раніше сегменти формують основу для побудови практичної схеми реалізації стратегії як в офлайн-, так і в онлайн-середовищі.

Для молодих споживачів віком 18–25 років стратегічний фокус доцільно змістити у бік цифрових та ігрових механік лояльності. У межах онлайн-каналів ефективним є впровадження короткострокових бонусних місій у мобільному застосунку (наприклад, нарахування додаткових бонусів за серію покупок або взаємодію з контентом). В офлайн-магазинах цей сегмент може залучатися через QR-активації біля полиць з декоративною косметикою, що дозволяє отримати миттєві бонуси або персональні знижки. Такий підхід підвищує частоту контактів із брендом без суттєвого фінансового навантаження.

Для активних жінок 26–35 років фокус стратегії має бути зосереджений на персоналізації та зручності. В онлайн-середовищі доцільно використовувати персональні рекомендації на основі історії покупок, а також автоматичні нагадування про повторні покупки регулярних категорій товарів.

В офлайн-каналі ефективним рішенням є надання персональних купонів на касі або в мобільному застосунку після здійснення покупки. Це дозволяє зміцнити поведінкову лояльність і стимулювати середній чек.

Для зрілих споживачів 36–50 років стратегія лояльності повинна акцентуватися на довірі, стабільності та прозорості. В офлайн-магазинах доцільно використовувати чітко марковані програми накопичення бонусів без складних умов, а також гарантії повернення та обміну товарів. В онлайн-каналі фокус робиться на інформуванні: персоналізовані листи з поясненням умов акцій, бонусних нарахувань і змін у програмі лояльності. Це знижує рівень недовіри та кількість негативних відгуків.

Для сімейних покупців стратегічним пріоритетом є економічна вигода та довгострокове стимулювання. Доцільним є впровадження сімейних бонусних пакетів, коли бонуси нараховуються за регулярні покупки базових товарів протягом місяця. В офлайн-каналі це може бути реалізовано через автоматичне підвищення бонусного коефіцієнта при купівлі товарів для дітей або дому, а в онлайн-магазині — через підписку на регулярну доставку з додатковими бонусами.

Для чоловічої аудиторії 18–45 років стратегія лояльності повинна бути максимально простою та функціональною. В онлайн-середовищі доцільно впровадити готові набори з фіксованою вигодою та мінімальною кількістю кроків до покупки. В офлайн-магазинах ефективним є використання швидких акцій типу «бонус за покупку за 2 хвилини», що не потребують детального ознайомлення з умовами програми.

Для ціновочутливих і прагматичних споживачів фокус стратегії має бути спрямований на короткострокове утримання через фінансові стимули. Доцільно застосовувати динамічні персональні знижки, які активуються у разі зниження частоти покупок. В онлайн-каналі це можуть бути автоматичні тригерні пропозиції, а в офлайн — індивідуальні купони, прив'язані до картки лояльності. Такий підхід дозволяє зменшити відтік клієнтів без постійного зниження базових цін.

Інструменти реалізації стратегії представлені в табл. 3.1

Таблиця 3.1

Інструменти реалізації стратегії

Інструмент	Зміст і механізм реалізації	Канал застосування	Стратегічне призначення
Динамічне прогнозування строків виконання замовлень	використання внутрішніх даних про завантаження складів, регіон доставки та акційні періоди для формування реалістичних строків доставки на етапі оформлення замовлення, а також автоматичне превентивне інформування клієнта про можливі затримки через сайт, мобільний застосунок або месенджери	онлайн	зниження рівня незадоволеності клієнтів та підвищення довіри до сервісу
Цифрова верифікація якості та автентичності товарів	впровадження внутрішньої системи контролю партій товару з можливістю перегляду клієнтом підтвердження проходження перевірки якості через QR-код або особистий кабінет, а також публічна комунікація щодо вилучення проблемних партій	онлайн, офлайн	зменшення сумнівів щодо оригінальності продукції та формування довіри до бренду
Стандартизація пакування та логістичних процедур	запровадження єдиних вимог до пакування крихких і рідких товарів, використання амортизуючих матеріалів та маркування посилок, а також спрощений механізм компенсації у разі пошкодження через фотофіксацію	онлайн	зниження кількості пошкоджених відправлень і витрат на рекламачії
Уніфікований алгоритм повернення та обміну товарів	інтеграція процедур повернення у внутрішні ІТ-системи з автоматичною перевіркою права на повернення за датою покупки та чеком, що мінімізує суб'єктивні рішення персоналу	онлайн, офлайн	підвищення прозорості та справедливості взаємодії з клієнтами
Оптимізація процесу повернення коштів	встановлення SLA для кожного етапу refund-операцій, внутрішній моніторинг строків повернення та автоматичне інформування клієнта про статус і очікувану дату зарахування коштів	онлайн	скорочення негативного клієнтського досвіду та кількості повторних звернень

Інструменти самосервісу та клієнтської підтримки	розвиток чат-ботів у Viber, Telegram і мобільному застосунку з можливістю скасування замовлення, відстеження повернень і швидкого звернення до служби підтримки	онлайн	зменшення навантаження на кол-центри та підвищення оперативності обслуговування
Управління якістю обслуговування персоналу	регулярне навчання персоналу з клієнтської комунікації, впровадження механізму «таємного покупця», внутрішні аудити та прив'язка показників якості сервісу до KPI адміністраторів магазинів	офлайн	підвищення рівня сервісної лояльності та зменшення конфліктних ситуацій
Адаптивна цінова та бонусна політика	постійний моніторинг цін конкурентів на ключові товари та використання механізму відкладеної компенсації через програму МОЗАІКА у разі перевищення середньоринкової ціни	онлайн, офлайн	збереження цінової конкурентоспроможності без прямого зниження базових цін
Покращена омніканальна інтеграція	забезпечення єдиного механізму накопичення та списання бонусів у онлайн- та офлайн-каналах у межах однієї системи лояльності	онлайн, офлайн	формування цілісного клієнтського досвіду
Персоналізація з використанням AI та гейміфікації	формування індивідуальних пропозицій, купонів і рекомендацій на основі історії покупок та поведінкових даних, впровадження онлайн-примірки косметики, системи бейджів, квестів і щомісячних челенджів	онлайн	підвищення залученості клієнтів та частоти покупок
VIP- та преміум-рівень програми лояльності	запровадження платного пакета з підвищеним кешбеком, безкоштовною доставкою та доступом до персональних консультацій експертів	онлайн, офлайн	утримання клієнтів із високою життєвою цінністю
Тематичні клуби та розвиток Eva Blog	створення спеціалізованих спільнот («Клуб beauty-експерт», «Клуб здоров'я») з бонусами за участь в онлайн-заходах, а також надання можливості всім зареєстрованим користувачам створювати відгуки та пости	онлайн	формування емоційної лояльності та довгострокової взаємодії з брендом

Джерело: складено автором на основі [31]

Етапи впровадження удосконаленої стратегії представлено в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Етапи впровадження удосконаленої стратегії лояльності EVA

Етап впровадження	Горизонт реалізації	Ключова мета етапу	Основні управлінські заходи	Цільові сегменти споживачів	Очікуваний ефект
Перший етап: операційна стабілізація та підвищення довіри	Коротко-строковий	усунення системних проблем сервісу та зниження негативного клієнтського досвіду	уніфікація алгоритмів повернення та обміну товарів; оптимізація процесів повернення коштів із визначенням SLA; стандартизація пакування та логістичних процедур; впровадження цифрової верифікації якості та автентичності товарів	зрілі споживачі 36–50 років; ціновочутливі та прагматичні клієнти	зниження кількості скарг; зростання довіри до програми лояльності; стабілізація повторних покупок
Другий етап: цифровізація та сегментна персоналізація	Середньо-строковий	підвищення поведінкової лояльності через персоналізовані стимули	покращена омніканальна інтеграція бонусів онлайн та офлайн; персоналізовані купони та рекомендації на основі історії покупок; впровадження гейміфікації (челенджі, місії, бейджі); розвиток чат-ботів і інструментів самосервісу	молоді споживачі 18–25 років; активні жінки 26–35 років; чоловіча аудиторія 18–45 років	зростання частоти покупок; підвищення середнього чека; зменшення відтоку клієнтів
Третій етап: формування довгострокової лояльності та спільнот	Довго-строковий	Трансформація програми лояльності у стратегічний інструмент утримання клієнтів	впровадження VIP- або преміум-рівня участі; розвиток тематичних клубів (beauty, health); інтеграція освітнього та експертного контенту через Eva Blog; залучення клієнтів до створення контенту	лояльні клієнти з високим LTV; сімейні покупці; активні онлайн-користувачі	формування емоційної лояльності; зростання життєвої цінності клієнта; посилення конкурентних позицій бренду

Джерело: складено автором на основі [32]

Оцінка очікуваної ефективності впровадженої стратегії лояльності базується на аналізі доступних відкритих даних щодо масштабу діяльності

мережі EVA, темпів зростання продажів, динаміки розвитку цифрових каналів та розповсюдження програми лояльності серед споживачів. Основним джерелом статистичної інформації є дані офіційних пресрелізів компанії та публічні бізнес-огляди.

За даними компанії EVA, кількість учасників програми лояльності «EVA МОЗАІКА» перевищує 8 млн осіб, що свідчить про широке охоплення клієнтської бази та потенційний вплив стратегії на значну кількість споживачів.

Фінансові результати діяльності мережі також підтверджують високу активність споживчого попиту: у 2024 році виручка мережі склала майже 27 млрд грн, що на 28,6 % більше порівняно з 2023 роком. Загальна кількість фізичних магазинів підприємства на кінець 2024 року становила 1109 точок по всій Україні, що дає широку платформу для реалізації пропонованих механік лояльності в офлайн-сегменті.

В онлайн-каналі мережа демонструє значну динаміку: за даними на перше півріччя 2025 року, трафік інтернет-магазину EVA.UA зріс на 26 %, кількість замовлень — на 35 %, а товарообіг — на 56 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Крім того, мобільний застосунок має понад 5,6 млн встановлень і більше 800 тис. активних користувачів щомісяця, що підкреслює значний потенціал цифрового каналу для реалізації стратегії лояльності [34].

На підставі цих даних можлива зрілісна оцінка очікуваних змін основних показників діяльності після впровадження удосконаленої стратегії лояльності:

1. Зростання повторних покупок. Широке охоплення програми лояльності (близько 8 млн учасників) та активне використання цифрових каналів дозволяють очікувати, що впровадження сегментних механік стимулювання та персоналізації сприятиме збільшенню частки повторних покупок. За доступними даними ринку роздрібної торгівлі, впровадження орієнтованих програм лояльності призводить до зростання повторних покупок

у межах 10–15 % протягом першого року після реалізації. Цей приріст можна використати як орієнтовний у прогнозуванні для EVA. [35].

2. Збільшення середнього чека. Удосконалена стратегія передбачає використання персональних рекомендацій, крос-продажів та гейміфікації, що зазвичай сприяє збільшенню середнього чека. Аналогічні програми лояльності у великих рітейлерів у сегменті косметики показують підвищення середнього чека на 5–10 % у перший рік дії оновлених механік. У контексті EVA це може бути реалізовано через мотивацію до купівлі додаткових категорій товарів під час персональних акцій [33].

3. Зниження відтоку клієнтів. Участь у програмі лояльності традиційно асоціюється зі зниженням відтоку покупців, оскільки наявність бонусів та персональних переваг підсилює утримання. У рітейлі це зниження може варіюватися в межах 5–10 % за рік після імплементації ефективних стимулів. У випадку EVA, де велика база учасників вже існує, такі показники можна вважати реалістичними для прогнозування. [35].

4. Підвищення цифрової активності. Розвиток мобільного додатку та цифрових інструментів (чат-боти, інтерактивні місії, персоналізовані сповіщення) сприятиме збільшенню взаємодій клієнтів із брендом онлайн. З існуючих відкритих даних видно, що цифровий канал вже активно використовується: понад третини онлайн-замовлень здійснюється через застосунок EVA.UA. Продовження цього тренду може привести до подальшого зростання частки цифрових транзакцій, що позитивно вплине на операційну ефективність та зниження витрат на клієнтське обслуговування.

На підставі наведених даних можна зробити попередній висновок про доцільність та економічну ефективність удосконаленої стратегії лояльності для EVA. Прогнозні зміни ключових показників — зростання повторних покупок на 10–15 % та збільшення середнього чека на 5–10 % — за умови масштабного впровадження персоналізованих механік і цифрової інтеграції, можуть забезпечити не лише розширення клієнтської бази, а й підвищення прибутковості підприємства в коротко- та середньостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У сучасних ринкових умовах роздрібна торгівля зазнає швидкої трансформації, а конкуренція в сегменті товарів для дому, гігієни та краси зростає з кожним роком. Компанія «EVA», як один із лідерів ринку, змушена постійно вдосконалювати інструменти комунікації з клієнтом та посилювати свою конкурентоспроможність. Одним з ключових чинників утримання споживачів є ефективне управління їхньою лояльністю.

У кваліфікаційній роботі запропоновано вирішення актуальної науково-практичної проблеми підвищення лояльності споживачів у сфері роздрібно-торгівлі косметичними та побутовими товарами. У роботі було досліджено діяльність підприємства EVA як найбільшої національної мережі формату drogerie в Україні, що поєднує розгалужену офлайн-мережу з активним розвитком онлайн-каналів продажу та цифрових сервісів. Комплексний аналіз ринкового середовища, внутрішніх можливостей підприємства та поведінки споживачів дозволив сформулювати обґрунтовані рекомендації щодо удосконалення системи лояльності та підвищення конкурентоспроможності компанії в умовах високої конкуренції на б'юті-ринку.

Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до поставленої мети та завдань, полягають у наступному:

1. У процесі дослідження узагальнено наукові підходи до трактування поняття «лояльність споживачів» та встановлено, що лояльність є багатовимірною категорією, яка поєднує поведінкові, емоційні та раціональні компоненти. Визначено, що ефективне управління лояльністю неможливе без системного використання програм лояльності, інструментів персоналізації та омніканальної взаємодії зі споживачами.

2. Проаналізовано основні методи оцінки лояльності споживачів, зокрема показники повторних покупок, утримання клієнтів, рівень залученості та індекс споживчої прихильності. Обґрунтовано доцільність використання

комплексного підходу до оцінки ефективності програм лояльності, що поєднує кількісні показники з якісним аналізом клієнтського досвіду.

3. Досліджено організаційно-економічні особливості діяльності підприємства EVA, включаючи його організаційну структуру, формат омніканального рітейлу та ключові фінансово-економічні показники. Встановлено, що підприємство демонструє стійкі позиції на ринку та має значний потенціал для подальшого розвитку за рахунок цифровізації сервісів і поглиблення взаємодії з клієнтами.

4. Проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства EVA із застосуванням PEST- та SWOT-аналізу. Виявлено, що найбільший вплив на діяльність компанії мають економічна нестабільність, зростання цінової чутливості споживачів, розвиток цифрових технологій і зміна моделей споживчої поведінки. Серед сильних сторін EVA визначено впізнаваність бренду, широку мережу магазинів, активну програму лояльності та високий рівень охоплення аудиторії, тоді як до слабких сторін віднесено обмежену інтеграцію бонусів між онлайн- та офлайн-каналами і наявність сервісних проблем.

5. Здійснено аналіз конкурентного середовища підприємства та проведено порівняльну характеристику програми лояльності EVA МОЗАІКА з програмою лояльності основного конкурента MakeUp.ua. Встановлено, що EVA має перевагу у фізичній присутності та масштабності офлайн-мережі, тоді як MakeUp.ua демонструє вищу гнучкість цифрових механік. Це підтверджує доцільність подальшого розвитку омніканальної моделі лояльності EVA.

6. Проведено сегментацію споживачів підприємства EVA за демографічними, поведінковими та ціннісними ознаками. Виділено шість ключових сегментів, для яких визначено специфічні очікування та пріоритети взаємодії з брендом. Отримані результати доводять, що універсальні інструменти лояльності є менш ефективними порівняно з сегментно орієнтованими підходами.

7. На основі аналізу відгуків споживачів та внутрішніх процесів підприємства ідентифіковано основні проблеми у сфері сервісу та лояльності, зокрема: труднощі з онлайн-замовленнями, недостатню прозорість акційних механік, проблеми з поверненням товарів і нерівномірну якість обслуговування. Це стало підґрунтям для розробки комплексу практичних рекомендацій щодо їх усунення.

8. Запропоновано удосконалену стратегію підвищення лояльності споживачів підприємства EVA, яка базується на сегментному підході, посиленні персоналізації, розвитку цифрових сервісів, гейміфікації, розширенні омніканальної інтеграції та впровадженні преміальних і тематичних форматів взаємодії з клієнтами. Розроблено поетапний план впровадження стратегії з урахуванням ресурсних обмежень і наявного функціоналу компанії.

9. Проведено оцінку очікуваної ефективності запропонованої стратегії на основі даних відкритих галузевих досліджень і статистики роздрібної торгівлі. Обґрунтовано, що реалізація запропонованих заходів здатна забезпечити зростання повторних покупок, підвищення залученості клієнтів та покращення споживчого досвіду без суттєвого збільшення операційних витрат.

Загалом, реалізація запропонованих у кваліфікаційній роботі заходів дозволить підприємству EVA підвищити ефективність системи лояльності, зміцнити довгострокові відносини зі споживачами та посилити свої конкурентні позиції на українському ринку б'юті-рітейлу. Практичне значення роботи полягає у можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності підприємства з метою підвищення якості сервісу, рівня задоволеності клієнтів і стійкості бізнесу в умовах динамічного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Butscher S. A. Customer Loyalty Programmes and Clubs. London: Routledge, 2002. 272 p.
2. Capillarytech.com. Top 10 Customer Loyalty Trends for 2024. URL: <https://www.capillarytech.com/blog/top-10-customer-loyalty-trends-for-2024/#:~:text=We%20all%20know%20the%20power,gamification%20into%20your%20loyalty%20strategies>
3. Contentgrip.com. AI and loyalty: the future of personalized marketing. URL: <https://www.contentgrip.com/ai-loyalty-personalized-marketing/#:~:text=Image%3A%20AI%20and%20loyalty%3A%20the,future%20of%20personalized%20marketing.>
4. EVA. Інвестиції, нові магазини та цифрові сервіси – результати роботи мережі EVA у І півріччя 2025. URL: https://eva.ua/ua/about/post/investicii-novi-magazini-ta-cifrovi-servisi-rezul-tati-roboti-merezhi-eva-u-i-pivrichchja-2025/?utm_source=chatgpt.com
5. Eva. Клуб Щаслива мама. URL: <https://blog.Eva/happyma/#:~:text=%D0%9A%D0%BB%D1%83%D0%B1%20%D0%A9%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%B0%20%D0%BC%D0%B0%D0%BC%D0%B0.>
6. Eva. Краса у твоїх руках: EVA розширила можливості мобільного додатку. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/eva-8/#:~:text=,%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96%20EVA.>
7. Eva. Програма Лояльності EVA МОЗАЇКА. URL: [https://Eva.ua/programa-lojalnosti-eva-mozaika/.](https://Eva.ua/programa-lojalnosti-eva-mozaika/)
8. Foxall G., Goldsmith R., Brown S. Consumer Psychology for Marketing. London: International Thomson Business Press, 1998. 320 p.
9. Gamble P. R., Stone M., Woodcock N. Up Close and Personal Customer Relationship Marketing. London: Kogan Page, 2003. 382 p.

10. Herpott T. J. Empirical Studies of Customer Loyalty. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001. – 243 p.
11. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. Chichester: John Wiley & Sons, 2000. 224 p.
12. Ihnatenko O., Yesmakhanova A., Sovershenna I., Petrovskyi O. (2025). Current trends in the development of social marketing in Ukraine. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2025. Vol. 4 No. 1. URL: <https://isg-journal.com/isjmef/article/view/961>
13. Koloro. Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій URL:<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>
14. MakeUp. MAKEUP Rewards. URL: <https://makeup.com.ua/ua/about/23/#:~:text=%D0%A1%D0%BF%D0%B5%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8>
15. MakeUp. СПЕЦІАЛЬНІ ЦІНИ. URL: <https://makeup.com.ua/ua/about/27/#:~:text=%D0%9A%D0%B0%D0%BA%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%20%D0%BA%20%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B9,%D0%92%D0%B5%D0%B4%D1%8C>
16. Netguru. The ROI of Modern Loyalty Programs. URL: https://www.netguru.com/blog/roi-of-modern-loyalty-programs?utm_source=chatgpt.com
17. Perkstar. Proven Ways Loyalty Programs Boost Repeat Visits and Sales. URL: https://perkstar.co.uk/blog/5-proven-ways-loyalty-programs-boost-repeat-visits-and-sales?utm_source=chatgpt.com
18. Reichheld F. F. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Boston: Harvard Business School Press, 2006. 224 p.

19. SimilarWeb. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=Eva
20. Vidhuk.ua. EVA магазин відгуки. URL: <https://www.vidhuk.ua/uk/eva-magazin.html>.
21. Білоус С. П., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>
22. Бондаренко О., Яценко М. Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі. *Scientia fructuosa*. 2023. № 148 (2). С. 24–38. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)
23. Виноградова О. В., Крижко О. В., Молоков І. О. (2024) Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №4 (47). С. 12-20. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3073>
24. Виноградова О., Дарчук В., Молоков І. (2025). Цифрова трансформація маркетингу в соціальних мережах через архітектуру механізму взаємодії. *Ефективна економіка*. № 6. 2025 <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6747>
25. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
26. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: Навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2022. 202 с.
27. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. Навчально- методичний посібник для магістрів. Київ: ДУТ, 2021. 155 с.
28. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
29. Зрибнєва І. Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32>
30. Кобець Д. Вплив діджиталізації на маркетингові стратегії на ринку В2С. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-46>

31. Науменко М. Аналіз та аналітика великих даних в маркетингу та торгівлі конкурентного підприємства. *Grail of Science*. 2024. № 40. С. 117–128. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.013>

32. Примірочні онлайн і шопінг у смартфоні: 5 трендів e-commerce, актуальних для українського бізнесу. Delo.ua. URL: <https://delo.ua/telecom/primirocni-onlain-i-soping-u-smartfoni-5-trendiv-e-commerce-aktualnix-dlya-ukrayinskogo-biznesu-430347/>

33. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>

34. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>

35. Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Основи маркетингу. Пер. с англ. Київ: Діалектика. 2020. 880 с.

36. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4 (04). С. 86–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>

37. Штанова А. Л. Мобільні застосунки в системі мобільного маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-05>

38. Як скласти маркетингову стратегію. Elitweb. URL: <https://elitweb.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>

39. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86–100. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(133\)05](https://doi.org/10.31617/3.2024(133)05)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ
ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА**



**здобувачка вищої освіти
групи МРДМ-61
Світлана БОГУШ**

**Керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Олена ВОСКОБОЄВА**

Мета дослідження

теоретичне обґрунтування та надання науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення програми лояльності споживачів на прикладі підприємства EVA (ТОВ «РУШ»)

ЗАВДАННЯ РОБОТИ:

- визначити сутність і еволюцію поняття «лояльність споживачів» у маркетинговій теорії;
- обґрунтувати роль цифрових технологій у вдосконаленні процесу управління лояльністю споживачів;
- визначити технології формування програм лояльності та методи оцінки рівня лояльності споживачів;
- надати організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства Eva;
- провести оцінку діючих інструментів лояльності Eva та системи взаємодії з клієнтами;
- проаналізувати рівень задоволеності споживачів та ефективності діючої стратегії лояльності;
- визначити усунення проблем та імплементація сучасних ринкових трендів у систему лояльності Eva;
- розробити удосконалену стратегію лояльності підприємства.

Об'єкт дослідження:

- процес удосконалення програми лояльності споживачів підприємства EVA (ТОВ «РУШ»)

Предмет дослідження:

- теоретико-методичні та практичні засади удосконалення програми лояльності підприємства

Еволюція терміну «споживча лояльність»

Рік	Визначення	Автори
1923	Лояльний покупець – це людина, яка купує ваш бренд у 100% випадків	Джакобі Дж., Честнат Р.
1973	Намір повторити покупку певного бренду, не розглядаючи покупку будь-якого іншого доступного бренду	Н'юман Дж.
1985	Це схема переваги однієї марки при кожній покупці продукту	Буш П., Х'юстон М.
1991	Міра прихильності споживача до бренду	Аакер Д.А.
1994	Функція ставлення, що виявляється в поведінці	Дік А., Басу К.
2000	Стійка поведінкова реакція покупця по відношенню до певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки	Хофмаєр Дж., Райс Б.
Теп. час	Всі почуття або досвід, які могли б схилити клієнта до розгляду повторної покупки конкретного продукту, послуги або бренду або повторного відвідування конкретної компанії, магазину або веб-сайту	The Global Loyalty
Теп. час	Лояльність клієнтів – це показник ймовірності повторення бізнесу з компанією або брендом. Це результат задоволеності клієнтів, позитивного досвіду клієнтів і загальної вартості товарів або послуг, які клієнт отримує від бізнесу	Multi-Channel Marketing Platform «SendPulse»

Показники лояльності споживачів



Поведінкова лояльність	Сприйнята лояльність
- перехресний продаж	- задоволеність
- збільшення числа покупок	- обізнаність
- повторні покупки	
- підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією	

1

2

3

Види лояльності

Транзакційна лояльність

Перцепційна лояльність

Комплексна лояльність

Роль цифрових технологій у вдосконаленні процесу управління лояльністю споживачів

Використання цифрових інструментів в управлінні лояльністю

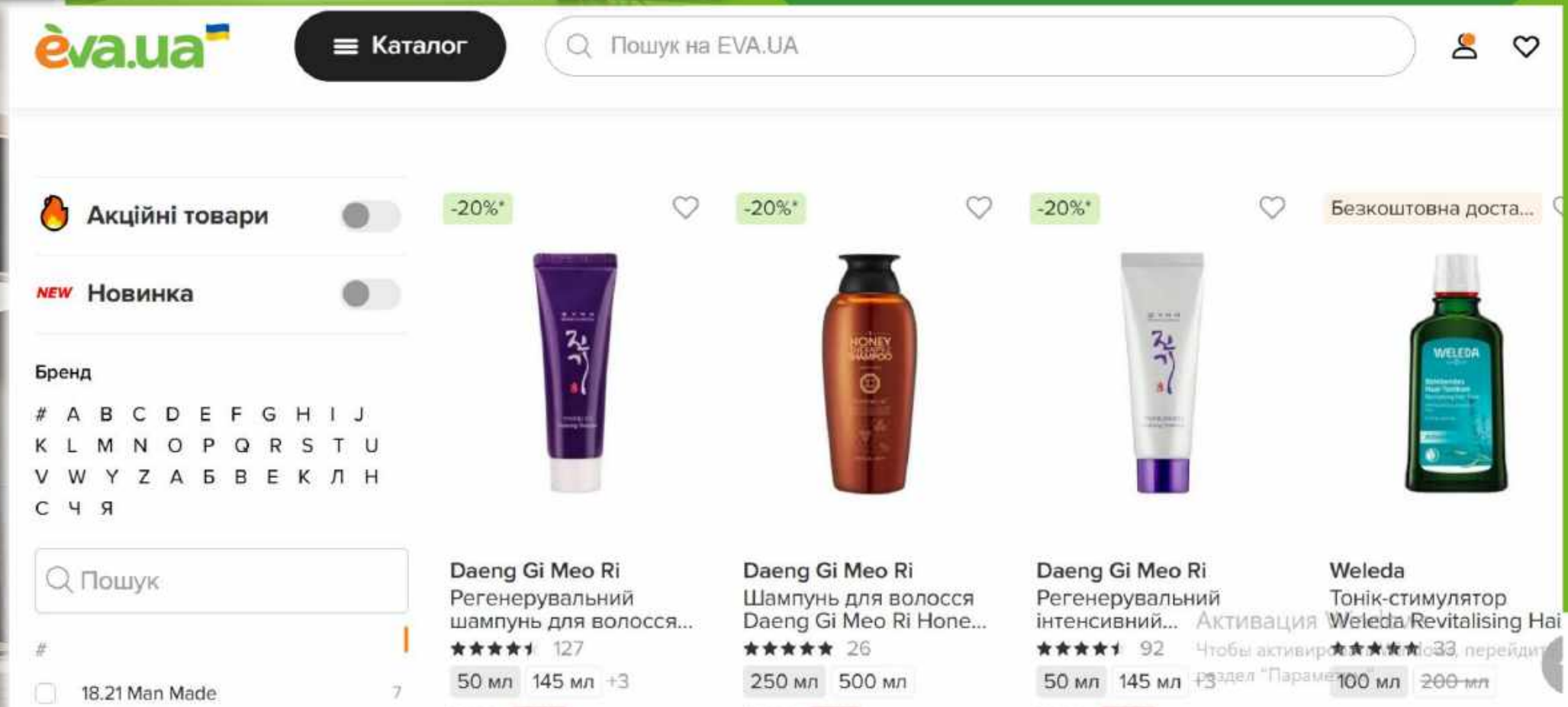
Інструмент	Доля компаній, які використовують інструмент	Ефективність
Email-маркетинг	80 %	Висока
Мобільні застосунки	65 %	Висока
Персоналізовані рекомендації	55 %	Середня
Програми лояльності в соцмережах	50 %	Середня
Геолокаційні сервіси	40 %	Середня
Чат-боти и віртуальні асистенти	35 %	Низька
Технології доповненої реальності	15 %	Низька

Ключові фактори, що впливають на лояльність споживачів у цифровій економіці

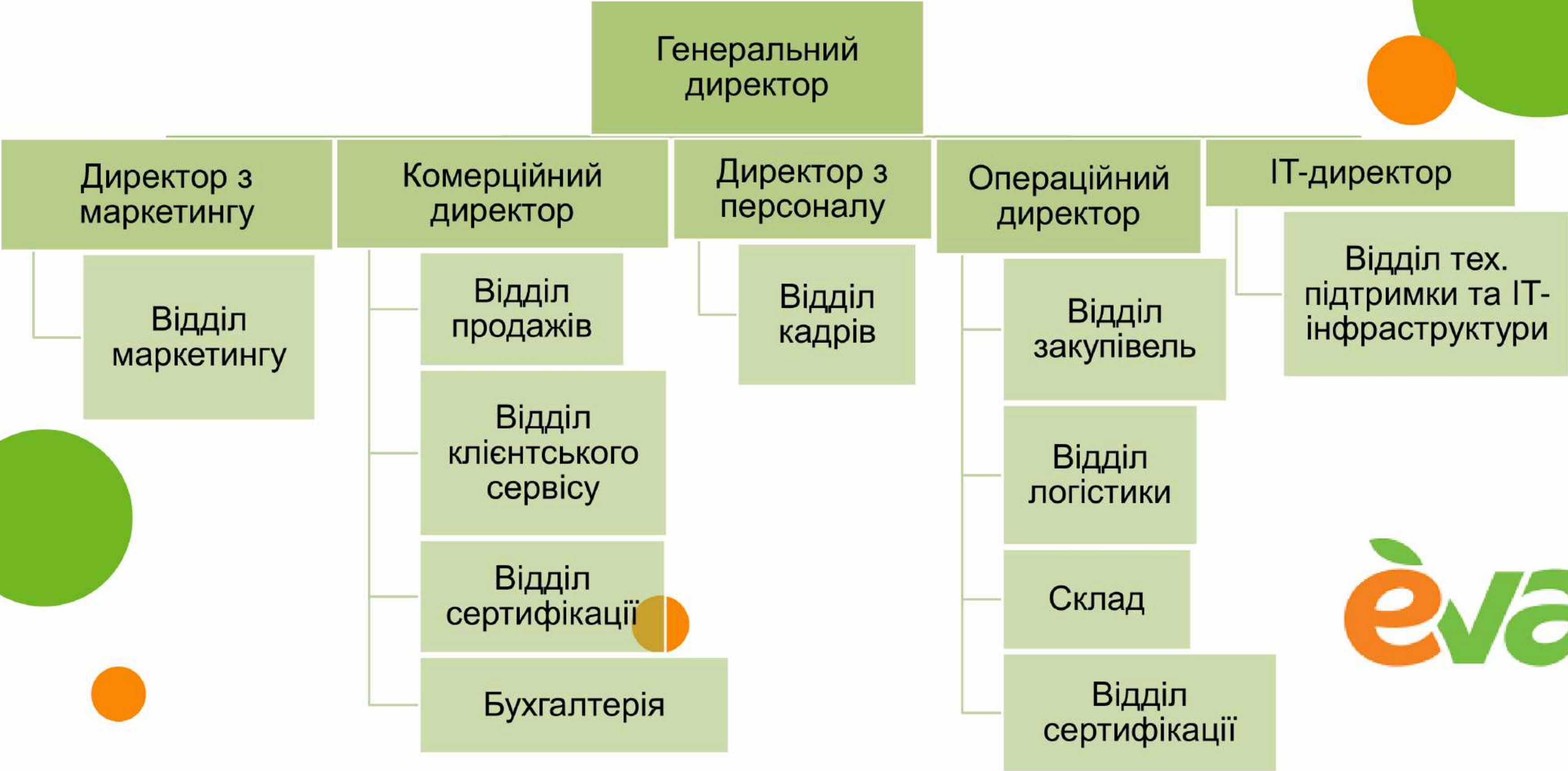
Фактор	Ступінь впливу	Опис
Персоналізація	Висока	Індивідуальний підхід до кожного клієнта на основі аналізу даних
Оmnіканальність	Висока	Єдиний клієнтський досвід у всіх каналах взаємодії
Якість цифрових сервісів	Середня	Зручність, швидкість і функціональність цифрових платформ
Програми лояльності	Середня	Наявність і привабливість бонусних програм
Контент-маркетинг	Середня	Надання релевантного і корисного контенту
Швидкість реакції	Висока	Оперативні відповіді на запити в цифрових каналах
Захист даних	Висока	Забезпечення безпеки персональних даних

Етапи формування лояльності

Етап	Зміст
1. Аналіз	• Аналіз зовнішнього середовища та конкурентів • Аналіз наявних і потенційних клієнтів
2. Попередня розробка стратегії формування лояльності	• Опис поточної ситуації щодо формування лояльності та основних бар'єрів • Визначення цілей та цільової аудиторії програми • Розробка комплексу заходів для кожної цільової групи • Попередні пропозиції щодо рекламної підтримки • Розрахунок витрат на реалізацію запропонованих заходів
3. Доопрацювання програми формування лояльності	• Навчання персоналу та вирішення організаційних питань • Технічна підтримка програми
4. Впровадження програми	• Запуск клієнтської бази • Розробка інструкцій для працівників • Навчання персоналу роботі з базою • Проведення заходів із формування лояльності
5. Оцінка результатів і коригування програми	• Аналіз ефективності програми• Коригування стратегії за результатами оцінки



Організаційна структура підприємства



Показники діяльності підприємства

Показники	2022	2023	2024
Дохід	15 689 849 000 грн	21 000 332 000 грн	26 929 261 000 грн
Чистий прибуток	973 848 000 грн	2 211 857 000 грн	1 399 445 000 грн
Активи	10 350 775 000 грн	15 033 646 000 грн	17 444 232 000 грн
Зобов'язання	3 677 418 000 грн	5 934 539 000 грн	6 867 020 000 грн
Кількість працівників	11872	12101	12 584

Динаміка фінансової звітності компанії

Показники	Відхилення 2023/2022	Темп росту 2023/2022, %	Відхилення 2024/2023	Темп росту 2024/2023, %
Дохід, грн	+5 310 483 000	133,9	+5 928 929 000	128,3
Чистий прибуток, грн	+1 238 009 000	227,1	-812 412 000	63,3
Активи, грн	+4 682 871 000	145,2	+2 410 586 000	116,0
Зобов'язання, грн	+2 257 121 000	161,4	+932 481 000	115,7
Кількість працівників, осіб	+229	101,9	+483	104,0

Деталі трафіку сайту інтернет-магазину EVA

Traffic & Engagement

Total visits ⓘ
Apr 2025 Worldwide

5.739M

↓-8.8% from last month

Device distribution ⓘ
Apr 2025 Worldwide

- Desktop 16.99%
- Mobile Web 83.01%

Global rank #9,261

Country rank #90
Ukraine

Industry rank #42
.../Beauty_and_Cosmetics

Engagement overview ⓘ
Apr 2025 Worldwide All Traffic

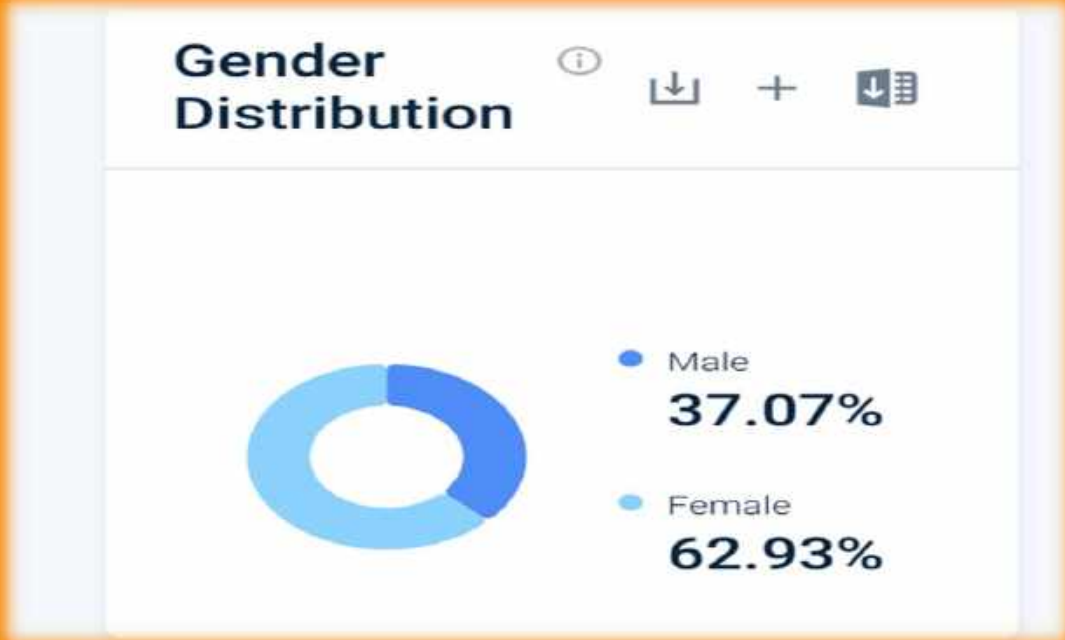
Monthly visits ⓘ	5.739M	Visit Duration ⓘ	00:03:28
Monthly Unique Visitors ⓘ	N/A	Pages / Visit ⓘ	4.04
Deduplicated audience ⓘ BETA	UPGRADE	Bounce Rate ⓘ	48.54%

See trends over time

Сегментування аудиторії інтернет-магазину за інтересами

Молоді споживачі 18–25 років	Зрілі споживачі 36–50 років	Чоловіча аудиторія 18–45 років
Активні споживачі, жінки 26–35 років	Сімейні покупці (з дітьми)	Ціновочутливі та прагматичні споживачі

Демографічний аналіз аудиторії інтернет-магазину EVA



Дані трафіку основних конкурентів інтернет-магазину EVA

Makeup.ua	7,9 млн осіб - середня кількість відвідувань в місяць
Parfums.ua	0,4 млн осіб - середня кількість відвідувань в місяць
Brocard.ua	1,6 млн осіб - середня кількість відвідувань в місяць
Watsons	0.7 млн осіб - середня кількість відвідувань в місяць

Оцінка юзабіліті сайтів компаній

Показники	Makeup.com.ua	Eva.ua	Parfums.ua	Watsons.ua	Brocard.ua
Кросбраузерність сайту	5	4	4	4	3
Архітектура сайту і зручність користування навігацією	5	5	4	4	4
Діалогові елементи	5	5	3	5	4
Текстовий вміст сайту	5	5	3	5	3
Дизайн	5	5	3	4	4
Рівень довіри відвідувачів	3	4	4	5	4
Сума балів	28	28	21	27	24

PEST-аналіз підприємства

Опис фактора	Ступінь впливу	Експертна оцінка					Середня оцінка	Зважена оцінка
		1	2	3	4	5		
ПОЛІТИЧНІ								
Податкове законодавство	2	2	2	2	3	2	2.2	0.16
Політична ситуація	3	5	5	5	5	5	5	0.54
Регулювання індустрії	3	3	2	3	2	2	2.4	0.26
ЕКОНОМІЧНІ								
Рівень безробіття	3	4	5	4	4	5	4.4	0.47
Рівень інфляції	2	3	4	3	3	3	3.2	0.23
Падіння рівня зарплат	3	5	4	5	4	4	4.4	0.47
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ								
Етичне та свідоме споживання	1	3	3	2	3	4	3	0.11
Вплив трендів та моди	2	2	2	1	1	2	1.6	0.11
Демографічні зміни	2	2	2	3	1	2	2	0.14
ТЕХНОЛОГІЧНІ								
Розвиток штучного інтелекту	2	4	4	4	5	5	4.4	0.31
Інновації в косметичній індустрії та сфері б'юті-рітейлу	2	3	3	2	3	3	2.8	0.2
Розвиток електронної комерції	3	2	2	2	1	1	1.6	0.17

SWOT-аналіз підприємства

	Сильні сторони підприємства	Слабкі сторони підприємства
Внутрішні чинники	а.Потужна роздрібна мережа, що поєднує онлайн-платформу з понад 1000 фізичних магазинів по всій Україні б. Високий рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії в. Активна програма лояльності (бонуси, персональні пропозиції, додаток EVA) г. Орієнтація на омніканальний досвід (інтеграція онлайн та офлайн покупок) д. Власні торгові марки, які забезпечують контроль над маржею та асортиментом е. Великий обсяг продажів у категорії доступної косметики та побутової хімії	а.Відсутність суворого контролю якості продукції б.Обмежений асортимент у сегменті преміум-брендів порівняно з конкурентами в.Проблеми з онлайн-логістикою в періоди пікових навантажень г.Обмежена гнучкість у впровадженні нових технологій через масштаб і складну структуру д.Репутаційні ризики через поодинокі випадки обслуговування (відгуки в соцмережах) е.Залежність від постачальників
	Потенційні можливості ринку	Потенційні загрози
Зовнішні чинники	а.Послаблення становища компаній-конкурентів. б.Розширення наявного асортименту. в. Розширення асортименту натуральної та еко-косметики, відповідно до сучасних трендів г. Залучення молодіжної аудиторії через TikTok, Instagram, колаборації з інфлюенсерами д. Розвиток власного виробництва під брендами EVA е. Розширення доставки на території ЄС для українських клієнтів за кордоном	а.Уповільнення зростання ринку. б.Зростання невдоволення серед користувачів щодо якості клієнтського сервісу. в.Зростання вимог покупців і постачальників. г.Посилення конкуренції з боку міжнародних гравців д.Високий рівень чутливості споживачів до цін в умовах економічної нестабільності е.Регуляторні зміни, пов'язані з імпортом та сертифікацією косметики

Основні відмінності програм лояльності Eva та MakeUp

Компонент	EVA МОЗАІКА	MakeUp.ua
Бонусна система	Так, накопичувальна (бали = знижка)	Ні, базові знижки через спеціальні ціни
Сума знижки	Залежить від зібраних балів; бонус = 1 коп.	Знижки одразу доступні для зареєстрованих
Можливість списання онлайн	Ні (лише у фізичних магазинах)	Так, знижки автоматично застосовуються онлайн
Преміум-сервіс	Немає платного преміум-рівня	Є MakeUp Premium з додатковими бонусами
Персоналізація	Через купони, категорії з підвищеним кешбеком	Через персональні промокоди, подарунки
Гейміфікація	Наліпки, тематичні колекції	Обмежена (переважно подарунки, спецціни)
Мобільний додаток	Так, з функціями каталогу та віртуальної картки	Так, з каталогом і персональними пропозиціями
Офлайн інтеграція	Сильна (всі бонуси та акції доступні у магазинах)	Немає (MakeUp.ua онлайн-ритейлер)

Аналіз рівня задоволеності споживачів та ефективності діючої стратегії лояльності

Рейтинг компанії серед користувачів



Net Promoter Score (NPS)

Методика передбачає опитування споживачів шляхом поставлення запитання: «Наскільки ймовірно, що Ви порадите магазин Eva своїм друзям чи колегам?» — з оцінкою по шкалі від 0 до 10.

В рамках дослідження було змодельовано опитування з 50 респондентів, які надали оцінки на основі свого досвіду взаємодії з Eva. Отримані результати розподілились наступним чином:

1. Промоутери (оцінки 9–10) — 16 осіб (32%);
2. Пасивні споживачі (оцінки 7–8) — 19 осіб (38%);
3. Критики (оцінки 0–6) — 15 осіб (30%).

Відповідно до методики, значення лояльності розраховується за формулою:

$$NPS = \text{Частка промоутерів} - \text{Частка критиків}$$

поділена на загальну кількість опитуваних розраховується за період (місяць, рік).

Таким чином, індекс NPS становить +2, що свідчить про нейтральний рівень лояльності клієнтів до компанії.

Проблеми підприємства та пропозиції вирішення



Проблема	Суть проблеми (коротко)	Запропоноване рішення
Затримки в обробці замовлень	Розрив між обіцяними на сайті та реальними строками доставки формує відчуття порушеної обіцянки	Впровадження динамічного прогнозування строків доставки + превентивне інформування клієнта про можливі затримки
Сумніви в оригінальності товарів	Клієнти не довіряють сертифікатам без можливості перевірки конкретної партії товару	QR-перевірка партій товарів, публічна комунікація про контроль якості, прозорість щодо постачання
Пошкодження товарів під час доставки	Недостатній захист крихких і рідких товарів під час транспортування	Посилені стандарти пакування (подвійна коробка, амортизація) + компенсація через фотофіксацію
Повільні повернення коштів	Відсутність контролю строків refund на кожному етапі процесу	Встановлення SLA на повернення коштів + автоматичне інформування клієнта про статус
Відмови в обміні/поверненні в магазинах	Різне трактування правил персоналом, залежність від «людського фактору»	Єдиний автоматизований алгоритм повернення через ІТ-систему + контроль через KPI
Низька якість обслуговування	Недостатня клієнтоорієнтованість окремих працівників	Навчання персоналу, «таємний покупець», можливість скарги через QR-код у магазині
Сприйняття завищених цін	Клієнти порівнюють ціни з конкурентами та відчувають несправедливість	Моніторинг цін конкурентів + компенсація різниці через бонуси програми МОЗАІКА

Запропоновані напрями удосконалення програми лояльності

Напрям удосконалення	Зміст пропозиції
Оmnіканальна інтеграція	Технічна інтеграція програми лояльності між сайтом, мобільним застосунком і касами офлайн-магазинів. Клієнт може списувати бонуси онлайн і накопичувати їх за офлайн-покупки. Це забезпечує безшовний досвід, постійний доступ до балів і персональних пропозицій у будь-якому каналі.
Персоналізація з AI	Використання аналітики даних і ШІ для формування індивідуальних пропозицій, купонів і рекомендацій на основі історії покупок і поведінки клієнтів. Можливе впровадження онлайн-примірки косметики, підбору відтінків волосся тощо. Підвищує цінність програми та стимулює повторні покупки.
Гейміфікація	Впровадження челенджів, квестів, бейджів і бонусів за виконання умов (наприклад, покупки на певну суму). Такі механіки здатні підвищити залученість клієнтів до 47 %.
VIP / преміум-рівень	Запровадження платної підписки з розширеними перевагами: підвищений кешбек, безкоштовна доставка, консультації експертів, ексклюзивні знижки та подарунки. До 36 % споживачів готові платити за підписку заради економії часу і коштів.
Додаткові тематичні програми	Розвиток клубного формату («Щаслива мама») у вигляді нових спільнот: «Beauty-експерт», «Клуб здоров'я» тощо. Передбачає бонуси за активність, участь у вебінарах, онлайн-заходах, подарунки. Поглиблює емоційну залученість клієнтів.
Активні комунікації	Персоналізовані SMS, email-розсилки, бонуси до дня народження, рекомендації товарів на основі поведінки. Розвиток контенту в соцмережах і блогах, а також створення розділу на сайті/в застосунку для публікацій і коментарів користувачів (аналог MakeUp).



Етапи впровадження удосконаленої стратегії лояльності EVA

Етап впровадження	Горизонт реалізації	Ключова мета етапу	Основні управлінські заходи	Цільові сегменти споживачів	Очікуваний ефект
Перший етап: операційна стабілізація та підвищення довіри	короткостроковий	усунення системних проблем сервісу та зниження негативного клієнтського досвіду	уніфікація алгоритмів повернення та обміну товарів; оптимізація процесів повернення коштів із визначенням SLA; стандартизація пакування та логістичних процедур; впровадження цифрової верифікації якості та автентичності товарів	зрілі споживачі 36–50 років; ціновочутливі та прагматичні клієнти	зниження кількості скарг; зростання довіри до програми лояльності; стабілізація повторних покупок
Другий етап: цифровізація та сегментна персоналізація	середньостроковий	підвищення поведінкової лояльності через персоналізовані стимули	покращена омніканальна інтеграція бонусів онлайн та офлайн; персоналізовані купони та рекомендації на основі історії покупок; впровадження гейміфікації (челенджі, місії, бейджі); розвиток чат-ботів і інструментів самосервісу	молоді споживачі 18–25 років; активні жінки 26–35 років; чоловіча аудиторія 18–45 років	зростання частоти покупок; підвищення середнього чека; зменшення відтоку клієнтів
Третій етап: формування довгострокової лояльності та спільнот	довгостроковий	трансформація програми лояльності у стратегічний інструмент утримання клієнтів	впровадження VIP- або преміум-рівня участі; розвиток тематичних клубів (beauty, health); інтеграція освітнього та експертного контенту через Eva Blog; залучення клієнтів до створення контенту	лояльні клієнти з високим LTV; сімейні покупці; активні онлайн-користувачі	формування емоційної лояльності; зростання життєвої цінності клієнта; посилення конкурентних позицій бренду

Очікувані зміни після впровадження удосконаленої стратегії

Показник	Суть очікуваних змін	Обґрунтування	Орієнтовний ефект
Зростання повторних покупок	Активніші сегментні механіки та персоналізація стимулюють клієнтів повертатися частіше	Ринкові дослідження показують ефект від програм лояльності; велика база (≈8 млн учасників) посилює результат	+10–15 % протягом першого року
Збільшення середнього чека	Персональні рекомендації, крос-продажі, гейміфікація мотивують купувати більше	Досвід великих ритейлерів у beauty-сегменті підтверджує ефект від персоналізованих пропозицій	+5–10 % протягом першого року
Зниження відтоку клієнтів	Бонуси та персональні переваги підсилюють утримання клієнтів	Типовий ефект для програм лояльності у роздрібній торгівлі	–5–10 % рівня відтоку на рік
Підвищення цифрової активності	Розвиток додатку, чат-ботів, місій, push-сповіщень збільшує онлайн-взаємодію	Уже понад 1/3 онлайн-замовлень здійснюється через застосунок EVA	Зростання частки цифрових транзакцій і зниження сервісних витрат
Загальний результат	Покращення клієнтського досвіду та фінансових показників	Синергія персоналізації, цифровізації та сегментного підходу	Підвищення прибутковості у коротко- та середньостроковій перспективі

Висновки і рекомендації

1. Узагальнено підходи до поняття лояльності споживачів і визначено її як багатовимірну категорію (поведінкова, емоційна, раціональна). Доведено необхідність системного використання програм лояльності, персоналізації та омніканальності.
2. Проаналізовано основні методи оцінки лояльності та обґрунтовано доцільність комплексного підходу, що поєднує кількісні показники з аналізом клієнтського досвіду.
3. Досліджено діяльність підприємства EVA та встановлено наявність стабільних ринкових позицій і потенціалу розвитку через цифровізацію сервісів.
4. Проведено PEST- і SWOT-аналіз, що виявив ключові фактори впливу та визначив сильні сторони EVA (бренд, мережа, лояльність) і слабкі (обмежена омніканальність, сервісні проблеми).
5. Порівняння програм лояльності EVA і MakeUp.ua показало перевагу EVA в офлайн-присутності та потребу в розвитку цифрових механік.
6. Проведено сегментацію аудиторії EVA на шість ключових сегментів і доведено ефективність сегментно орієнтованої моделі лояльності.
7. Виявлено основні проблеми сервісу та сформовано практичні рекомендації щодо їх усунення.
8. Розроблено удосконалену стратегію лояльності на основі персоналізації, цифрових сервісів, гейміфікації та омніканальної інтеграції з поетапним планом впровадження.
9. Оцінка очікуваної ефективності засвідчила потенціал зростання повторних покупок, залученості клієнтів і покращення клієнтського досвіду без значного зростання витрат..

Дякую
за увагу!



eva

The logo for 'eva' is centered within a large green circle. The letter 'e' is orange and features a green leaf-like shape above it. The letters 'va' are green. The background is white and decorated with several green and orange circles of varying sizes.