

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему: «Розробка програми лояльності для гіпермаркету Там Там»

Виконала студентка 6 курсу, групи

Спеціальності 073 «Менеджмент»

Ткачук А. М.

Керівник: Балук Н. Р.

Рецензент: Блистів І. В.

Львів 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. СУТНІСТЬ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ	5
1.1. Теоретичні аспекти розробки програми лояльності.....	5
1.2. Приклади програм лояльності в Україні.....	8
1.3. Методика і джерельна база дослідження.....	15
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ТА ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕСУ	17
2.1. Тенденції розвитку ритейлу в Україні.....	17
2.2. Аналіз конкурентного середовища Волині.....	23
2.3. Характеристика компанії «Там Там» як гравця ринку Волинської області.....	28
РОЗДІЛ III. ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ ГІПЕРМАРКЕТУ «ТАМ ТАМ СІМЕЙНІ ТРАДИЦІЇ»	34
3.1. Характеристика існуючої програми лояльності «Скарбничка».....	34
3.2. Шляхи покращення клієнтського досвіду за допомогою програми лояльності.....	35
3.3. Практична частина реалізації проекту.....	40
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Протягом останніх двадцяти років, ритейл зазнав змін не лише в Україні, а й у світі. Інноваційні рішення конкурентів, глобалізація та діджиталізація, розвиток робототехніки та штучного інтелекту вимагають від сучасного бізнесу шаленої швидкості реакції та гнучкості в прийнятті рішень. Також, зміна у стилі життя та поведінці споживачів, їх цінностях і пріоритетах ставить нові виклики перед сучасними компаніями. Важливим тригером для змін у ритейлі, зокрема, є те, що процес купівлі вже не служить єдиним стимулом для залучення покупців у фізичний простір магазину, оскільки їхні життєві пріоритети та цінності зазнають значних змін. Сьогодні, магазин є простором, де співіснують різні сценарії взаємодії з клієнтом та перетворився на більш універсальне місце, яке покликане задовольнити усі аспекти життя людини. Пропозиція по асортименту та концепції є неймовірно широкою, що зумовлює провідних гравців ринку шукати все нові і нові способи покращити клієнтський досвід та втримати свої позиції на ринку, а менших представників – швидко змінюватись, або оптимізувати свої ресурси аби втриматися на плаву. Тому, саме для ритейлу, особливо важливо будувати довгострокові відносини з клієнтом, забезпечувати якісний сервіс, удосконалювати свої операційні процеси та створювати додаткові переваги, аби зменшити прохідність для своїх конкурентів. Саме з такою метою майже кожен гравець галузі впроваджує програму лояльності для клієнтів. Багато ритейлерів вважають, що саме знижки та акційні пропозиції приваблюють покупців, але, як показує практика, таке судження є помилковим. Тому, програма лояльності має на меті розвивати саме лояльність до бренду, а не споживчу, яка базується на економічній вигоді.

Актуальність даного дослідження полягає в опрацюванні досвіду провідних гравців ринку та створення конкурентноспроможного та економічно вигідного рішення для ритейлера, на основі роботи якого реалізовується даний проект. Отримані результати покликані вирішити такі питання, як збільшення середнього чеку та їх кількості, більш персоналізована комунікація з гостем,

створення умов для надання відвідувачу додаткового сервісу, збільшення кількості лояльних клієнтів та реалізація цілей сталого розвитку через діяльність бізнесу.

Мета – створити комплексне рішення для задоволення потреб бізнесу в управлінні лояльністю споживачів, покращити існуючу програму лояльності та забезпечити умови для створення додаткових переваг для клієнтів у вигляді персоніфікованої комунікації та зручних способів її забезпечення.

Об'єктом даного дослідження є програми управління лояльністю клієнта, зокрема «Скарбничка», яка була створена для клієнтів мережі гіпермаркетів «Там Там» та супермаркетів «Там Там Експрес».

Предмет – середовище та технології покращення клієнтського досвіду, управління лояльністю клієнта, діяльність ключових суб'єктів ринку.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

1.1. Теоретичні аспекти розробки програми лояльності

Ключовою метою усіх маркетингових заходів є залучення клієнта, його утримання та перетворення на лояльного по відношенню до певного бренду. Лояльний - Який коректно, доброзичливо ставиться до кого-, чого-небудь [19]. Слово «лояльний» походить від англійського «loyal», що означає «вірний, відданий», тобто той, хто робить вибір на користь когось, чи якогось певного явища, нехтуючи іншими. Лояльність – це емоція, яка забезпечує повернення клієнта до бренду та нівелює можливість його переходу на користування іншим. Клієнта, який має високий рівень емоційного зв'язку з брендом чи продуктом та при згадці про певну категорію першим згадує саме вищезгаданий бренд, а також має низьку чутливість до його конкурентів, навіть за умови створення ними більш вигідних умов та пропозицій, чия привязаність до бренду продиктована високим рівнем довіри, прийнято називати лояльним. Ф. Котлер трактує «лояльність» як перевагу споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг [10].

У маркетинговій теорії виділяють два підходи до визначення лояльності клієнта [13]. Перший ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки клієнта, що виражається в довгостроковій взаємодії з підприємством і, як наслідок, здійснення клієнтом повторних покупок. У цьому варіанті сторони пов'язані одна з одною та мають зобов'язання, скріплені почуттям довіри і орієнтуються на тривале співробітництво, що впливає на формування лояльності клієнтів, яка, в свою чергу, безпосередньо залежить від ступеня задоволеності клієнтів, яким надають послуги. Якість послуги визначається сукупністю властивостей і характеристик, які надають їй здатність задовольняти очікування та передбачувані потреби покупців.

Д. Аакер трактує «лояльність» як міру прихильності споживача до бренду [1]. Основне завдання, яке ставить перед собою бізнес, приймаючи рішення про

реалізацію комплексу заходів, спрямованих на формування лояльності клієнтів, є збільшення прибутку, шляхом утримання існуючих клієнтів та збільшення періоду взаємовідносин з ними. Основною причиною є те, що утримання існуючого клієнта потребує менше витрат з боку бізнесу, ніж залучення нового. Згідно з трактуванням лояльності Д. Аакером, вона здатна допомогти представникам бізнесу визначити та спрогнозувати ймовірність переходу клієнта до конкурента, за умови різних дій по залученню зі сторони останнього, адже зі збільшенням лояльності клієнта до бренду, знижується ймовірність його реакції на пропозиції конкурента, незалежно від того, чи ґрунтуються вони на цінових чи асортиментних показниках.

В свою чергу, Якобі, Якоб, Честнат, Такер притримуються думки, що лояльність – це фактор реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), яке вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців) [22].

Лояльність поведінки - це коли клієнт продовжує купувати, чи використовувати певний товар, послугу чи бренд (в такому ж об'ємі, як і раніше), але за наявності деяких умов, серед яких:

- лояльність до ставлення, або активна лояльність, коли бренд відповідає ключовим функціональним та емоційним потребам;
- апатія, чи звична лояльність, коли вибірка надто одноманітна в очах клієнта і він обирає бренд виключно через звичку;
- вірність у полоні, тобто коли клієнт змушений обирати саме цей бренд через вартість, бар'єри, доступність тощо

Лояльність щодо поведінки не обов'язково прирівнюється до лояльності щодо ставлення [21].

Якщо розглядати програму лояльності, то стратегічними цілями її використання є диференціація від конкурентів та побудова та просування бренду компанії. До її операційних цілей можна віднести скорочення відтоку клієнтів, адже участь клієнта у програмі лояльності дає можливість заохочувати свого

клієнта до повторних покупок різними методами. Також, це підвищення розміру середнього чека та збільшення частоти покупок, що особливо важливо для ритейлу. Особливою перевагою використання бізнесом програми лояльності є те, що вона дає змогу скоротити маркетингові витрати та впорядкувати маркетингові активності.

Програми лояльності поділяються на ті, які передбачають відносини бізнесу з кінцевим споживачем та на такі, які створені для взаємодії з іншим бізнесом. З іншого боку, вони можуть бути відкриті, такі, що доступні усім клієнтам, та закриті, до прикладу клубного типу. Використання певного виду програми залежить від маркетингових цілей, яких намагається досягнути компанія. За кількістю бізнесів-учасників програми лояльності, вони поділяються на брендові та коаліційні. Брендіві створюються виключно для споживачів певного бренду та не поширюють свою діяльність на інші компанії. Коаліційні ж, об'єднують між собою декілька не конкуруючих представників бізнесу [4]. Коаліційні програми лояльності є новим трендом для України, адже вони дають змогу підприємствам об'єднувати свої клієнтські бази та збільшення варіантів заохочення для компаній- партнерів. Важливою умовою для створення коаліційної програми лояльності зі сторони бізнесу є відсутність конфлікту інтересів та спорідненість цільових аудиторій, адже за відсутності дотримання вищезгаданих умов, коректне функціонування програми буде неможливим. Усі види програм лояльності: дисконтні, бонусні, накопичувальні, подарункові та гібридні працюють за принципом надання споживачеві матеріальних чи нематеріальних привілеїв від використання, або пропонувати обидва варіанти заохочення. Якщо порівнювати варіанти дисконтних та бонусних програм, то перші мають ряд недоліків, серед яких пряме скорочення витрат, широке розповсюдження програм такого типу, слабкий емоційний зв'язок з брендом та загроза скорочення валового прибутку у випадку високої пенетрації програми. В свою чергу, бонусна програма позитивно впливає на частоту візиту та розмір середнього чеку та емоційний зв'язок з брендом. Високий ефект застосування у випадку продажу товарів з високим маржинальним прибутком також належить

до переваг. Сильними сторонами такого формату є також складність копіювання конкурентами та відсутність прямого скорочення виторгу, на відміну від дисконтних. До недоліків бонусної програми належить загроза негативного сприйняття програми, адже існує складність донесення переваг в комунікаційних каналах.

До базових активностей програми лояльності належать:

- захоплення (збільшення бази учасників);
- утримання (підтримка прибутковості учасника);
- розвиток (збільшення прибутковості учасника);
- реактивація (повернення втрачених клієнтів).

1.2. Приклади програм лояльності в Україні

За останні 20 років український ринок зазнав кардинальних змін. На початку нульових ХХІ століття фактично конкуренція була низькою, а в деяких галузях і взагалі відсутня. Тоді був великий споживчий попит, відсутність високих очікувань з боку клієнта та висока прохідність для початківців. Сьогодні завдання бізнесу не лише створити комфортні умови, забезпечити асортимент та доступну вартість. Клієнти мають високі очікування, їх потрібно постійно дивувати. Важливо створювати продуманий та легкий шлях покупця, який не лише приведе до покупки, а я вмотивує повернутися знову. Також, дуже часто покупці залишають поза увагою бренди, яку демонструють так звану «усвідомлену байдужість», тому кожен бізнес шукає шляхи як спілкуватись зі споживачем, але тримати межу допустимого. Позитивним рішенням для багатьох є впровадження програми лояльності для клієнтів.

Згідно дослідженню, 55% споживачів в Україні підписані на одну або більше програм лояльності ритейлерів. З них більше половини (а саме 68%) заявляють, що мають картку лояльності.

Якщо говорити про інші типи програм, то деякі споживачі, наприклад, скачали мобільний додаток ритейлера (18%) або мають персональний аккаунт на його сайті (29%) [12].

Як показує практика, лише одиниці користуються усіма програмами лояльності, на які підписані. Частково, проблемою виступає не достатньо персоналізована програма, складність користування, відсутність фактору вигоди, який підійшов би цільовому користувачу. При розробці програми лояльності, важливо працювати з даними про конкретного споживача, для того щоб зрозуміти як вона повинна функціонувати та для кого буде створена.

У ході дослідження ми розглянули декілька прикладів успішних програм лояльності, які функціонують на українському ринку.

Мережа «Сільпо» та програма «Власний рахунок»

Супермаркет «Сільпо» — це магазин самообслуговування, асортимент якого нараховує до 20 000 SKU. Частка продовольчих товарів становить понад 80%. Середня торговельна площа супермаркету – 1 426 кв. м. [17]. Програма лояльності «Власний Рахунок» діє з 2006 року.

Учасником програми можна стати у порядку, передбаченому правилами:

- шляхом скачування Мобільного додатку «Сільпо» з сервісів Google Play, або App Store та проходження Авторизації;
- заповнивши Реєстраційну анкету в електронному вигляді на Персональній сторінці;
- шляхом підтвердження номеру телефону при під'єднанні до wi-fi мережі SilpoLovesYou у магазинах «Сільпо» [17].

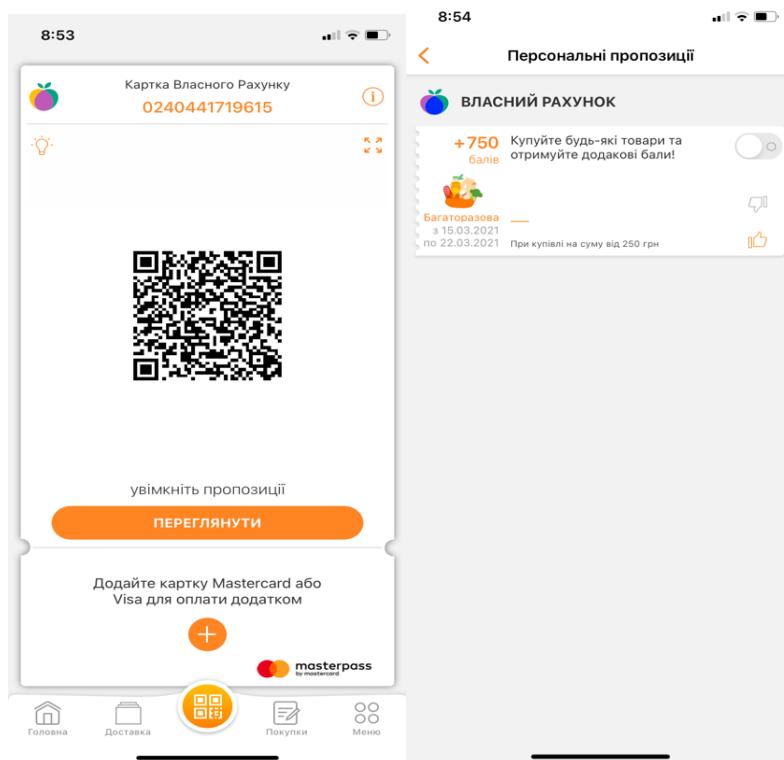


Рис. 1.1. Інтерфейс мобільного додатку для програми лояльності «Власний Рахунок» мережі Сільпо [8]

Програма лояльності ТОВ «Сільпо Фуд» зазнає постійних змін, аби спростити шлях клієнта по оформленню підписки. Зокрема, нещодавно мережа відмовилась від паперових реєстраційних анкет. Тепер стати учасником програми лояльності можна заповнивши форму на сайті компанії, або пройшовши реєстрацію у додатку. Особливістю програми є персоналізована комунікація та наявність персональних пропозицій. Програма лояльності «Власний Рахунок» є коаліційною. До партнерів належать такі компанії: мережа туристичних агентств «Сільпо Вояж», комерційний банк «Восток», мережа магазинів зв'язку «Ringo», ресторація «У хромого Пола», український паб «Мокрі вуса», Кубинський бар-ресторан «Escobar» та власне Сільпо та Le Silpo. Бали конвертуються в бонус раз на квартал. Коли саме – можна побачити у своєму обліковому записі. Після цього вони стають доступними для використання. Ще один момент, який потрібно знати: бонус можна розділити на кілька разів. Його можна витратити одноразово, і сума чека при цьому повинна перевищувати суму знижки. Важливо те, що термін дії бонусів – один рік. У разі

їх невикористання, вони анулюються. Не заважаючи на велику кількість переваг, програма лояльності ТОВ «Сільпо Фуд» має деякі недоліки, зокрема складна система нарахування бонусів, чому клієнти мережі мають зауваження до ритейлера. Але, не дивлячись на це, програма забезпечує високий рівень клієнтського досвіду для гостей мережі та реалізовує ті задачі, які перед нею було поставлено.

Мережа супермаркетів «Таврія В» та «КлеверБонус»

«ТАВРІЯ В» — велика українська роздрібна мережа, яка була заснована 1999 року. Сьогодні компанія є одним із головних гравців ринку й охоплює 81 торговий об'єкт у шести областях, серед яких торговельні центри, супермаркети та делікатес-маркети «ТАВРІЯ В», магазини «Блиск і Відро», кафе «Т-СПРИНТ КАФЕ», а також інтернет-супермаркет tavriav.ua. У 2003 році компанія впровадила свою програму лояльності, яка отримала назву «КлеверБонус». З того моменту, вона зазнала багато трансформаційних змін, зокрема, у 2017 році, відбулась модернізація програми, за допомогою CRM-системи Creatio.

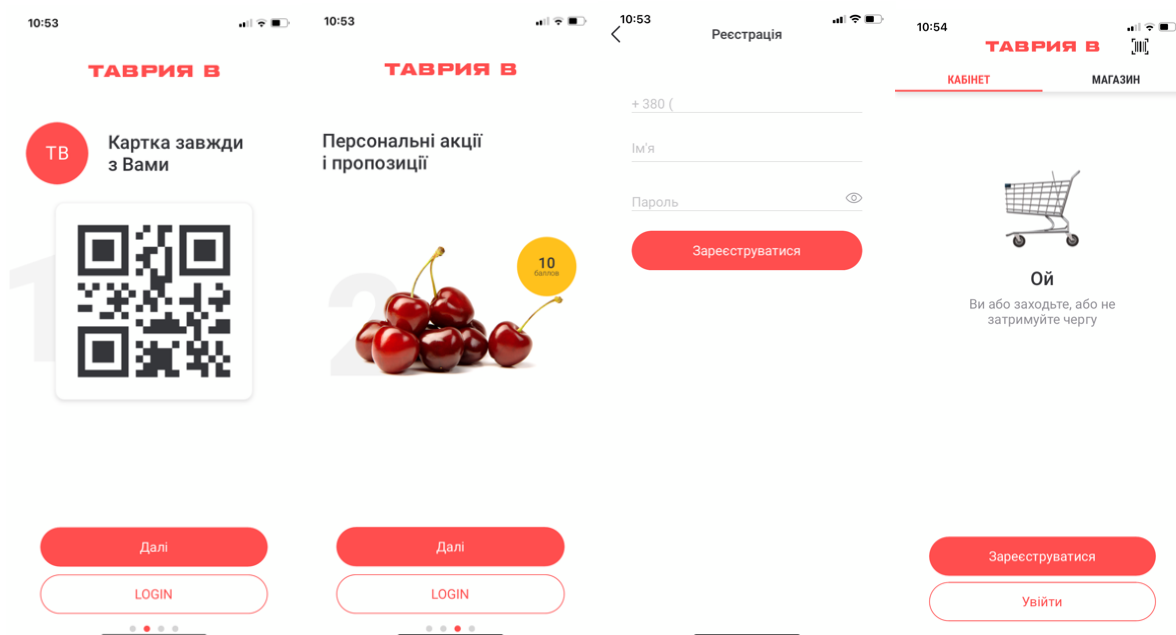


Рис. 1.2. Інтерфейс мобільного додатку для програми лояльності «Клевер Бонус» мережі Таврія В [6]

Річний торговий оборот «ТАВРІЯ В» — 7,7 млрд грн: ритейлер обслуговує сотні тисяч клієнтів на день, які здійснюють понад 230 тис. покупок, більш як 110 тис. із них — з картою CleverBonus. Основна мета ПЛ «ТАВРІЯ В» — мотивувати клієнта повертатися до супермаркету, для цього необхідно визначити переваги кожного покупця й запропонувати йому щось цінне. Тож треба було побудувати правильну омніканальність, в центрі якої був би клієнт та його потреби [18].

Програма «КлеверБонус» дозволяє накопичувати бали за кожну покупку. Накопиченими балами можна розраховуватись у супермаркетах мережі ТАВРІЯ В, у кафе Т-СПРІНТ КАФЕ, «РОМЕО&BAGETTA», у магазинах «БЛЕСК и ВЕДРО» та «Космос», тобто програма лояльності є коаліційною. Беручи участь в акціях «КлеверБонус», ви отримуєте більшу кількість нарахованих балів, ніж при умові звичайної покупки.

У програмі лояльності можливе використання двох видів карток:

- пластикова — видається у точках продажу на умовах партнерів програми;
- віртуальна — це картка, яка створюється під час реєстрації на сайті або у мобільному додатку «Таврия В» .

Щодо відповідності балів і гривень, то тут діє наступне правило: 1 бал = 0, 01 грн. Коефіцієнт нарахування балів — це відсоток від кожної гривні, сплачений учасником за товар з використанням картки КлеверБонус. Коефіцієнт може змінюватися в залежності від параметрів акції, але дорівнює не менш ніж 1% з кожної витраченої учасником гривні без урахування знижок у різних акціях. У разі здійснення покупки у точці продажу бали нараховуються з моменту отримання пакета учасника і активації картки КлеверБонус на касі. Якщо ж покупка здійснюється у інтернет-супермаркеті www.tavriav.ua, бали нараховуються не одразу після першої покупки, а тільки після того, як покупець зареєстрував картку на сайті. Накопичені бали можна використовувати, розраховуючись картою за будь-які товари, окрім алкогольних напоїв і тютюнових виробів.

Мережа маркетів «Сім23» та програма лояльності «ToSim»

«Сім23»- це невеликі магазини в форматі «convenience store», що буквально перекладається як «зручний магазин». На даний момент, це найбільш поширений формат у світі. Основні вимоги, яким повинен відповідати магазин даного формату, це зручне розташування, компактне розміщення розміщення товарів та швидке обслуговування. На даний час, магазини працюють у двох форматах – традиційному та новому. Традиційні магазини – світлі, спокійні, розміщені в спальних районах. Магазини нового формату – стильні, яскраві, зухвалі. Розташовані в найбільш прохідних зонах, мають широкий асортимент напоїв та закусок навиніс. Даний формат переважно зорієнтований на молодь.

ToSim – це програма лояльності мережі "Сім23". Кожен учасник ToSim може заробляти бали за покупки та обмінювати їх на винагороди. Щоб стати учасником програми "ToSim" потрібно встановити додаток та зареєструватися за номером мобільного телефону.

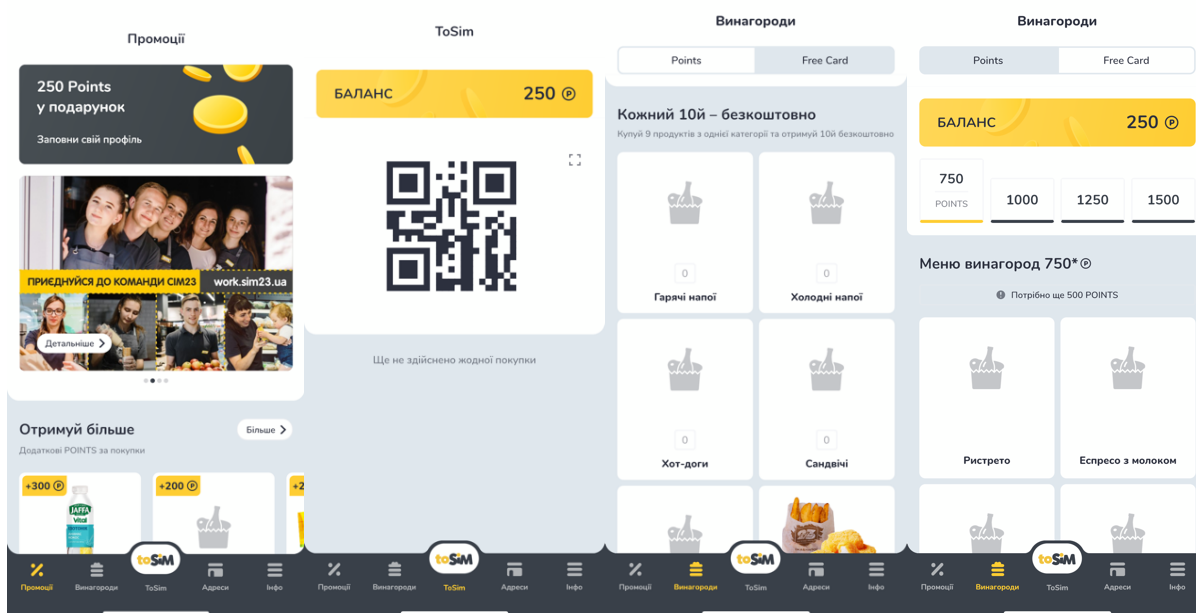


Рис. 1.3. Інтерфейс мобільного додатку для програми лояльності «ToSim» мережі Сім23 [7]

Віртуальна картка – це персональний QR-код учасника програми, за допомогою якого він отримує бали. Накопичені бонуси можна обміняти на

товари з визначеного меню нагород. Особливістю є те, що програма не передбачає використання пластикових карток. Point (поінт) – умовна облікова одиниця, яка нараховується на рахунок учасника в рамках програми при кожній покупці [16].

Отже, умовні бали, які клієнт отримує при кожній покупці, скануючи свій персональний QR-код у даній програмі носять назву «points». Код знаходиться в додатку. За кожну повну гривню, витрачену у маркетах Сім23 зі скануванням персональної картки – QR-коду, користувач отримує 1 point. Крім того, у магазині діють спецпропозиції на обрані товари, які надають можливість отримати додаткові points за покупку цих товарів за умови сканування QR-коду. При бажанні використати накопичені бонуси, користувач може обрати винагороди за одним або декількома порогами: 750 points, 1000 points, 1250 points та 1500 points. Кожен поріг відповідає певному переліку винагород. Меню винагород періодично оновлюється. Points нараховуються за покупку усіх товарів, в т.ч. за послугу поповнення мобільного телефону, окрім купівлі тютюнових товарів. Також, користувач має можливість отримати додаткові points за покупку визначених товарів пропозиції «Отримай більше». Кількість можливих додатково отриманих points вказана в описі пропозиції «Отримай більше». Накопичені points зараховуються одразу на рахунок. Перевірити стан рахунку можна у розділі додатку «Винагороди». Накопичені бонуси можна використати в маркетах «Сім23» для придбання визначених товарів – їжі та напоїв за спеціальною ціною протягом 180 днів з моменту їх накопичення. FreeCard – це винагорода певної категорії їжі та напоїв власного виробництва Сім23, яка нараховується після купівлі 9-ти одиниць товару цієї ж категорії. За умови купівлі 9 продуктів з однієї категорії та 10-ий клієнт отримує безкоштовно. Накопичення Free Card розповсюджується на готові їжу та напої власного виробництва Сім23 наступних категорій: гарячі напої, холодні напої, хот-доги, сандвічі, випічка та гарячі снеки.

1.3. Методика і джерельна база дослідження

Для досягнення мети цього дослідження ми використали описовий, аналітичний підхід, який в основному спирається на аналіз джерел, порівняльну експертизу досліджень, що стосуються маркетингової діяльності компаній, комунікації, яка здійснюється шляхом використання програми лояльності, організації взаємодії бренду з клієнтом та пов'язаних з цим проблем. Застосовано якісний підхід з метою вивчення явища, якому бракує уваги у наявній літературі з точки зору взаємозв'язку клієнта та управління лояльністю. Також застосовано елементи кількісного аналізу при оцінюванні каналів комунікації. У дослідженні використано вторинні джерела фактичної інформації за період з 2010 до 2020 рр. що включає матеріали наукових публікацій, журналів, книг, періодичних видань та звітів. Першим етапом огляду наукових публікацій за темою цього дослідження був пошук статей, опублікованих у провідних часописах. За такими ключовими словами як: лояльність, програма лояльності, ритейл, ритейл в Україні, комунікація з клієнтом, клієнтоцентричність, знайдено декілька десятків публікацій, які можна систематизувати за змістом. Деякі статті стосуються структурних факторів, пов'язаних із використанням програм управління лояльністю клієнта, тобто контекстуальні умови кожного бізнесу, який застосовував дані програми у своїй діяльності. З іншого боку, інші статті стосуються контекстуальних факторів, пов'язаних із використанням програм лояльності в роботі бізнесу, а саме факторів, що вважаються визначальними для системи побудови та функціонування програми, будучи їх специфічними модеруючими факторами, які можуть допомогти виявити еволюцію та динаміку, сильні та слабкі сторони різних форм управління лояльністю клієнта.

Клієнта, який має високий рівень емоційного зв'язку з брендом чи продуктом та при згадці про певну категорію першим згадує саме вищезгаданий бренд, а також має низьку чутливість до його конкурентів, навіть за умови створення ними більш вигідних умов та пропозицій, чия привязаність до бренду продиктована високим рівнем довіри, прийнято називати лояльним. Ключовою метою усіх маркетингових заходів є залучення клієнта, його утримання та перетворення на лояльного по відношенню до певного бренду. Основне

завдання, яке ставить перед собою бізнес, приймаючи рішення про реалізацію комплексу заходів, спрямованих на формування лояльності клієнтів, є збільшення прибутку, шляхом утримання існуючих клієнтів та збільшення періоду взаємовідносин з ними. Основною причиною є те, що утримання існуючого клієнта потребує менше витрат з боку бізнесу, ніж залучення нового.

Програма – це не різні заохочення, бонуси для тих, хто і так демонструє комплексну лояльність, постійним клієнтам, але, перш за все, - спосіб дати різним цільовим групам, які не виявляють зацікавленості в предметі маркетингу, те, що було упущено діючою маркетинговою комунікаційною програмою

Лояльність досягається за умови, що клієнт надає перевагу даному бренду перед іншими, має бажання здійснити повторну покупку і надалі купувати даний бренд, нечутливий до дій конкурентів та має відчуття задоволеності по відношенню до цього бренду. Важливою умовою є те, що в структурі лояльності у споживача повинен переважати емоційний компонент над раціональним.

Таким чином, у роботі розглянуто програми управління лояльністю клієнта в розрізі їх сутності та шляхів впливу на майбутнє ритейлу України. Зокрема, висвітлено питання покращення існуючої програми лояльності гіпермаркету «Там Там».

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ТА ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕСУ

2.1. Тенденції розвитку ритейлу в Україні

Основною особливістю продуктового ритейлу в Україні є те, що він за неймовірно короткий проміжок часу зміг пройти всі етапи розвитку від базарної стихійної торгівлі, до сучасних форматів та інноваційних рішень.

В Україні спостерігається активна конкуренція на ринку, що зумовлено значною чисельністю населення. Вагомий вплив на прибуток компаній має економічна ситуація в країні, яка виступає як індикатор рівня купівельної спроможності населення, особливо у сільській місцевості. Особливістю сучасного українського ритейлу є широке застосування інноваційних технологій в роботі, використання різноманітних каналів комунікації з клієнтом, діджиталізація. Важливою умовою для успішного функціонування на ринку є регулярний перегляд бізнес-моделі та коригування маркетингової стратегії бізнесу згідно з останніми тенденціями ринку, суспільними рухами та економічними коливаннями в країні. Саме тому, провідні українські мережі активно тестують нові формати магазинів, запроваджують інноваційні рішення, які покликані покращити клієнтський досвід, шукають варіанти придбання інноваційного обладнання для торгових точок та впровадження нового програмного забезпечення, яке має на меті автоматизувати всі процеси та досягнути високого рівня операційної досконалості. На сьогодні, 175 ритейлерів увійшли до аналітичного звіту AllRetail "Ритейл України: ТОП 175 торгових операторів FMCG України за кількістю магазинів за 2020 р. Прогнози розвитку ритейлерів у 2021 році", який являє собою рейтинг продовольчих торгових операторів України (з кількістю магазинів від 2 одиниць) за числом магазинів. У самому списку представлені всі діючі продуктові торговельні мережі України. Вказується порядковий показник ритейлера в рейтингу, назва управляючої компанії, назви торгових мереж, місце розташування центрального офісу, кількість торгових точок за станом на кінець грудня 2020 року, кількість

торгових точок за станом на кінець 2019 року, динаміка зростання, кількість відкритих магазинів за 12 місяців 2020 року, кількість областей покриття.

Україна є містким й інвестиційно-привабливим ринком для розвитку роздрібної торгівлі. Український ритейл розвивається та набирає обертів: у 2020 роздрібні торговці (як фізичні, так і юридичні особи), за даними Державної служби статистики, завершили рік з виручкою 1210750,3 млн грн, з них на частку підприємств довелося 874428,4 млн грн. Зростання обороту порівняно з 2019 склало 116704,5млн грн. [11].

Сучасне оновлення бізнес-процесів у ритейлі спрямовується на розширення можливостей залучення споживачів, задоволення їхніх запитів щодо рівня цін, якості обслуговування, доступності та зручності. Ритейлери популяризують концепцію омніканального ритейлу, диджиталізують бізнес-процеси, урізноманітнюють застосування ІТ-технологій: 3D-моделей продукції, е-полиць та інтерактивних вітрин, «розумних» засобів вибору, доставляння та підбору товарів [2]. Перспективи розвитку ритейлу залежать від взаємодії з клієнтами. Ритейлери хочуть знати свого покупця. Формуються бази даних покупців, аналізують історію покупок і роблять релевантні пропозиції. Деякі мережі навіть почали прив'язувати картки клієнтів до їхніх профілів у соціальних мережах, телефонних номерів.

Таким чином, роздрібні мережі будуть формувати ефективну CRM-систему і збирати дані через різноманітні програми лояльності, попередньо вдубувавши цю систему в облікові програми мереж. На виході вони отримають ефективні ERP-системи, які керуватимуть уподобаннями покупця, товарними запасами, акційними пропозиціями та знижками. Причому якщо раніше такі стратегії реалізовували із залученням SMS, то зараз через месенджери та соціальні мережі.

Також забезпечується зворотний зв'язок клієнта з продавцем. А для цього будь-який роздрібний бренд повинен вибудувати собі імідж експерта, радника і помічника для свого покупця. Це і повинно визначити PR-стратегію просування і позиціонування. Реклама повинна допомагати покупцеві, так вона буде

підвищувати довіру до ритейлера і формуватиме лояльність. При цьому вона повинна запам'ятовуватися, бути ненав'язливою та інформативною. Особливо популярними будуть відео, на яких представники мережі пояснюють можливості й особливості використання товару.

Українці в середньому витрачають 50% свого доходу на продукти харчування, свідчать дані Державної служби статистики України. Лідером за сумарним обсягом виручки за 2016 рік є АТБ — 48,38 млрд гривень. На другому місці "Сільпо" з виручкою 34,74 млрд грн, далі з істотним відривом слід Metro Cash&Carry – 11,82 млрд грн, Ашан — 9,71 млрд гривень. Замикає п'ятірку лідерів «Велика Кишеня» з виручкою 7 млрд гривень.

Зазначимо, що кризові явища сприяли розвитку в Україні магазинів формату "дискаунтер" - магазини з вузьким асортиментом і низькими цінами. Особливо привабливими для ритейлерів стали західні регіони України. Саме там відкрилась велика частина нових магазинів - 25,6% від загальної кількості, свідчать дані GT Partners Ukraine. [9].

Не зважаючи на всі випробування 2020 року, українські мережі не зупинили свій розвиток, а інвестували кошти в масштабування та експансію. Так, дослідницька компанія GT Partners Ukraine представила своє чергове дослідження, в якому можна побачити хто займає лідерські позиції по кількості відкритих нових торгових точок. По його результатах можна чітко прослідкувати, що карантинні обмеження ще поки значною мірою не вплинули на ритейл в Україні, адже високий рівень конкуренції стимулює бізнес в даній галузі до постійного руху та інвестицій. Хоча, існує певний ризик, адже не дивлячись на те, що в загальній тенденції середній чек виріс, їх кількість значно скоротилась, а це вже може бути вагомою причиною для хвилювання.

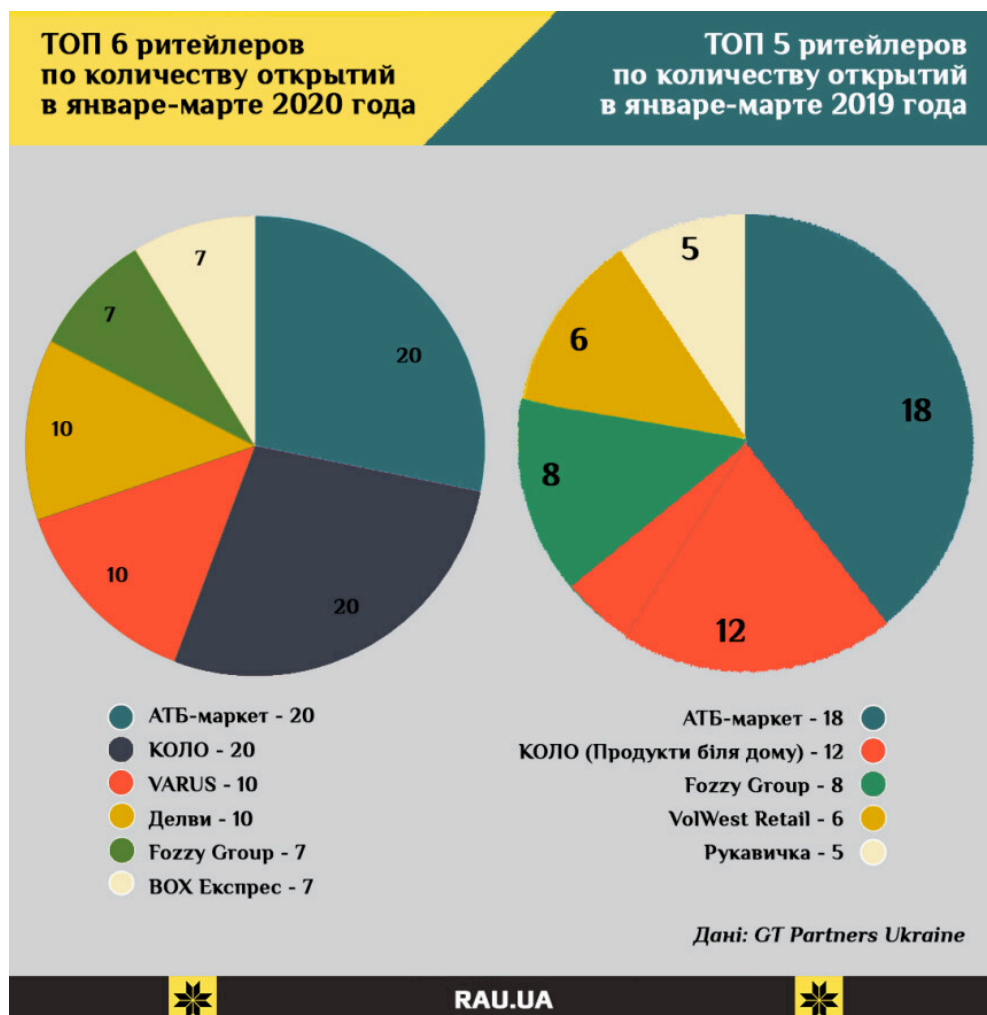


Рис. 2.1. Порівняння кількості відкритих торгових точок найбільшими українськими ритейлерами у січні-березні 2019 та аналогічного періоду 2020 року [15]

Більш швидкий розвиток показали Varus і мережа Делви – в активі у кожної по 10 нових торгових точок. Серед нових швидкозростаючих гравців варто відзначити також ВОХ Експрес, яка за три місяці відкрила 7 магазинів. Однак, навіть інтенсивне відкриття торгових точок невеликих гравців не може поки змінити загальний розклад, де перша п'ятірка операторів за загальною кількістю магазинів залишається незмінною: АТБ, Fozzy, Volwest Group, Рукавичка, ЕКО маркет. Лідери впевнено зберігають, а то і нарощують, відрив. Проте, інші оператори, як бачимо, не збираються відставати і продовжують відкривати нові магазини. Так що вже за підсумками півріччя на 5-му рядку рейтингу може виявитися мережа КОЛО.

Протягом останнього року ринок товарів FMCG в Україні та світі був змушений швидко адаптуватися до нових реалій, трендів і тенденцій. І якщо останні кілька років головним атрибутом в цьому напрямку було правильне співвідношення ціни і якості, то тепер це зручність — можливість здійснювати покупки та наявність всіх необхідних товарів в одному магазині. Причиною зміцнення позицій даної тенденції стало те, що у зв'язку з карантинном ми суттєво скоротили походи в магазин і виходи з будинку в цілому, тому виросла потреба в їх якості. Українці залишаються чутливими до ціни. 8 з 10 жителів України помічають зміну ціни (NielsenIQ Global Survey on Consumer Sentiment During the Pandemic). При цьому 55% почали купувати дешевші бренди. У 2021 році покупці продовжать шукати альтернативи дорогим продуктам, вибираючи більш вигідні пропозиції та продукти власної торгової марки, принаймні, для своїх повсякденних кошиків.

Промо продовжує бути одним з ключових драйверів ринку FMCG в Україні, а його частка (43%) в загальних продажах вище, ніж в інших європейських країнах (для прикладу Італія — 28%, Німеччина — 23%, Іспанія — 20% і так далі). Причиною цього є той факт, що 80% споживачів в Україні — промохантери. При цьому у 2020 році промо почало впливати не тільки на вибір бренду, але і каналу [5]. 2020 рік став головним драйвером онлайн-каналу, де маючи більше часу і закриту потребу піклування про здоров'я, споживач став більш відкритим для пошуку товарів і здійснення покупок. Розширюється коло омнішоперів, буде продовжуватися використання онлайн-каналу в ролі важливого способу пошуку товарів, вивчення і порівняння цін, асортименту. Цілком закономірно, що нові технології, незалежно від того, як будуть розвиватися події з карантинном, дозволять розширити можливості омніканального зростання.

Стосовно поведінки споживачів і як вона змінилася через ковід та локдаун, ми вивчили звіт від «Делойт», який показав к поводитися українські споживачі протягом останнього року, як вплинуло поширення COVID-19 на їхні

купівельні звички, а також які тренди простежуються у споживанні товарів різних категорій – від продуктів харчування до дитячих товарів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка змін у купівельній поведінці споживачів за період локдауну

Споживачі стали купувати рідше, але великими об'ємами починаючи з березня					
Місяць	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень
FMCG втрати	+7%	+12%	+12%	+3%	+5%
Розмір покупок	+7%	+9%	+23%	+29%	+23%

Джерело: складено за [20]

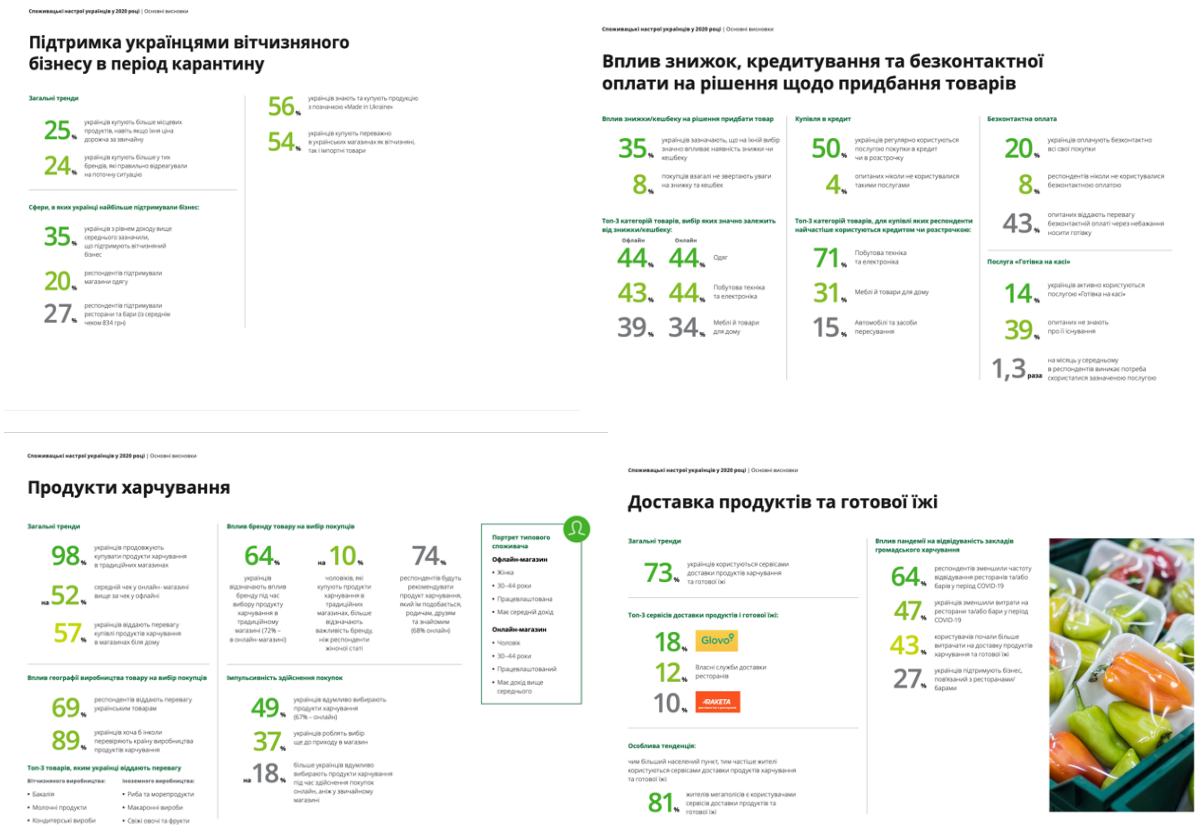


Рис. 2.2. Порівняння кількості відкритих торгових точок найбільшими українськими ритейлерами у січні-березні 2019 та аналогічного періоду 2020 року [20]

Передусім епідеміологічна ситуація позначилася на зростанні онлайн-торгівлі та швидкому розвитку служб доставки. Особливо гостро обмеження 2020 року вплинули на заклади швидкого харчування, бари й ресторани, де спостерігається значний відтік відвідувачів. Разом з тим карантин став катализатором діджиталізації сфери ритейлу.

Висока розвиненість сучасних технологій у сфері торгівлі дала покупцям можливість безболісно пережити обмеження у здійсненні покупок офлайн і перейти на онлайн. Зважаючи на це, можна говорити, що пандемія стала не причиною, а катализатором змін і лише прискорила неминуче зростання ринку інтернет-торгівлі.

2.2. Аналіз конкурентного середовища Волині

Перспектива розвитку вітчизняного ритейлу залежить від подальшого запровадження сучасних форматів підприємств торгівлі; зміцнення якості діяльності окремих ритейлерів України, спрямованих на досягнення зарубіжних стандартів; подальшого зростання частки продаж ВТМ та інших показників, які не впливають з природи традиційних кількісних змін в об'єктах торгової мережі (кількість магазинів, їх асортимент, місце розташування тощо). В останні роки конкуренція на ринку продуктового ритейлу посилилася драматично. Лідери ринку проводять агресивну експансію, оновлюють магазини. В кінці 2016 року на ринок західної України вийшла мережа «АТБ», що призвело до посилення конкуренції в регіоні. Сьогодні «АТБ-маркет» і Fozzy Group з великим відривом від інших гравців займають приблизно по 10% ринку. Однак, Західна Україна залишається ласим шматком для національних ритейлерів, завдяки великій кількості можливостей для відкриття нових форматів.

Найпопулярнішим і найбільш затребуваним форматом магазину для Волинської області залишаються дискаунтери та формат “convenience”. Але карантинні норми внесли свої правки в усі сфери людського життя, тому цього

року більшим попитом стали користуватись різноманітні формати великих магазинів.

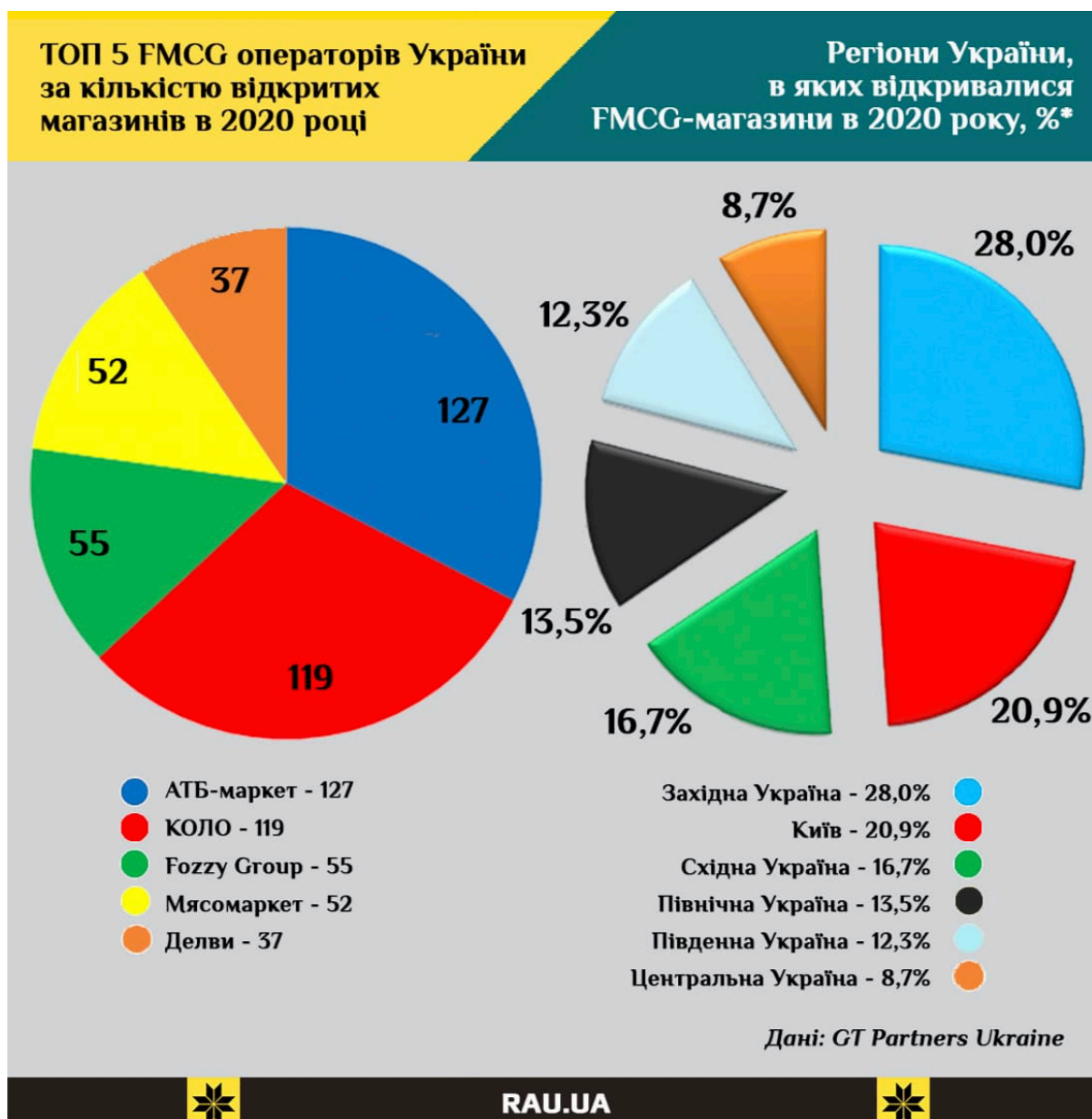


Рис. 2.3. Порівняння кількості відкритих магазинів провідними ритейлерами та розподіл регіонів за кількістю відкритих торгових точок у 2020 році [14]

У Волинському регіоні функціонує лише один магазин формату «гіпермаркет», але поруч з тим, є безліч супермаркетів. За останніми даними, станом на кінець березня 2021 року, загальною тенденцією по Луцьку є падіння

середнього чеку на 5%, в той час як в місцевому гіпермаркеті «Там Там» він дещо зріс, згідно аналітичного звіту Нільсен. Це пов'язано з потребою жителів здійснювати менше візитів до магазину та купувати продукти на довший проміжок часу. В той ж самий час, більшість населення намагається заощаджувати кошти, зважаючи на непевність сьогодення, що є вагомою причиною для переживань представників ритейлу.

Однак, не дивлячись на усі не дуже приємні обставини, провідні гравці ринку не зупиняють свій ріст та продовжують відкривати нові магазини та навіть експериментувати з форматами.

До прикладу, на початку червня 2021 року відбулось відкриття нового магазину SPAR у смт. Ратне, Волинської обл., за адресою вул. Центральна, 2-А. Працює новий SPAR на умовах франчайзингу. Торгова площа закладу становить 266 м. кв. Для зручності покупців встановлено три каси та присутній м'ясний відділ, кулінарія та відділ власної випічки. Незмінно, у наших магазинах є відділ Food to Go, де представлений широкий асортимент страв та напоїв для швидкого перекусу, а також, ароматна свіжозмелена кава, яку можна випити на місці чи взяти з собою. Також, у м. Володимир-Волинський супермаркет SPAR запрацював за адресою вул. Ковельська, 132 з лютого 2021 року. Його площа становить 505 м кв, а для обслуговування гостей встановлено 6 кас. Працюють відділи свіжого м'яса, власної випічки та подові хліби, кулінарія, власна коптільня риби, широкий асортимент фруктів, молочної продукції, ковбас та сирів, а також зона Food-to-Go. З грудня 2020 року, у с. Липини, супермаркет SPAR, площею 280м кв, також розпочав свою роботу. У магазині працює 2-і каси. Є відділи свіжого м'яса, власної випічки та кулінарії, широкий асортимент фруктів, молочної продукції, ковбас та сирів. Ще один магазин був відчинений для лучан у липні, у селах Ратне та Світязь, Зміїнці. Ще один магазин на умовах франчайзингу, було відкрито ще у березні 2020 року на вулицях м. Луцька (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка розвитку провідних мереж міста Луцька за кількістю торгових
ТОЧОК**

№	Мережа	Площа 1 ТТ, м2	К-ть ТТ до 2018р.		К-ть відкритих ТТ в 2019р.		К-ть відкритих ТТ в 2020р.		Разом		
			Кількість	Площа, м2	Кількість	Площа, м2	Кількість	Площа, м2	Кількість	Площа, м2	%
1	Там Там		2	7 319	0	0	0	0	2	7319	16%
2	АТБ-маркет	1 000	4	4 000	2	2 000	1	1 000	7	7 000	15%
3	Сільпо	1 400	3	4 200	1	1 400	0	0	4	5 600	12%
4	Салют	660	4	2 640	0	0	0	0	4	2 640	6%
5	Наш Край	300	25	7 500	-2	-600	-2	-600	21	6 300	14%
8	SPAR	500	2	1 000	3	1 500	1	500	6	3 000	7%
6	Сім23	150	24	3 600	6	900	4	600	34	5 100	11%
7	Велмарт	1 500	1	1 500	0	0	0	0	1	1 500	3%
9	TOR-BA	1 500	1	1 500	0	0	0	0	1	1 500	3%
10	ЕКО-маркет	500	1	500	3	1 500	2	1 000	6	3 000	7%
11	Колібріс	300	3	900	-2	-600	-1	-300	0	0	0%
12	Бери Вези	1 600	1	1 600	0	0	0	0	1	1 600	4%
13	FOOD market	70	4	280	-1	-70	-1	-70	2	140	0%
14	ПАККО	1 200	2	2 400	0	0	-2	-2 400	0	0	0%
15	Вопак	830	2	1 660	0	0	-2	-1 660	0	0	0%
16	Рукавичка	200	0	0	2	400	0	0	2	400	1%
17	Домашній	100	10	1 000	-2	-200	-4	-400	4	400	1%
Разом			89	34 280	10	6 230	-4	-2 330	95	45 499	

Лідером по кількості магазинів на даний момент є АТБ. Цей формат магазину – дискаунтера особливо полюбився жителями західного регіону. Завдяки налагодженому процесу роботи та оптимізації, дана мережа змогла зберегти той ціновий діапазон, який є прийнятним для її клієнта. На сьогодні мережа має 12 магазинів на Волині. Особливо широке розповсюдження має мережа Сім23 з кількістю 38 магазинів. З них, 3 магазини нещодавно були запущені у форматі to go, який особливо припав до душі молоді. Особливістю цього формату є асортимент та розміщення, адже всі магазини знаходяться на найбільш жвавих вулицях міста.

Також, в Луцьку представлена і мережа Метро, з магазином, який має назву «Бери вези». Його особливість полягає у тому, що він орієнтований на підприємців. Ще один представник VolWest Group, супермаркет «Наш Край» має на Волині 30 точок, формат «Експрес» - 22. Одна з найрозвиненіших мереж в Україні, Сільпо, у Луцьку представлена 4-ма торговими точками. У 2021 році, на місці супермаркету «Вопак» заплановане відкриття ще одного магазину мережі.

Ще одна з локальних мереж, мережа "ABC Маркет" - прототип польської однойменної мережі - це франчайзинговий проект компанії "ТД" Аванта "(Луцьк), відомої своєю мережею супермаркетів "Колібрис ". Відкриття першого магазину "ABC Маркет" відбулося 4 вересня 2013 р. в м. Луцьк. На даний момент налічує 8 супермаркетів на Волині. Супермаркети та магазини мережі Салют - це торговельні комплекси площею від 500 до 4500 м², розташовані виключно у найбільших містах Волинської області – Луцьк, Ковель, Володимир-Волинський. Асортимент кожного з них включає до 20000 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів. У Луцьку налічує 5 супермаркетів. Ще одна всеукраїнська мережа супермаркетів, яка представлена у Волинській області, «ЕКО маркет», станом на сьогодні, налічує 10 магазинів у Волинській області.

З цього можна побачити, що продуктовий ритейл Волинської області розвивається у стабільно швидкому темпі, з'являються нові формати магазинів, однак є ніші, в яких пропозиція не достатньо широко розкрита. Тому, для бізнесу в цьому напрямку є багато можливостей для розвитку саме в цьому регіоні. Близьке розташування до кордону з Євросоюзом зробило місцевих жителів більш перебірливими та вибагливими в плані якості продукції та розмаху пропозиції, тому на ринку західної України не достатньо мати пропозицію «Топ-100» та «Топ-500» продуктів зі стандартного кошика, а й широку вибірку у всіх цінових сегментах та забезпечувати потреби клієнтів не лише як продавець продуктів, а й як місце для відпочинку, комунікації та бізнес, який має статус соціально відповідального.



Рис. 2.4. Ключові напрямки розвитку країн, що були ухвалені на Саміті ООН зі сталого розвитку [Глобальні цілі.]

Важливим аспектом в роботі ритейлу є і має залишатись забезпечення сталого розвитку регіону, особливо в розрізі міст і громад.

2.3. Характеристика компанії «Там Там» як гравця ринку Волинської області

Компанія ТОВ «Континіум-Трейд» – це успішна компанія з багаторічним досвідом роботи, основною цінністю якої є постійний динамічний розвиток, клієнтоорієнтованість та любов до того, що ми робимо.

У 2005 році ТОВ «Континіум-Трейд» разом з партнерами побудувала у Луцьку комплекс торгівлі та послуг, аналогів якого раніше у Західній Україні не існувало – перший на Волині гіпермаркет. Він створений для сім'ї, з любов'ю до кожного волинянина та гостя. Головний принцип роботи бізнесу – любов до клієнта та задоволення запиту кожного: від малечі, до дорослих.

Історія мережі «Там Там» бере початок у липні 2004 року, коли ТОВ «Континіум-Трейд» спільно з партнерами заклали перший камінь і почали зводити гіпермаркет «Там Там» у м. Луцьк. Великий сучасний торгово-

розважальний комплекс, при будівництві якого була облаштована і прилегла територія (по-новому заасфальтували чималу ділянку проспекту Соборності, побудували транспортні розв'язки, дитячий майданчик та парковку на 400 автомобілів, поставили світлофори, провели дві додаткові лінії електропостачання) відразу змінив обличчя всього міста. Загальна площа гіпермаркету «Там Там» – 9600 кв. м, з яких площа торгового залу – 4500 кв. м, 2500 кв. м. – виробничі приміщення (м'ясний, холодний і гарячий кулінарний цехи, кондитерська і пекарня), 1000 кв. м. – торгові і сервісні відділи (банк, аптека, сувенірні відділи, комп'ютерна техніка, ювелірні вироби, турагенство, фотоцентр, квіти, вазони, мобільні телефони).

Асортимент гіпермаркету «Там Там» нараховує понад 40 тисяч найменувань товарів. У гіпермаркеті працює ціла фабрика власного виробництва: м'ясний, холодний та гарячий кулінарні цехи, кондитерська і пекарня. Після модернізації запрацювала і своя коптільня, де можна купити натуральні делікатеси.

29 червня 2019 року стало початком нової історії гіпермаркету «Там Там», адже після кількомісячної реконструкції оновився не лише зовнішній вигляд магазину, а й його загальна концепція.

27 сучасних кас, практичне та якісне холодильне обладнання, естетичні відділи, величезна фреш-зона, стильні та високоякісні стелажні системи, дитяча зона. Для усіх кавоманів та тих, хто хоче перепочити і поспілкуватись за горнятком смачного напою, у центрі гіпермаркету функціонує Coffee Place.

«Там Там» – для сім'ї. Бізнес плекає сімейні цінності та традиції. Для нас, українців, сім'я – це дуже важливий акцент, тому працівники докладають максимум зусиль, щоб Там Там був комфортним та затишним місцем для кожного, адже головна цінність – це любов. До рідних людей, до свого краю, до колег.

Ці моменти закладені у кожному камінчику, на якому стоїть бізнес, тому це відображено в айдентиці. У логотипі можна розпізнати двох людей, дорослого та дитину.

2012 рік став новим етапом розвитку бізнесу. 14 липня розпочав роботу перший магазин у форматі «супермаркет», який отримав назву «Express Там Там». Його відкриття стало початком розвитку мережі «Там Там».

Загальна площа супермаркету становить 1500 квадратних метрів, торгова – 700 квадратів. Для зручного та швидкого обслуговування клієнтів працює 8 касових вузлів.

Супермаркет розташований в одному з найбільш динамічних та заселених районів міста. Основне його призначення – задовольнити запит кожного клієнта, саме тому у магазині представлена широка пропозиція продуктів на будь-який смак та гаманець.

З середини березня до середини травня 2020 р., тобто локдаун, наслідком стало те, що покупці, які купували частіше стали купувати рідше але більшими об'ємами. Що призвело до збільшення середнього чеку, але зменшення кількості покупок. Це значить, що змінилась споживча поведінка.

По наданим даним компанії Нільсен Україна у 2020 році в порівнянні з 2019 роком по товарообігу зріс на 12%, кількість чеків впала на -7%, а середній чек зріс на 22%.

Місто Луцьк згідно Нільсен у 2020 році в порівнянні з 2019 роком товарообіг зріс на 21%, кількість чеків впала на -3%, а середній чек зріс на 27%. Згідно статистичних даних компанії Нільсен, доля гіпермаркету Там Там в товарообороті займає 12% на ринку Волинської області. З початку року до кінця березня товарообіг в порівнянні з 2019 роком падав в середньому на -9%. Але слід зазначити, що з квітня 2020 року щомісяця в середньому товарооборот збільшується на 12%, а в порівнянні з 2019 роком в середньому збільшується щомісяця на 20%. Кількість чеків з січня по березень 2020 року в середньому щомісяця впали на -17%, але з квітня по грудень в середньому йде приріст на 9% щомісяця. В порівнянні з 2019 роком у 2020 році кількість чеків з квітня по грудень в середньому виросла на 4%. В загальному у 2020 році кількість чеків в порівнянні з 2019 роком впала на -15%. Але доля гіпермаркету Там Там по кількості чеків у місті Луцьку в 2020 році становить 8%.

Express Tam Tam

Згідно даних компанії Нільсен, доля супермаркету Express Там Там в товарообороті займає 3% на ринку Волинської обл. З початку року до кінця березня товарообіг в порівнянні з 2019 роком падав в середньому на -5%. Але слід зазначити, що з квітня 2020 року щомісяця в середньому товарообіг збільшується на 5%, а в порівнянні з 2019 роком в середньому зменшується щомісяця на -1%. Кількість чеків з січня по березень 2020 року в середньому щомісяця впали на -10%, але з квітня по грудень в середньому йде приріст на 4% щомісяця. В порівнянні з 2019 роком у 2020 році кількість чеків з квітня по грудень в середньому впали на -16%. В загальному у 2020 році кількість чеків в порівнянні з 2019 роком впала на -15%. Але доля супермаркету Express Там Там по кількості чеків у місті Луцьку в 2020 році становить 3%. Одним з факторів впливу стало те, що у жовтні 2019 року було відкрито поблизу супермаркет Сільпо в новому сучасному дизайні поп-арт. В порівнянні з 2019 роком у 2020 році відбувається падіння показників супермаркету по товарообороту на -4%, по кількості чеків на -16%.

У 2020 році мережа «Там Там» зайняла одну з лідируючих позицій на ринку рітейлу у Волинській області, а саме 12% від загального товарообороту області. Це супроводжувалось рядом маркетингових заходів, а саме націлених на втримання та залучення нових гостей, збільшення лояльності гостя до магазину, збільшення товарообороту та кількості чеків. У 2020 році було запроваджено ряд нових маркетингових заходів, такі як: запуск власної торгової марки – молочна продукція (сметана, молоко, масло, йогурт), на сьогоднішній день ВТМ займає 7% від категорії; ко-брендинг (тижні брендів) – впізнаваність брендів, збільшення продажів в категорії, яка приймає участь; іміджеві активності (запуск серії іграшок Файнякі та Тамрики); маркетингові активності (знижки за фішки, кіндер марафон) ; розіграші із цінними подарунками – приурочені до різноманітних свят, таких як Пасха, День незалежності, та великий розіграш на день народження магазину. Це призвело збільшення кількості чеків, та залучення нових гостей за рахунок активної рекламної кампанії.

Гіпермаркет «Там Там» єдиний у Волинській області проводить такі масштабні розіграші, чим виділяється серед конкурентів. Одним з основних досягнень є створення дитячого куточку на якому проводяться дитячі майстер класи, щоб дати змогу батькам присвятити більше часу шопінгу в торговому залі. Запуск каналу Viber, Telegram, смс дали змогу більш ефективно інформувати наших гостей про наші активності, але у ході роботи стикнулись з обмеженістю функціоналу ресурсів та високою вартістю контакту з клієнтом. Власне з того моменту розпочалась робота над тим, як можна розділили комунікацію по залученню нового клієнта та управління лояльністю та підтримки контакту з вже існуючим.

Український продуктовий ритейл вирізняється своїми швидкими темпами розвитку, адже за дуже короткий проміжок часу зміг пройти всі етапи від стихійної базарної торгівлі до нових торгових одиниць, які представлені різними інноваційними та сучасними форматами. Значна чисельність населення зумовлює досить активну конкуренцію на ринку, яка частково і є рушієм потужного розвитку українських мереж. Одним з найважливіших факторів на сьогодні є економічна ситуація в країні, яка є визначальним фактором формування купівельної спроможності населення. Відмінною рисою ритейлу в Україні є інноваційність технологій, які застосовують мережі у своїй роботі та омніканальність комунікації зі споживачами. Також, до таких рис слід віднести масову діджиталізацію. Важливою умовою для успішного функціонування на ринку є регулярний перегляд бізнес-моделі та коригування маркетингової стратегії бізнесу згідно з останніми тенденціями ринку, суспільними рухами та економічними коливаннями в країні. Це є однією з причин, чому лідери ринку постійно досліджують можливості імплементації нових форматів та інновативних рішень, які мають на меті покращити клієнтський досвід. Особлива роль відводиться автоматизації всіх процесів та використання потужного програмного забезпечення що має на меті утримувати високий рівень операційної досконалості.

Західна Україна залишається привабливим для великих мереж регіоном, завдяки великій кількості можливостей створення нових форматів та не настільки високому рівню конкуренції. Кінець 2016 можна назвати початком експансії Заходу, адже це точка відліку початку роботи мережі АТБ у цьому регіоні. Разом з її приходом значно посилилась конкуренція на західному ринку. Сьогодні «АТБ-маркет» і Fozzy Group з великим відривом від інших гравців займають приблизно по 10% ринку. Найпопулярнішим і найбільш затребуваним форматом магазину для Волинської області залишаються дискаунтери та формат “convenience”. Особливим поворотним моментом став нещодавній локдаун, адже з початком пандемії, вибір волинян впав на формати з більшими площами. У Луцьку, поруч з безліччю супермаркетів, станом на сьогодні функціонує лише один гіпермаркет.

РОЗДІЛ 3

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ ГІПЕРМАРКЕТУ «ТАМ ТАМ СІМЕЙНІ ТРАДИЦІЇ»

3.1. Характеристика існуючої програми лояльності «Бонус Клуб», або «Скарбничка»

Програма «Бонус Клуб» є бонусною, тобто принципом її роботи є накопичення бонусів на рахунку клієнта. Організатором програми є ТОВ «Континіум-Трейд», яке є частиною групи компаній «Континіум», тобто до стейкхолдерів у питанні функціонування програми можна віднести не лише користувачів та представників компанії, а й акціонерів та раду директорів холдингу. Магазинами-учасниками програми, на даний момент, є гіпермаркет «Там Там» та супермаркет «Express Там Там». Учасником програми може стати будь-яка особа, якій виповнилося 18 років, і яка заповнила реєстраційну анкету у паперовій формі, залишивши у відділі інформації магазину-учасника програми, або в електронній формі на сайті tamtam.com.ua. при покупці на суму понад 39 гривень у торговій точці, що приймає участь у програмі, покупець отримує тимчасову картку і вже з того моменту може накопичувати бали за покупки. Після підтвердження організатором правильності заповнення реєстраційної анкети, покупець отримує постійну картку та має можливість використовувати бонусні гривні та акційні пропозиції. За кожну гривню покупки, здійснену з використанням тимчасової чи постійної картки учасник програми отримує на свій рахунок один бал. Для зарахування балів за покупки учасник зобов'язаний пред'явити свою тимчасову картку на касовому терміналі при здійсненні покупки. При отриманні постійної картки на неї переносяться всі бали, накопичені на тимчасову. Якщо протягом 3 місяців з дня отримання тимчасової картки на рахунку накопичено менше 300 Балів і відсутня правильно заповнена реєстраційна анкета, то така картка блокується, а бали списуються з рахунку. Починаючи з 1 січня 2021 року, бонусні рахунки учасників програми лояльності «Скарбничка» обнуляються двічі на рік, 30 червня та 31 грудня, а не використані

бонусні бали «згорають». Учасник програми може отримати додаткові бали при покупці певних товарів, виконуючи умови акційних пропозицій. Бали переводяться в бонусні гривні на наступний день після здійснення покупки. Бонусні гривні нараховуються з розрахунку 100 накопичених балів = 1 бонусна гривня. Одна бонусна гривня дозволяє зменшити суму чека при покупці на одну гривню. Для одержання товарів на суму бонусних гривень, учасник повинен пред'явити на касі постійну картку. Використання бонусних гривень при пред'явленні тимчасової картки або брелока неможливе. Учасник повинен завчасно до фіналізації чека повідомити касира про необхідність використати бонусні гривні та їх суму для використання. Бонусні гривні можна використовувати протягом кількох покупок. Бонусні гривні не можуть бути використані на покупку товарів, ціни на які регулюються державою. При розрахунку бонусними гривнями на касі покупець сплачує 0.10 грн. за кожен одиницю товару придбану за бонусні гривні. Розраховуватись бонусними гривнями з Постійної Картки може лише власник картки, тобто той на кого зареєстрована картка і лише за пред'явлення документа що посвідчує особу.

3.2. Шляхи покращення клієнтського досвіду за допомогою програми лояльності

Останні два роки стали справжнім випробуванням для усього світу, криза, спричинена пандемією коронавірусу не оминула жодної сфери українського бізнесу. Роздрібна торгівля потребувала негайних змін, окремі гравці ринку не змогли врятуватись від потужного удару. Як результат, ритейлери були змушені шукати нові підходи, формати та інноваційні технології, які б допомогли адаптувати усі бізнес-процеси під реалії сьогодення. Важливим моментом стала швидкість реакції, гнучкість та готовність до швидкого переналаштування бізнесу. Там Там вже довгі роки утримує свої позиції та частку на ринку, але нові реалії змусили керівництво замислитись над тим, як більш надійно закріпитись у своїй ніші та яких превентивних заходів потрібно вжити для того, аби мінімально відчувати усі майбутні наслідки, які слідує за

кризою сьогодення. Та навіть більше – були затверджені нові вектори руху, які покликані не просто втримати лідерські позиції, а й мають на меті відвоювати більшу частку на ринку, унеможливити перехід клієнта до інших мереж та дати клієнту змогу вирішувати максимальну кількість його задач за допомогою мережі. Так, основними планами на 2021 рік стали запуск власної торгової марки в усіх категоріях товарів, автоматизація операційної діяльності, налагодження власного імпорту, діджиталізація бізнесу, оновлення програми лояльності, впорядкування каналів утримання клієнтів та програма залучення нових та створення програми соціальної відповідальності бізнесу. Так, була запроваджена програма контролю кількості відвідувачів у залі, розроблена програма заходів по роботі з клієнтами, сформована карта потенційних імпортерів та розпочата реалізація програми соціальної відповідальності.

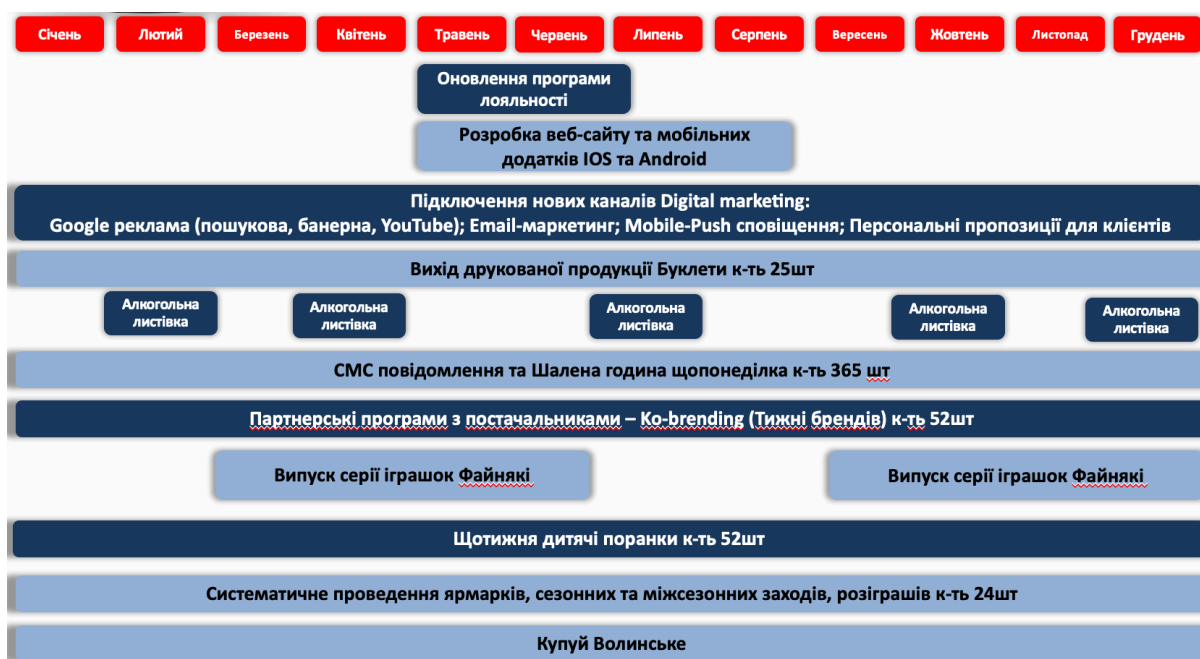


Рис. 3.1. Ключові напрямки розвитку країн, що були ухвалені на Саміті ООН зі сталого розвитку

В рамках роботи відділу маркетингу, було сформовано функціональну карту по утриманню існуючих споживачів та перетворення їх на лояльних та формування спільноти адвокатів бренду. З такою метою, на даний момент,

компанія формує постійно функціонуючий акційний буклет, який виходить двічі на місяць та уміщує в собі всі акційні пропозиції та актуальну цікаву для клієнта інформацію про переваги співпраці з бізнесом. Особливу увагу приділено наявному асортименту, адже однією з конкурентних переваг Там Там є наявність усіх можливих SKU в номенклатурі мережі. Також, п'ять разів на рік виходить елітний буклет, в якому вміщені дорогі алкогольні напої та товари класу преміум. Постійно проводиться ряд партнерських розіграшів – «Тижні брендів», в основі яких лежить щотижневий розіграш подарунків від торгової марки-спонсора та мережі. Подібні заходи мають на меті збільшити середній чек та дати можливість клієнту отримати додаткову вигоду від обслуговування в мережі. Проводиться величезна кількість комерційних заходів, таких як, до прикладу, щопонеділка «Шалена година» та «Вау пропозиції» зі знижками до 30% на визначені товари, в кількості до 13 SKU. Дані активності допомагають втримувати клієнтів, але не мають на меті залучення нових. Фактично, таку функцію як контроль лояльності клієнтів мала б утримувати на собі існуюча бонусна програма лояльності, однак, на даний момент, вона функціонує більше як розмінний рахунок між клієнтом і мережею, не дивлячись на специфіку на першочергову задачу, яка була на неї покладена. В ході вивчення даної проблеми, ми зрозуміли, що у клієнтів мережі більше розвинена саме трансакційна лояльність, адже в основному клієнт співпрацює з мережею саме завдяки наявності великої кількості комерційних акцій. Перцепційна лояльність, як виявилось в ході аналізу, слабо розвинена та потребує більш прискіпливої уваги. Є проблеми з формуванням нечутливості до дій конкурентів та готовністю рекомендувати мережу контактному колу осіб, не дивлячись на високі показники задоволеності сервісом та асортиментом. Отже, можна зробити висновок, що сучасний клієнт мережі потребує більш тісного емоційного зв'язку та потребує більш персоналізованої комунікації. Саме з даними аспектами роботи над лояльністю покликана справлятися оновлена бонусна програма. Згідно опитування клієнтів, яке проводилось для визначення якості роботи мережі та для моніторингу зручного для клієнту формату технічної реалізації програми лояльності, було визначено наступне: 71% опитаних

визначив поставив позитивну оцінку рівню обслуговування гіпермаркету, 18% опитаних поставили задовільну оцінку, 11% мали негативний досвід обслуговування в мережі, хоча продовжують бути її клієнтами. Основною причиною не бажання переходити в іншу мережу респонденти назвали зручність розташування та асортимент. До сильних сторін користувачі віднесли асортимент та акційні пропозиції (80%), швидкість обслуговування та ціну (58%), розташування (53%), якість продукції та персонал (48%). Лише 27% опитаних вважають що сильною стороною є атмосфера, 18% вважає, що особливістю є торгові площі. Покупці вважають, що було б доречним розширити пропозицію імпорту, переглянути цінову політику окремих груп товарів та попрацювати над питанням роботи клінінгу на торгових площах. Загалом, спостерігається позитивна динаміка росту задоволеності споживачів роботою мережі. У порівнянні, задоволеність користувачів (на 100 опитаних) зросла майже на 18% у порівнянні з 2020 роком аналогічного періоду. Щодо програми лояльності, серед опитаних 87% є користувачами програми лояльності, з них 57% складають жінки, середній вік користувачів – 35-44 роки. Щодо користування бонусною картою, більшість відповіли, що переважно користуються, але часто забувають (43%), мають, але не користуються - 34%, 23% заявили, що використовують постійно. В опитуванні, яке проходило на території гіпермаркету, взяли участь 630 осіб. Таким чином, ми можемо прослідкувати які моменти необхідно доопрацювати, аби забезпечити більш високий рівень лояльності споживачів.

Звіт по динаміці користування програмою, станом на березень 2021 року, сформований на основі внутрішніх даних компанії, демонструє нам наступне: (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Витяг зі звіту по динаміці користування програмою лояльності «Скарбничка»,
станом на березень 2021 року

		Різниця 2021/2020
		Відносна
Там Там Луцьк	Сума реалізації з ПДВ	45,82%
	Реалізація з картками сума з ПДВ	71,90%
	%товарообороту по картках	17,89%
	Накопичені бонуси	54,83%
	Потрачені бонуси	-17,71%
	Рентабельність	-6,19%
	Рентабельність без скарбнички	-6,97%
	Кількість чеків	14,95%
	Чеки витрата	37,94%
	Чеки накопичення	45,48%
	% чеків по картках	26,57%
	Видані нові тимчасові картки	14363,64%
	Видано нові постійні замість тимчасових	58,70%
	Активні картки (тимчасові+постійні), мінімум 1 покупка в місяці	24,00%
	Картки	21,84%
Експрес ТамТам	Сума реалізації з ПДВ	16,18%
	Реалізація з картками сума з ПДВ	29,27%
	%товарообороту по картках	11,27%
	Накопичені бонуси	15,15%
	Потрачені бонуси	-37,37%
	Рентабельність	-6,58%
	Рентабельність без скарбнички	-7,81%
	Кількість чеків	-0,62%
	Чеки витрата	21,14%
	Чеки накопичення	11,00%
	% чеків по картках	11,69%
	Видані нові тимчасові картки	36,05%
	Видано нові постійні замість тимчасових	
Активні картки (тимчасові+постійні), мінімум 1 покупка в місяці	3,00%	

Зі звіту ми можемо бачити значне зростання відсотку чеків по картках та зростання кількості активних карток. Водночас, є потреба стимулювати більше витратити бонуси. З результатів проведених досліджень ми зробили висновки, що наявна програма лояльності має дещо застарілий механізм функціонування та потребує удосконалення як технічного забезпечення функціонування, так і самого механізму роботи. Що стосується технічної частини, діджиталізація бізнесу якраз і буде покликана осучаснити механізм роботи програми. Стосовно механізму роботи, було прийняте рішення розробити особливі умови для

учасників програми та внести елемент гейміфікації в механізм роботи. Важливо зазначити, що мережа Там Там є одним з небагатьох бізнесів, який використовує не лише комерційні акції для залучення та утримання клієнтів, а й проводить малу іміджевих заходів, основна мета яких – змотивувати нового клієнта щоразу обирати мережу. Зміни в механізмі роботи програми лояльності, перш за все, мають та меті зробити більш ймовірною двосторонній діалог між клієнтом та брендом та забезпечити наявність додаткової переваги для клієнта.

3.3. Практична частина реалізації проекту

Для того, аби правильно реалізувати заплановані зміни та задля забезпечення ефективності бонусної програми, ми визначили певні кроки, які необхідно опрацювати. В першу чергу, ми виділили цілі, яких плануємо досягати з допомогою програми лояльності. Важливим моментом на сьогодні є персоналізація та омніканальність комунікації з клієнтом. На сьогодні, сценарій поведінки споживача зазнав суттєвих змін і потребує перегляду та адаптації існуючої моделі. Значно зросла роль онлайн каналів, зокрема соціальних мереж у формуванні лояльності клієнта до бренду. Особливо важливим питанням для будь-якого ритейлера залишається як збільшити кількість чеків, частоту візитів одного клієнта та як збільшити середній чек. Якщо наростити чек можливо комерційними акціями, то збільшити частоту візитів за допомогою одних лише знижок неможливо. У цьому випадку потрібно розвивати лояльність до бренду, яка сформує нечутливість до дій конкурентів та утримає кількість активних клієнтів на належному рівні. Технічна сторона програми лояльності допомагає компанії збирати дані про своїх користувачів та проводити внутрішній аналіз, відслідковувати зміни у поведінці споживачів та аналізувати чим вони були викликані. Також, забезпечення онлайн форми програми лояльності допомагає бренду створювати додаткові тригери покупок. Сьогодні клієнт особливо потребує персоналізованої комунікації, чим нехтують багато брендів, що власне і є однією з причин зростання відтоку клієнтів та знижує частоту покупок.

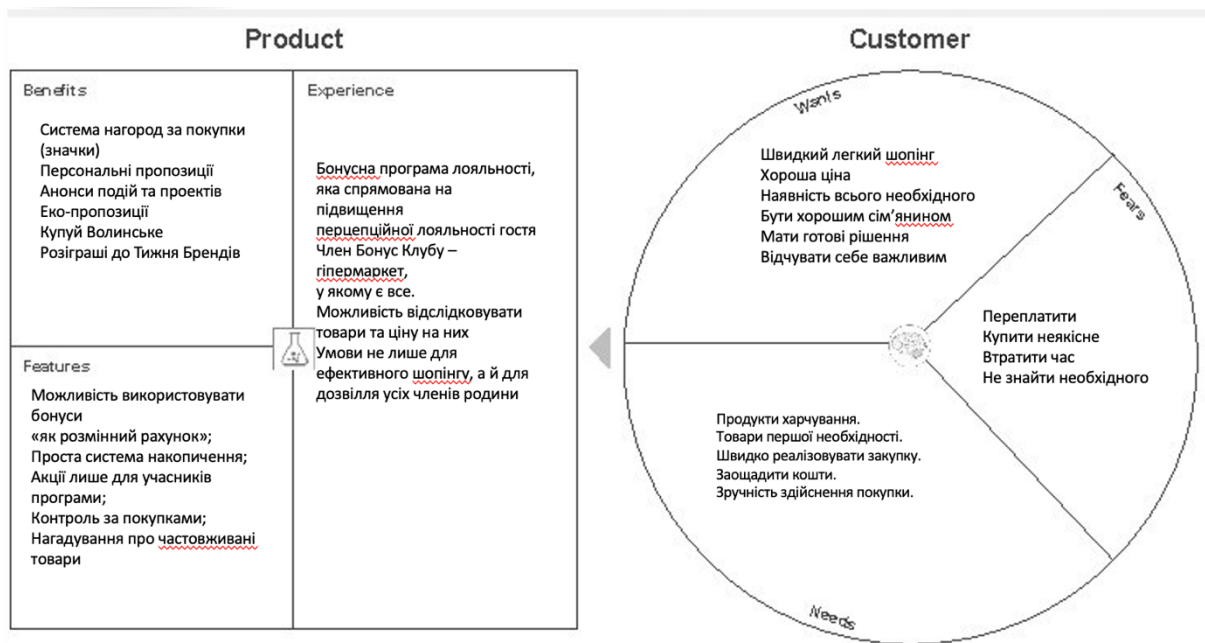


Рис. 3.2. Ціннісна пропозиція програми лояльності

В Україні спостерігається активна конкуренція на ринку продуктового ритейлу, що пояснюється значною чисельністю населення. Значний вплив на прибуток компаній спричиняє економічна ситуація в країні, яка виступає як індикатор рівня купівельної спроможності населення, особливо у депресивних регіонах та сільській місцевості. Окреслені обставини приводять до зміни асортименту та якості продукції у різні періоди часу в Україні. Поряд із цим інтенсифікація запровадження інноваційних технологій приводить до корегування маркетингових стратегій компаній.

Особливістю сучасного маркетингу є його діджиталізація та створення комунікацій із цільовою аудиторією через різноманітні цифрові канали. Враховуючи національні і регіональні особливості України в певних часових проміжках та інноваційні технології у сфері продуктового ритейлу, компанії змушені постійно приділяти увагу адаптації власних стратегій з метою максимізації лояльності цільової аудиторії. Поряд із приведенням у відповідність з рівнем купівельної спроможності населення вартості товарів і їх асортименту, мережі активно експериментують із форматом торговельних закладів та їх обладнанням інноваційним обладнанням та спеціалізованим програмним забезпеченням.

Ціль діджитацізації – в першу чергу більш ґрунтовно проінформувати клієнта про мережу та підняти статус на ринку ритейлу. Тобто це також і іміджевий проект. Також, ми розглядаємо це як можливість привабити молодь сучасним сайтом, додатком, чат-ботом, для розширення цільової аудиторії, проводити якісний аналіз продажів та потреб клієнтів. Діджитал-канали для бізнесу – ефективний спосіб зібрати всю необхідну важливу інформацію про гіпермаркет для співпраці з партнерами. Головна мета – стимулювання додаткових продажів, перехід великої маси клієнтів в розряд постійних і збільшення лояльності до бренду. Стосовно цілей для програми лояльності, акцент може бути зроблений на особливому відношенні до клієнта, створення відчуття власної цінності та унікальності в очах бренду, спеціальних цінах, які доступні для учасників програми лояльності або ексклюзивних пропозиціях, обмежених в терміні дії та кількості товару чи послуг. Бізнес проект буде ефективним за умови ретельно проведеного тестування. Після пробного періоду бажано ми робимо висновки про ефективність та доцільність тих чи інших інструментів, відкоригувати програму з врахуванням отриманих даних, після чого можна переходити до запуску нового проекту в усій ритейл мережі. Розглядався варіант перенесення програми лояльності в додаток, адже це найбільш поширений та функціональний формат. Однак, перед втіленням ми вирішили проаналізувати з якими ризиками ми можемо стикнутись та чи є рішення до них. Один з перших ризиків – клієнти не захочуть переходити на додаток. Для мінімізації можливості втратити вже існуючих клієнтів, ми не виводимо фізичні картки та підтримуємо функціонування обох форматів. Наступним ймовірним ризиком є те, що формат може бути не релевантним для нашого споживача. Рішення: протестували додатки та чат-боти конкурентів, визначили оптимальний перелік функцій, формуємо дослідження обох варіантів згідно з враженнями тестової групи. Для визначення ймовірності зіткнення з такою загрозою, ми сформували тестову групу з п'яти чоловік, які встановили два додатки програм лояльності та підключили по одному чат-боту в соціальних мережах Viber та Telegram. В ході польового дослідження та проходження

тестовою групою шляху клієнта програм лояльності, було визначено ключові переваги та недоліки використання програми. До переваг додатку учасники експерименту віднесли можливість швидкого доступу до картки, мінімальна кількість збоїв, незалежно від наявності підключення до інтернету та простота використання. До недоліків – потреба встановлювати додаток на телефон, у випадку, якщо функціонал не виправдовує очікування клієнта – додаток вже за місяць може бути видалений. Але у випадку, якщо клієнт є постійним і частота його візитів 1-2 на тиждень, додаток з хорошим функціоналом – абсолютно корисний інструмент. Наступний ризик – інвестиція не окупиться. Рішення: правильна комунікативна стратегія, яка розкриває переваги, унікальні пропозиції та акції лише для користувачів програми лояльності. Важливо також запуснути попередньо тестовий формат та прослідкувати як взаємодіють користувачі з тими чи іншими елементами та загальним механізмом роботи. Отже, до переваг можна віднести: широкий функціонал, який відповідає запиту, аналітика, технічно-зручна інтеграція, push-сповіщення, зручність для споживача. Недоліки: Висока вартість впровадження, потрібно встановлювати на телефон, мотивація чому клієнт має це зробити.

Якщо говорити про чат-бот, то тут ми стикнулись з наступними речами. До переваг такого формату тестова група віднесла інноваційність та відсутність потреби скачувати на телефон. На початку, функціонал здався майже ідентичним до функціоналу додатку, але в ході тестувань виникли наступні моменти. Чат-бот абсолютно залежить від мережі Інтернет. Саме тому, при недостатній якості з'єднання, можливі збої у роботі та й просто не можливо отримати доступ до інформації, необхідно користуватись фізичною карткою. Наступна проблема – з часом, сповіщення починають сприйматися як спам, а не корисна інформація, а завдяки тому, що чат бот може легко згубитись в діалогах користувача, його потрібно довго шукати, що провокує негативні емоції в користувача та може призвести до формування черги на касі, а це особливо негативний момент. Отже, можна зробити наступні висновки: до переваг належить низька ціна, легкість та швидкість впровадження, не потрібно стимулювати клієнта встановлювати щось

на телефон. Недоліки: обмежений функціонал, сповіщення сприймаються як спам, частіше трапляються збої в інтеграції, не всі користуються певними соціальними мережами та месенджерами, губиться у стрічці, не дуже зручний у користуванні клієнтом. В обох випадках, для забезпечення ефективної роботи обох ресурсів, особливо чат-боту, необхідна інформаційна підтримка ресурсу у вигляді сайту. Сайт для ритейл бізнесу – майданчик, що дозволяє використовувати його для проведення маркетингових активностей. Правильно розроблений формат, якісне наповнення і робота з аудиторією – безумовні фактори, які впливають на досягнення поставлених цілей. Існує ряд методів, які продуктивно працюють у ритейл мережі, використовуючи онлайн ресурси для їх впровадження.







						
Наповнення хедера	Асортимент , Акції , Для HoReCa, Блог ,Онлайн замовлення , Стати клієнтом ПОШУК	Вхід в особистий кабінет АКЦІЇ ЦІКАВИНКИ «СІЛЬПО» ПОДАРУНКОВІ СЕРТИФІКАТИ СУПЕРМАРКЕТИ ЗАПИТАННЯ ТА ВІДПОВІДІ РОБОТА В «СІЛЬПО» ПРЕС-ЦЕНТР КОНТАКТИ ПОШУК	Про компанію Акції Покупцям Вакансії Супермаркети Номер гарячої лінії	Акції Переваги Про нас Робота Магазини Програма лояльності Інтернет магазин	Вхід в особистий кабінет Компанія відповідальність Сервіс та допомога „майно, Кар’єра, Редакція новин,Інтернет-магазин, Галузеві пропозиції, Lidl Plus, Lidl натхнення, подорожувати, Вина, фотографії, Рецепти, Підключіться, Переваги для партнерів	Фірма, кар’єра, клуб, учасник клубу, допомога, додаток, категорії товарів, новинки, акції, торгові марки, фото, буклет ПОШУК
Головна сторінка Акцент	Банер акційна пропозиція, безпека при коронавірусі, Поточні акції, Кнопки: знайти ТЦ, сервіси, прес центр, підписатись на розсилку, для бізнесу	Онлайн супермаркет, картки товарів, рекламні банери, промо ролик	Банер акційних пропозицій, картки товарів, сезонні пропозиції, товар тижня, власне виробництво, власні торгові марки, Свіжі продукти, Щоденні знижки, Великий асортимент	Онлайн супермаркет, Банер акційних пропозицій, картки товарів, програма лояльності, новинки	Активні писання на акційні пропозиції Категорії товарів, онлайн-пропозиції, популярні теми, переваги, Безпечне замовлення Безкоштовне повернення Термін повернення 90 днів Доставка до пакувальної станції	Акційні пропозиції, картки товарів, рекламні банери , сезонні товари,
Наповнення футеру	Кар’єра в МЕТРО, чому МЕТРО, інформація про компанію, контакт центр	ПОДАРУНКОВІ СЕРТИФІКАТИ ЗАПИТАННЯ ТА ВІДПОВІДІ СУПЕРМАРКЕТИ РОБОТА В «СІЛЬПО» ЗВІТНІСТЬ КОНТАКТИ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ ЦІКАВИНКИ «СІЛЬПО» АКЦІЇ	Акції, покупцям, про компанію, гаряча лінія, зв’язок по пошті, посилання на Інстаграм, фейсбук	Акційні пропозиції Наші переваги:Перекуси ТоGo, Про «Врукавичку»:Новини компанії,Наша Історія, Досягнення Робота Співпраця:Постачальникам Соцмережі, написати листа	Способи оплати в Інтернет-магазині, зв’язок, додатки, інформаційний бюлетень, Умови, Політика конфіденційності, Додаткова юридична інформація, Право на відмову, Відповідність, Утилізація старих пристроїв	Покупки, обслуговування клієнта, правила, інформація, інше, посилання на додаток та соцмережі
Дизайн сайту	Витримана стилістика МЕТРО, дотримані корпоративні кольори, мінімалізм, простота користування сайтом	Витримана стилістика Сільпо, Дотримані корпоративні кольори, мінімалізм, сучасний цікавий дизайн, нестандартне розташування структурних блоків	Витримана стилістика , Дотримані корпоративні кольори, анімація основних клікабельних елементів сайту	Анімація карток товарів, інформаційних блоків Витримана стилістика , Дотримані корпоративні кольори	Інтернет магазин, щільне наповнення, велика кількість інформації, кольорова гама корпоративна	Переличач кольору фону на чорний та жовтий, дизайн адаптований з додатком, витримана стилістика, с анімація кнопок

Рис. 3.3. Порівняльна характеристика веб-сайтів роздрібних мереж України та Європи

На основі аналізу сайтів представників ритейлу можна зробити висновки :

- Сайт-візитка: наповнення мінімалістичне, максимально стисло та доступна подана інформація, акценти на рекламні банери на важливу інформацію.
- Інтернет-магазин: наповнення щільне , сайт перевантажений інформаційно, необхідна чітка класифікація та сортування інформації по сторінкам сайту.
- Сайт не залежності від призначення (магазин чи візитка) повинен бути виконаний в єдиному дизайні та стилістичних особливостях з додатком чи чат-ботом.

До переваг розробки сайту для ТамТам можна віднести збільшення представницького рівня компанії, кількості мультиаудиторної цільової аудиторії, захоплення більшого діапазону цільової аудиторії, привернення уваги молоді до програми лояльності Бонус Клуб. На сайті зібрано всю інформацію про співпрацю, також клієнт може переглянути всю інформацію про компанію. З Чат-боту та додатку мусить бути прикріплено посилання на сайт з детальною інформацією по питанню, яке цікавить клієнта згідно технічних вимог до оформлення. Важливим є створення інтерактивних модулів для зв'язку з клієнтами та адаптація до різних гаджетів (смартфон, планшет). На сайті може бути зібрано pdf всіх актуальних буклетів та акцент на акції та акційні товари.

Стосовно використання чат-боту, ми вирішили проаналізувати які питання компанії він може закривати, для більш цілісного функціонування та реалізації цілі втілення усіх ідей задля забезпечення підвищення лояльності клієнтів. У першу чергу чат-бот буде корисний бізнесу в таких напрямках: оптимізація внутрішніх операційних процесів (взаємодія між відділами, hr-бот, корпоративний чат-бот), оптимізація консультативної підтримки клієнтів компанії (faq, онлайн-підтримка, консультація), маркетинг (реklamні кампанії, маркетингові розсилки), продажі (автоматизація відділу продажів).

4. Карта магазинів
5. Вибір найближчого магазину
6. Написати відгук про роботу магазину
7. Надіслати запрошення в чат-бот
8. Список покупок
9. Пошук вакансій
10. Налаштування
 - а) Зміна мови
 - б) підписка на розсилку
11. Історія покупок
12. Онлайн замовлення

Онлайн замовлення продуктів для вибраного рецепту.

Для чат-боту Там Там ми виділили як корисні такі функціональні властивості: штрих код карти Бонус Клуб, перегляд балансу карти Бонус Клуб, посилання на сайт з детальною інформацією про Бонус Клуб, повідомлення про акційні пропозиції, сканування штрих-коду товару для отримання інформацію про вартість товару, історія покупок (електронний чек), карта магазинів, список покупок, налаштування, зміна мови та можливість надіслати запрошення в чат-бот. За умови дотримання такого функціоналу, ми отримуємо наступні переваги: захоплення більшого діапазону цільової аудиторії, привернення уваги молоді до Бонус Клуб, зменшення кількості виготовлення пластикових карток, Клієнт може переглянути всю інформацію про Бонус Клуб, має можливість переглянути кількість бонусів на рахунку карти, пошук товарів, який розбитий по категоріях, доставка покупок зручна опція для клієнтів. Водночас, для нас стали зрозумілими наступні недоліки: не всі клієнти мають смартфони, діалог з ботом у Viber або Telegram можна легко загубити в списках діалогів, код карти з генерованим QR кодом може потягнути за собою додаткові затрати на ресурси боту, відсутність фільтрів пошуку, неможливо зробити товар обраним та додати його до списку покупок, доставка покупок – це додаткові затрати на транспорт

та додаткових працівників, деяким користувачам може бути незручно отримувати повідомлення від програми лояльності в месенджерах.

Для компанії мобільний додаток має більш глибоке значення, ніж може здаватися на перший погляд. Це не лише майданчик для продажів, а й доступ до мобільного телефону користувача. Якщо на сайт потенційний покупець приходить цілеспрямовано, а розсилку електронною поштою навіть не відкриває, то повідомлення на мобільному телефоні точно бачить.

У результаті відсоток здійснення покупок від сповіщень значно вищий. Також мобільний додаток є каталізатором для збору персональної інформації (якщо користувач дає свою згоду) і каналом поповнення учасниками програми лояльності.

Одразу слід врахувати, що розробка мобільного додатка – це не одноразова стаття витрат. У майбутньому компанія платить за оновлення, просування й технічну підтримку. Згідно зі статистикою, рівень конверсії в мобільних додатках більш ніж утричі вищий порівняно з мобільними браузерами.







						
Ресстрація	По номеру телефону По номеру наявної пластикової карти	По номеру телефона	По пошті	По номеру телефона	По пошті	По пошті
Згода на обробку даних	Загальні умови покупки в оптових торгових центрах	+	+	Правила участі у програмі лояльності Власний рахунок	Політика приватності та умови сервісу	Публічна оферта
Підказки	-	+	-	+	+	-
Головний екран	Акційна пропозиція Штрих-код карти	Акційні пропозиції	Акційні пропозиції	Акційні пропозиції Персональні пропозиції	Акції пошук	Акції пошук
Пошук товарів	-	-	Категорії товарів Фільтри пошуку : довільний порядок, найнижча ціна, найвища ціна, вид акції на товар, та брендом, діапазон ціни, оцінка товару.	-	Останній пошук Актуальні пошуки Фільтр : сортування по цінам, найвигідніша пропозиція, бестселлер, думка користувача, діапазон ціни,	Фільтр: по ціні, категорії, колю, об'єм, бренд, вага, вид, форма випуску, класифікація, тип, сортування, формат, призначення, вид продукції, Порівняння товарів
Карта клієнта	На головному екрані При натисканні відкривається на весь екран	Qr- код карти Інформація про бонуси та баланс карти	Штрих-код карти, бонуси на картці, акції.	Qr- код карти Номер карти Інформація про бонуси та баланс карти	Qr- код карти	Штрих код карти, номер карти Баланс бонусів, кешбек з кожної покупки
Обрані товари	-	-	+	+	+	Список бажань
Список покупок	Вводяться назви продуктів	-	-	Вибрані товари	Вибрані товари Список	Окремі списки
Історія покупок	-	-	Електронні чеки	Історія чеків з адресами магазинів	Електронні чеки	-
Доставка товару Онлайн магазин	-	-	Забрати товар в магазині, доставка кур'єром, поштою 24/7	Кур'єром на адресу	Онлайн магазин Відслідковування товару	Розрахунок в кредит Доставка Новою Поштою, кур'єр, самоовізі
Сканування товару	+	-	+	+	---	+
Адреси магазинів	Карта з позначеними магазинами	Карта з позначеними магазинами	Мої адреси	Карта з позначеними магазинами	Карта з позначеними магазинами	Карта з позначеними магазинами
Налаштування	Мова додатку	Налаштування інформації профілю	Налаштування профілю, налаштування знижки	Персональна інформація	Пуш повідомлення, країна, онлайн чи фізичний магазин	Пуш повідомлення в магазині з підключеним блютузом сповіщення про акційні товари поруч

Рис. 3.5. Порівняльна характеристика найпопулярніших мобільних додатків України та Європи

Провівши аналіз існуючих пропозицій по додатках та протестувавши функціонал, ми виділили наступний набір функцій. Реєстрація по номеру телефону, або скану наявної пластикової карти. Ім'я, дата народження, вибрати «Мій магазин». Можливість аналізу користування додатком нових клієнтів та зареєстрованих попередньо користувачів. Згода на обробку даних та внесення даних клієнта в базу. Публічна оферта та реквізити компанії. Користувач погоджується на обробку його даних. Підказки та акцент на ключові кнопки, як користуватись додатком після реєстрації. Виділення основної інформації, допомога користувача розібратись скоріше в інтерфейсі додатку. додатковий акцент на ключових для нас елементах додатку (акційні пропозиції). Головний екран: «Товар тижня», «Актуальні акції», «Привіт, (ім'я користувача)», Акцент на акційні пропозиції та персоналізовані знижки. Звернення до користувача персоналізує додаток та дає відчуття уваги та виділення. Пошук товарів, категорії, фільтр: довільно, від найдорожчого до найдешевшого, від найдешевшого до найдорожчого, вартість від-до в грн. Карта клієнта та штрих-код карти, баланс Бонус та посилання та сайт з детальною інформацією про програму Бонус Клуб.

Обрані товари та аналіз товарів з вищим попитом – допомагає нам персоналізувати знижки та акційні пропозиції для клієнта. Список покупок – користувач самостійно вносить в список заголовки списку та потім в списку вписує назву товару. Історія чеків з номером чеку, передбаченням та інформацією про нарахування бонусів на бонусний рахунок картки Бонус Клуб. Користувач може переглянути історію покупок, скільки отримано бонусів з кожної покупки. Функція сканування товару – сканування штрих-коду товару з використанням камери . Відображається назва товару та вартість. Аналіз товарів, ціни на яких важко знайти на цінниках та торгових полицях гіпермаркету та супермаркету. Адреси магазинів, карта з відміченими магазинами, прописана адреса супермаркету та гіпермаркету. Аналіз кількості зареєстрованих клієнтів по кожному магазину. Клієнт швидко

може знайти маршрут (піший, маршрутним таксі та автомобілем) до супермаркету та гіпермаркету з свого місцезнаходження.

Додаткові функції.

1. Інформація про сертифікати та про торт на День народження
2. Більше нас- посилання на соц мережі та канали в Viber та Telegram
3. Запитання та відповіді. Питання, які найчастіше запитують клієнти та відповіді на них.
4. Персоналізовані акційні пропозиції. Генерування спецпропозицій для клієнта , аналізуючи його список улюблених товарів.

Якщо проаналізувати функціонал потенційного додатку, то можна виділити наступні переваги: захоплення більшого діапазону цільової аудиторії та привернення уваги молоді до Бонус Клуб, зменшення кількості виготовлення пластикових карток, клієнт може переглянути всю інформацію про Бонус Клуб. Реєстрація по пошті – можливість надсилання рекламних листів клієнтам. Штрих-код бонусної карти викликається окремою кнопкою. Можливість переглянути кількість бонусів на рахунку карти. Пошук товарів, розбитий по категоріях та наявність фільтрів пошуку. Обрані товари – можемо створювати персоналізовані підбірки для клієнтів.

Можливість реалізувати доставку покупок, що є зручною опцією для клієнтів. Недоліками може стати те, що не всі клієнти мають смартфони, доставка покупок потребує додаткових затрат на транспорт та додаткових працівників. Звичайно ж, основним недоліком є вартість реалізації.

Бюджет проекту

Для реалізації даного проекту по вдосконаленню програми лояльності та діджиталізації бізнесу, головний офіс холдингу прийняв рішення виділити кошти відповідно до результатів тендеру на надання послуг компанії. Відповідно, акціонери, як одна сторона стейкхолдерів даного питання, мають прямий вплив на формування бюджету та лобіюють своє бачення реалізації проекту.

	Чат-бот	Мобільний додаток	Сайт
Технічні характеристики	Діалог в Viber та Telegram	Працює як окремий додаток	Комерційний сайт-візитка
Робота на Android та iOS	Один чат-бот для 2-х операційних систем	Необхідна розробка окремих додатків для 2-х операційних систем	Працює з мережі інтернет Сайт буде адаптовано до перегляду з мобільного пристрою
Технічні можливості набору функцій	Необмежена	Необмежена	Необмежена
Вартість розробки та технічної підтримки	Від 1500\$	Від 4500\$ за 1шт	Від 5000\$
Автоматизація та передача даних з 1с	Можлива	Можлива	Не потрібна
Час розробки	20-40 робочих днів	3-4 місяці	2-6 місяці
Рентабельність	$\frac{\text{Чат-бот} + \text{сайт } 8,3 \text{ місяців (вартість чат-бота+вартість сайту)}}{\text{вартість виготовлення пластикових карток+СМС розсилка}}$ $\frac{\text{Додатки 2шт} + \text{сайт } 19,4 \text{ місяці (вартість додатків+вартість сайту)}}{\text{вартість виготовлення пластикових карток+СМС розсилка}}$		

Рис. 3.6. Аналіз ключових показників альтернатив технічного забезпечення функціонування програми лояльності

У свою чергу, виконавці, як інша сторона, намагаються також просунути свої інтереси, адже витрати складають дуже велику суму і є ризик, що вони можуть не окупитись. Обов'язковою витратою є розробка сайту, адже це платформа для побудови подальшого технічного забезпечення для програми лояльності. На даних момент, оголошений тендер на розробку додатку, який має на мені відкинути технічно неможливі рішення та зібрати цінові пропозиції реалізації. Для технічного забезпечення бонусної програми бізнесу та для інформаційного супроводу, було виділено бюджет на початкове просування, сума якого склала 750 доларів. Ця сума включає розміщення рекламних матеріалів на бордах, в онлайн-ресурсах, буклетах та у торговому залі. Згідно плану по виведенню потенційного нового інформаційного продукту на ринок, канали будуть працювати паралельно одне одному, доповнюючи та забезпечуючи потенційних мінімум сім точок дотику з цільовим користувачем.

ВИСНОВКИ

У ході виконання роботи, ми дійшли до таких висновків.

Розвиток програми лояльності, її діджиталізація є вкрай важливим процесом, адже це заходи, які допомагають утримувати існуючих клієнтів, будувати тісний взаємозв'язок з брендом та дозволяють скорочувати витрати на існуючих клієнтів, що дає можливість більше інвестувати в залучення нових.

Існуюча сьогодні програма лояльності мережі Там Там працює більше як розмінна монета між клієнтом та магазином та не забезпечує емоційного зв'язку з клієнтом. Також, її функціонал та технічне забезпечення є дещо морально застарілим. Саме тому, основними цілями ми визначили модернізацію існуючого функціоналу програми та її діджиталізація. Для кращого розуміння тенденцій ринку, ми провели аналіз конкурентів та протестували найбільш вдалі реалізовані проекти, протестували декілька форматів технічного оформлення програм лояльності. На основі зібраних результатів, ми визначили пріоритетні напрямки та цілі проекту. У процесі ідеації, особливо важливим викликом для нас стало врахувати думки усіх стейкхолдерів та не втратити загальну концепцію, яка вже роками вкорінювалась у мережі «Там Там Сімейні Традиції». Останнє слово у питаннях формування та розподілення бюджету залишилось за акціонерами холдингу, тому, стосовно технічної підтримки програми лояльності «Бонус Клуб», було визначено що це все ж буде додаток. Однак, для гарантії вірного функціонування всіх елементів та для забезпечення максимальної зручності для клієнтів, були реалізовані та заплановані наступні кроки.

В першу чергу, ми провели опитування серед відвідувачів гіпермаркету Там Там Сімейні Традиції стосовно того, як би їм було зручно користуватись бонусною програмою. Однією з цілей також ми визначили рівень лояльності наших відвідувачів до бренду. Аналіз результатів опитування показав, що за умови зручності та вигідності, наші гості готові реєструватись у додатку та встановлювати його на смартфон. Щоб фінально визначити доцільність, плюси та мінуси такого формату, нюанси користування програмою лояльності в тому

чи іншому форматі, ми протестували на групі з п'яти чоловік такі формати як додаток, чат-бот та фізична картка. Ми обрали декілька найпопулярніших програм серед локальних брендів та протягом близько двох тижнів тестували їх на предмет зручності та зрозумілості. У ході дослідження ми побачили всі позитивні та негативні моменти варіантів, які тестувались, зрозуміли чого краще уникати, а що варто взяти собі на озброєння. Так, на основі зібраної інформації, власного досвіду, визначених цілей та орієнтовного бюджету та бачення інвесторів, рішення втілювати програму лояльності у додаток стало остаточним. Але, як сторона, яка втілює усі плани, що стосуються роботи з лояльністю відвідувачів магазинів мережі, ми сформуваємо свій план дій.

Першочергово, ми вирішили зібрати усі базові функції майбутнього додатку і помістити їх у чат-бот. За допомогою супутніх рекламних кампаній та акцій, націлених виключно на користувачів нашого прототипу, ми будемо мотивувати наших найактивніших клієнтів та лояльних споживачів підключати чат бот Бонус Клубу у месенджері Вайбер. Ми вирішили за основу використати саме даний месенджер, адже в ході опитування виявилось, що це найбільш популярне джерело інформації серед наших користувачів. До акцій, які ми плануємо проводити для популяризації бонусної програми належать промокоди, подвійне нарахування бонусних балів. Також, ми плануємо розіграш виключно для тих, хто користується чат-ботом. Вже на основі використання чат-боту протягом певного періоду часу, плануємо приймати фінальне рішення про розробку додатку та, за умови якщо проект не виправдає очікувань, будемо пропонувати акціонерам розглянути альтернативний метод інвестування, на противагу додатку.

На даний момент, проект знаходиться на етапі фінального погодження концепції, збору тендерних пропозицій по діджиталізації бізнесу та створенні прототипу. Наступним кроком, після узгодження всіх внутрішніх процесів, визначення переможців тендеру та адаптації всіх технічних моментів, бізнес розпочинає активну рекламну кампанію та роботу зі споживачами. Протягом півроку заплановані тестування та поступове залучення споживачів до

використання прототипу. Після того, ми плануємо проводити щомісячний зріз результатів роботи прототипу та через рік після запуску тестового формату проведемо опитування користувачів та глибоке інтерв'ю з фокус-групою лояльних клієнтів. У випадку успіху даного прототипу ми розпочнемо розробку додатку та поступовий запуск нової комунікативної стратегії для клієнтів, яка матиме на меті стимулювати клієнтів переходити на додаток. Для додаткової мотивації клієнтів, окрім персоналізованих акцій, доступних лише у додатку, ми плануємо запуснути масштабний розіграш.

У випадку, якщо новий формат не спрацює з нашими споживачами та не матиме достатню кількість прихильників для забезпечення окупності, ми проведемо презентацію видозміненої концепції та, у разі затвердження, удосконалимо існуючий прототип та залишимо його як альтернативу фізичній картці. В обох випадках, незалежно від успішності чи провальності проекту, ми продовжимо шукати шляхи до діджиталізації бізнесу та створення персоналізованої комунікації з клієнтом. Ключем успіху наша команда вважає правильне донесення вигоди від нового формату та утримання постійного інтересу з боку користувачів шляхом формування нових вигідних та лімітованих пропозицій. На нашу думку, кроки на зустріч діджиталізації є вимушені, адже це одна з тенденцій ринку і важливо першочергово відповідати рівню конкурентів для того, щоб будувати додаткові переваги, які б перевершували очікування нашого клієнта. Дана робота є корисною та актуальною для усіх сфер ритейлу, адже питання осучаснення, відповідності запиту клієнта, роботі з лояльністю та питання оптимізації та впорядкування маркетингових витрат буде актуальне довго. Основна задача – розуміти ціль, якої бізнес хоче досягти, за рахунок використання того чи іншого інструменту.

Програма лояльності є лише одним з інструментів, адже безумовна перцепційна лояльність можливо побудувати лише у випадку правильного поєднання різних інструментів та забезпечення оптимального рівня комунікації з цільовою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д.А. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Бірзул В., Однолько В. Проблеми та перспективи розвитку ритейлу в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/16803/1/Birzul%20271-273.pdf>
3. Глобальні Цілі сталого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html>
4. Гурджиян К.Я. Коаліційні програми лояльності: переваги та недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/gurdzhiyan-kyua-koalitsiyini-programi-loyalnosti-perevagi-ta-nedoliki/>
5. Інновації та коректний асортимент: нова реальність FMCG-ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://allretail.ua/analytics/70237-innovaciji-ta-korektniy-asortiment-nova-realnist-fmcg-rinku>
6. Інтерфейс мобільного додатку для програми лояльності «Клевер Бонус» мережі Таврія В [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://tavriav.ua/uk/>
7. Інтерфейс мобільного додатку для програми лояльності «ТоSim» мережі Сім23 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://sim23.ua/web-views/terms>
8. Інтерфейс мобільного додатку для програми лояльності «Власний Рахунок» мережі Сільпо [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://silpo.ua/about/additional/mobileapp>
9. Кому належать супермаркети України. <https://investment-estate.com/uk/novosti/komu-prinadlezhat-supermarkety-ukrainy>

10. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. М.: Изд. «Вильямс», 1998. – 1056 с.
11. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі у 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/sr/roz/roz_u/arh_roz20_u.htm
12. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/analitika-nielsen-programmy-loyalnosti/>
13. Півень О. П. Лояльність клієнта / О. П. Півень, І. В. Ткаченко // Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради В.П. Черпих. -3-є вид., Переробл. і доповн. – К. Моріон, 2016. – С. 993–994.
14. Порівняння кількості відкритих магазинів провідними ритейлерами та розподіл регіонів за кількістю відкритих торгових точок у 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://worldfood.com.ua>
15. Порівняння кількості відкритих торгових точок найбільшими українськими ритейлерами у січні-березні 2019 та аналогічного періоду 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://worldfood.com.ua>
16. Правила участі у Програмі «ToSim» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://sim23.ua/storage/downloaded_files/pravila_uchasti_u_programi_tosim_4064b15bc04340e7596b53bdd32bc8b3.pdf
17. Правила участі у Програмі «Власний Рахунок» супермаркету «Сільпо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.fozzy.ua/ua/retail_chains/silpo
18. Програма лояльності: 7 рекомендацій для успішного запуску від «ТАВРІЯ В» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.terrasoft.ua/insights/19000>
19. Словник української мови: в 11 томах. – Том 4, 1973. – 551 с.
20. Споживацькі настрої українців у 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/RWD%202020%20UA.pdf>

21. Ipsos Encyclopedia – Behavioural Loyalty [Electronic resource]

<https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-behavioural-loyalty>

22. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. Chestnut. – New York : John Wiley and Sons, Inc., 1978. – P. 112.

ДОДАТКИ

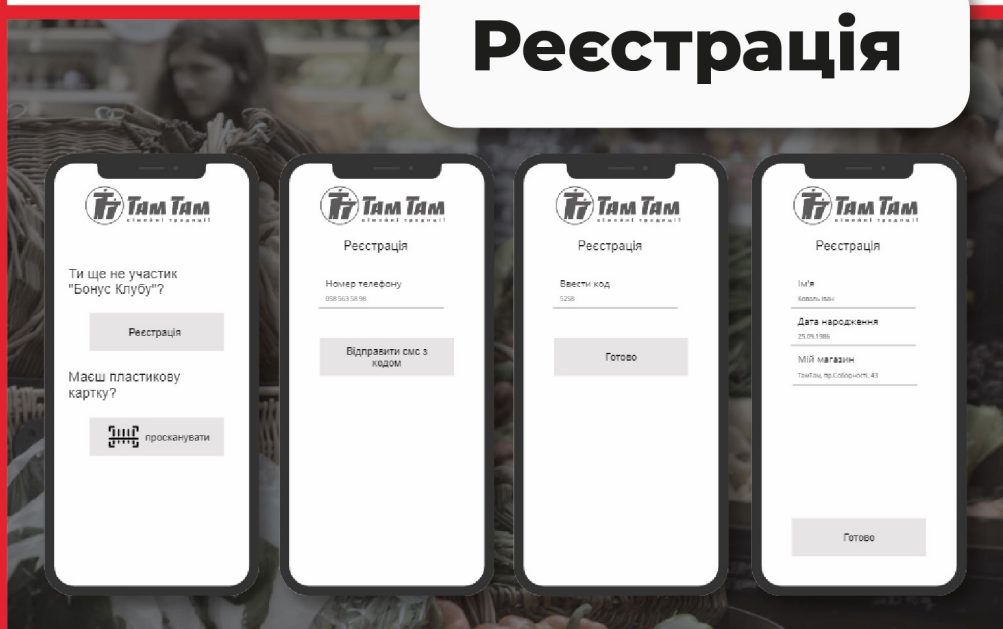
Додаток А

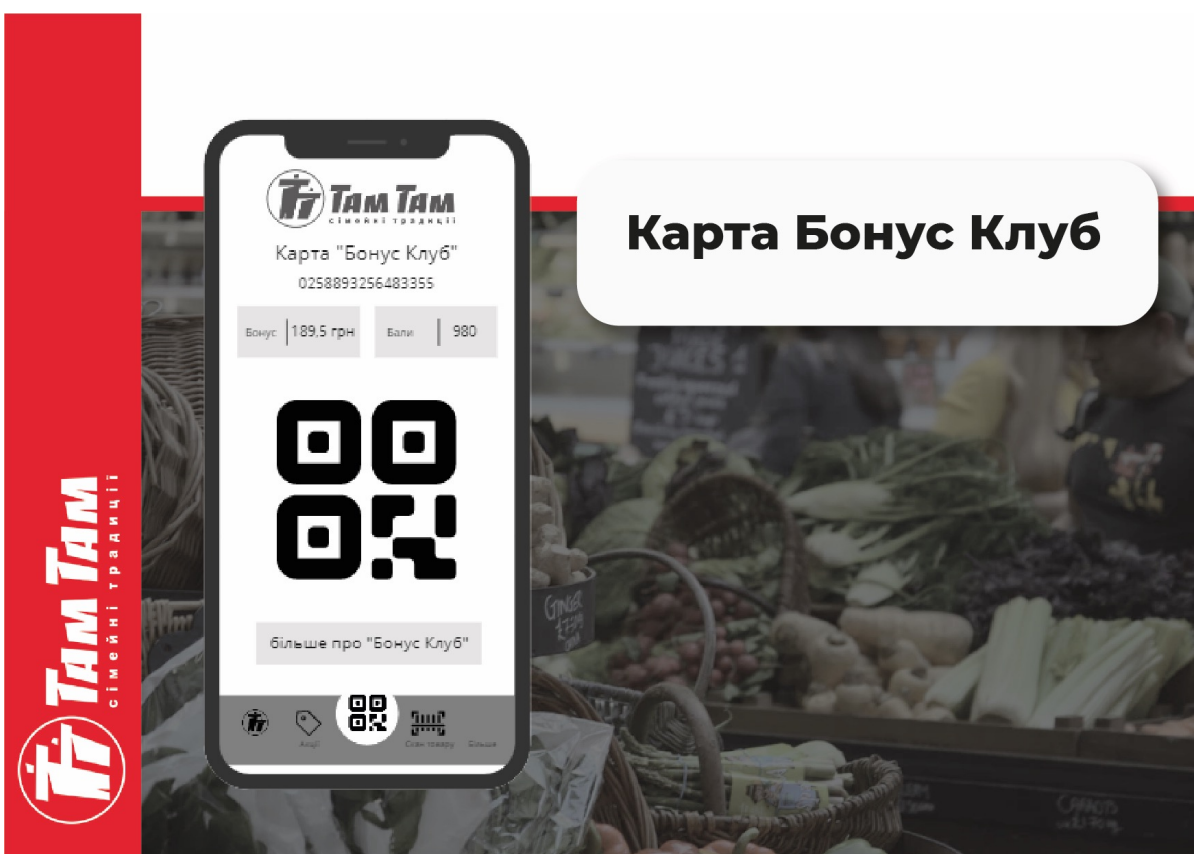
Прототипування мобільного додатку для програми лояльності

Прототипування

Додаток

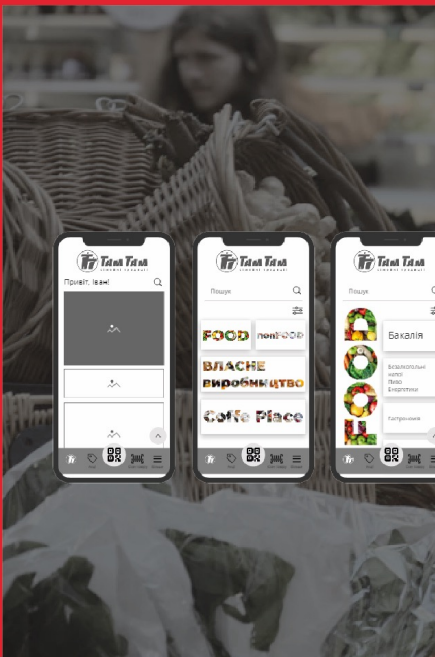
Реєстрація



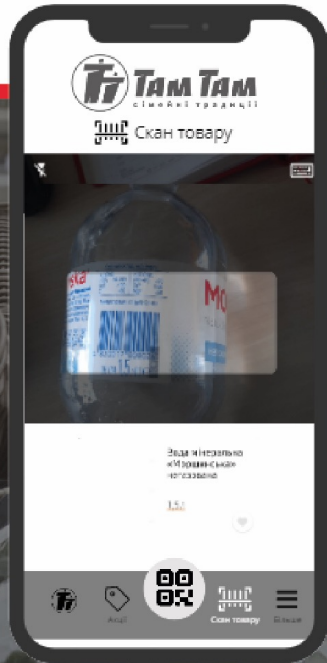




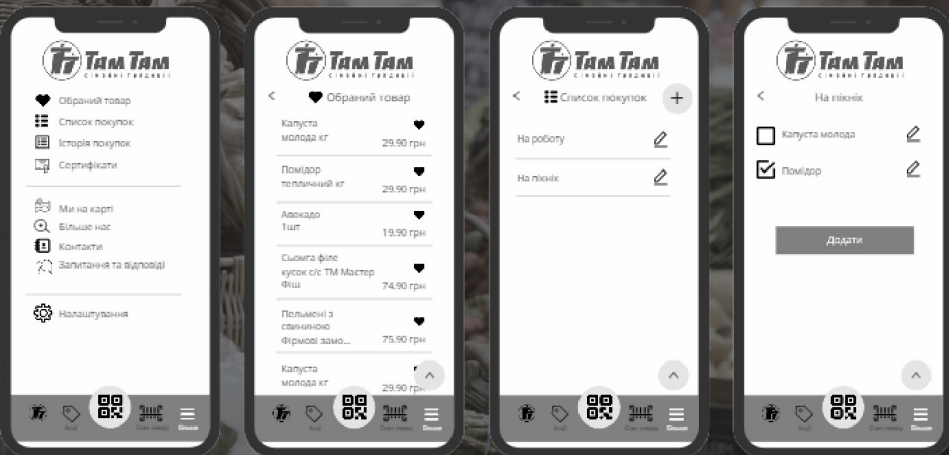
Акції



Пошук товару

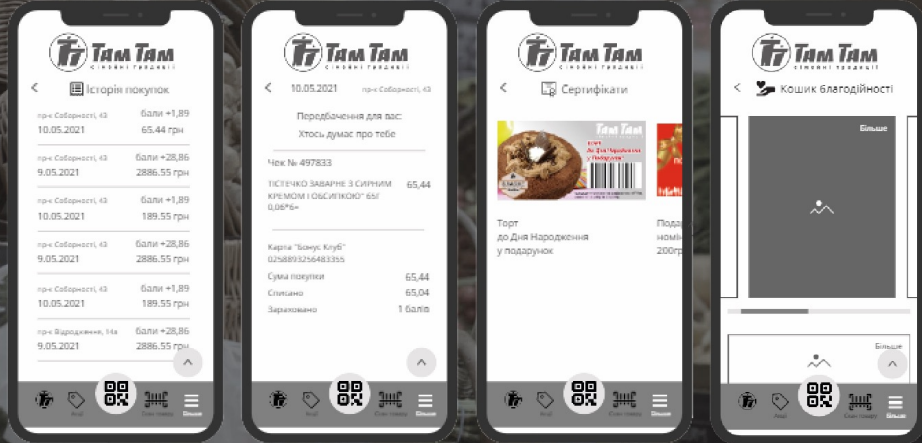


Сканування товару



Налаштування

Налаштування



Налаштування

