

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему **«Розробка програми клієнтської лояльності для винного бару
"Сирівина" м. Ужгород»**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи СУМ 21/М

Галузі знань 07 “Управління та
адміністрування”

Спеціальності 073 “Менеджмент”
Освітньої програми “Менеджмент
маркетингової діяльності”

Освітній ступінь: магістр

Черешня О.В.

Керівник Дідок І.О

Рецензент Лагоцька Н.

Львів – 2023 року

Черешня О.В. Розробка програми клієнтської лояльності для винного бару "СироВина" м. Ужгород: Магістерська робота: (073 "Менеджмент")/ О.В. Черешня/ Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук, кер: Дідок І. – Львів: УКУ, 2023. – 64 с.

Анотація: У роботі досліджені теоретичні аспекти виникнення лояльності клієнтів, основні види та сучасні підходи до програм клієнтської лояльності. Описано загальні характеристики та позиціонування винного бару. Проведено SWOT аналіз, аналіз основних факторів впливу мікро- і макросередовища, прямих та непрямих конкурентів винного бару. Проведене кількісне та якісне маркетингове дослідження клієнтів, на його основі розділено цільову аудиторію на шість сегментів та описано їх профайли. Створено ціннісну пропозицію для програми лояльності. Проаналізовані провідні CRM системи та запропоновано до використання одну з них, базуючись на розробленій бізнес-моделі.

Ключові слова: клієнтська лояльність, програми клієнтської лояльності, споживач, поведінка, залучення клієнтів, утримання клієнтів.

Abstract: The paper examines the theoretical aspects of customer loyalty, the main types, and modern approaches to customer loyalty programs. The general characteristics and positioning of the wine bar are described. A SWOT analysis was carried out, an analysis of the main influencing factors of the micro- and macro-environment and direct and indirect competitors of the wine bar. Quantitative and qualitative marketing research of customers was conducted; on its basis, the target audience was divided into six segments, and their profiles were described. A value proposition for a loyalty program has been created. The leading CRM systems were analyzed, and one was proposed based on the developed business model.

Keywords: customer loyalty, loyalty programs, consumer, behavior, customer attraction, customer retentio

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1: СУТНІСТЬ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ	6
Теоретичні аспекти виникнення клієнтської лояльності.....	6
Основні види та програми клієнтської лояльності	10
Сучасні підходи до клієнтської лояльності	17
РОЗДІЛ 2: АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИННОГО БАРУ “СИРОВИНА”	25
Загальна характеристика та позиціонування винного бару	25
Дослідження прямих та непрямих конкурентів винного бару.....	29
Сегментація клієнтів винного бару “Сировина”	39
РОЗДІЛ 3: РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ВИННОГО БАРУ “СИРОВИНА”	44
Дослідження та розробка профайлів клієнтів.....	44
Створення ціннісної пропозиції.....	48
Підбір CRM систем для програми лояльності та розробка бізнес-моделі.....	50
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	65
Додаток А.....	65
Додаток Б.....	66
Додаток В.....	68
Додаток Г.....	70

ВСТУП

У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі лояльність клієнтів має вирішальне значення для довгострокового успіху та розвитку будь-якого бізнесу. Для винного бару створення лояльної клієнтської бази є особливо важливим, враховуючи широкий спектр можливостей, доступних для поціновувачів вина.

Програма лояльності – це маркетингова стратегія, спрямована на стимулювання клієнтів багаторазово обирати бренд, пропонуючи винагороди, додаткову цінність чи інші переваги.

Актуальністю роботи є впровадження добре розробленої програми лояльності, яка зможе не тільки стимулювати повторні покупки, але й зміцнити зв'язок між винним баром і його клієнтами.

Метою цієї роботи є розробка програми лояльності для винного бару “СироВина” в місті Ужгород з урахуванням його унікальних характеристик, уподобань клієнтів і бізнес-цілей.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні аспекти виникнення клієнтської лояльності;
- ознайомитись з основними видами та програмами клієнтської лояльності;
- переглянути основні підходи до клієнтської лояльності;
- розробити загальну характеристику та позиціонування винного бару “СироВина”;
- дослідити прямих та непрямих конкурентів винного бару;
- провести оцінку життєвого циклу клієнтів;
- дослідити та розробити профайли клієнтів, базуючись на проведеному дослідженні;
- створити ціннісну пропозицію для винного бару “СироВина”;
- підібрати CRM систему для програми лояльності та розробити бізнес-модель їх рентабельності.

Об'єктом дослідження є винний бар “СироВина” в місті Ужгород.

Предметом дослідження є програма клієнтської лояльності для покращення клієнтського досвіду, залучення нових клієнтів, зміцнення бренду компанії та збільшення доходу.

Серед **науковців**, які приділили значний інтерес до вивчення клієнтської лояльності, варто відзначити Філіпа Котлера, Пітера Друкера, Сета Годвіна, Тома Пітерса, Джей Бэра, Яна Хофмейра, Бутч Райса, Фреда Райхельда, Стен Реппа та інших.

У дослідженні використовуватимуться наступні **методи**: статистичний, аналітичний, SWOT, проведення глибинних інтерв'ю.

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

У вступі розкрито актуальність теми, мету, сформульовано завдання, визначено об'єкт та предмет роботи, зазначено науковців та використані методи.

У першому розділі розглянуто сутність лояльності, основні види та програми клієнтської лояльності. У розділі також розкрито основні підходи до клієнтської лояльності.

У другому розділі проаналізовано загальну характеристику та позиціонування винного бару “СироВина”, проведено дослідження ринку, прямих та непрямих конкурентів. Окрему увагу звернено на основні сегменти цільової аудиторії, їх споживчі звички, болі та бар'єри.

Третій розділ містить результати дослідження, окреслені профайли клієнтів та розроблену ціннісну пропозицію. У розділі також визначено рекомендації стосовно CRM системи для програми лояльності та визначено бізнес-модель її рентабельності.

У висновках узагальнено результати проведених досліджень.

Загальний обсяг роботи складає 64 сторінки. Список використаних джерел налічує 43 найменування. Робота містить 12 рисунків.

РОЗДІЛ 1:

СУТНІСТЬ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

1.1 Теоретичні аспекти виникнення клієнтської лояльності

Лояльні клієнти є запорукою будь-якого успішного бізнесу. Клієнтська лояльність є одним з ключових факторів чому клієнти обирають певний бренд серед сотні схожих продуктів чи послуг. Заволодіти лояльністю клієнта намагаються всі види бізнесу незалежно від їх розміру, походження чи виду діяльності.

Відповідно до Кембриджського університету слово “loyal” (українською - “лояльний”), означає “той, хто відчуває підтримку або обов'язок щодо когось або чогось”. [1] Отже, лояльним є клієнти, які відчувають підтримку зі сторони бренду та обов'язково обирають його серед конкурентів в категорії.

Основи клієнтської лояльності були описані багатьма науковцями.

Одним із перших клієнтську лояльність описав “батько сучасного маркетингу” **Філіп Котлер** у своїй серії книг “Marketing Management” [2]. Філіп Котлер вважає, що клієнтська лояльність спричиняє повторні покупки та стабільний дохід. Оскільки лояльні клієнти за більшою ймовірністю повторно придбають товар чи послугу, знаючи їх кількість підприємці можуть зробити прогноз майбутніх продажів.

Філіп Котлер у своїх роботах наголошує на важливості побудови тісних стосунків з клієнтами для розвитку клієнтської лояльності. Він припускає, що клієнтську лояльність можна досягти зосередившись на задоволенні основних потреб клієнтів, надаючи їм найкращий сервіс та створюючи позитивний досвід. Всі ці цілі можна доповнити утворенням комплексної програми клієнтської лояльності.

Не менш важливим за повторні покупки та стабільний дохід Філіп Котлер вважає створення так званих адвокатів бренду. У своїй книзі “Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital” [3] автор називає адвокатами бренду тих лояльних клієнтів, які рекомендуватимуть та захищатимуть бренд перед друзями та знайомими. Основною задачею маркетологів Філіп Котлер вважає скеровувати клієнтів на шляху від впізнаваності бренду до прихильності до нього.

До науковців, які наголошували на важливості клієнтоорієнтованого підходу та побудови лояльності належить і **Пітер Друкер**. У своїй праці “Практика Менеджменту” [4] автор наголошував на тому, що основною метою бізнесу є створити та утримати клієнта. Отже, бізнес існує для того, аби задовольнити потреби клієнтів та створювати для них цінність.

Пітер Друкер переконаний, що клієнтська лояльність є основою довготривалого успіху компанії. Він припускає, що утримання лояльних клієнтів є в рази вигіднішим для бізнесу, ніж залучення нових. Лояльні клієнти приносять стабільний дохід, виступають адвокатами бренду, сприяють створенню позитивного іміджу компанії та залученню нових клієнтів.

Основними елементами, необхідними для побудови клієнтської лояльності Пітер Друкер вважав створення високоякісного продукту чи сервісу, забезпечення відмінного обслуговування, побудові міцних відносин та аналізу зворотнього зв'язку.

Значний внесок у розвиток клієнтської лояльності вніс **Сет Годвін**. Він вважає, що основною успішного бізнесу, крім створення чудового продукту чи сервісу, є також задоволення клієнтів на всьому шляху від першої взаємодії і до комунікації після здійснення покупки. Про це автор вказує у своїй книзі “Фіолетова корова: зробіть свій бізнес видатним!”[5].

У книзі “All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World” [6] Сет Годвін наголошує також на важливості написання історій. За думкою автора, користувачі шукають цікаві та автентичні історії про

компанію, чи продукт. Такого роду історії надають додаткову цінність бренду та сприяють побудові клієнтської лояльності.

В одній із своїх новіших праць “Це маркетинг: тебе не побачать, поки ти не навчишся бачити” [7] Сет Годвін підсумовує сучасні маркетингові методи. Основними методами ведення успішного бізнесу науковець вважає побудову клієнтської лояльності через якісний продукт, чи послугу, побудову міцних стосунків та створення спільноти однодумців. Сет Годвін вважає, що клієнти шукають в продукті не тільки його основні якості, а можливість самовираження. Саме тому побудова спільноти однодумців навколо бренду сприятиме його подальшому успіху.

Важливість клієнтської лояльності визнавав і відомий гуру менеджменту **Том Пітерс**. У своїй праці “The Pursuit of Wow!” [8] автор наголошує на тому, що клієнтська лояльність полягає не тільки в наданні якісних товарів чи послуг, а також у створенні емоційного зв’язку з клієнтами. Том Пітерс переконаний, що найкращим способом завоювати клієнтську лояльність є створити ефект “вау”. Цього ефекту можна досягти шляхом персоналізації клієнтського досвіду та створенням бренду, який клієнти можуть легко ідентифікувати серед конкурентів.

Том Пітерс також наголошує на важливості зворотнього зв’язку. Науковець переконаний, що компанії повинні безперервно шукати шляхи покращення клієнтського досвіду та дарувати клієнтам почуття того, що їх шанують і поважають.

Вивчаючи клієнтську лояльність, варто також звернути увагу на роботи **Джей Бера**. У своєму інтерв’ю про досвід клієнтів та як побудувати чудовий бізнес у конкурентному світі [9] автор наголошує на тому, що основою вироблення лояльності є створення клієнтського досвіду, який перевищує всі очікування клієнта.

Джей Бер виділяє декілька шляхів, якими компанії можуть досягти лояльності своїх клієнтів.

1. Полегшення клієнтського досвіду. Науковець переконаний, що усунувши всі можливі бар'єри для купівлі чи обслуговування клієнтів, компанія здатна легше приваблювати клієнтів. Важливим фактором є також регулярний перегляд та реагування на запити клієнтів.
2. Наступною порадою від Джей Бера є бути проактивним у спілкуванні з клієнтами. Автор закликає бізнес передбачати потреби своїх клієнтів, надавати їм потрібну інформацію та допомогу ще до того, як вони самі цього попросять. Таким чином клієнти краще відчуватимуть свою цінність для компанії.
3. Нарешті, Джей Бер акцентує особливу увагу на персональному підході до кожного клієнта. Бізнес повинен адаптовувати пропозиції та комунікацію до індивідуальних потреб кожного клієнта. Персональна комунікація сприяє клієнтській лояльності та збільшенню продаж.

Першими програми лояльності використовували роздрібні продавці в США на початку 19 століття. [10]. Вони надавали свої клієнтам мідні жетони, які можна було обміняти при наступних покупках. Така діяльність зі сторони бізнесу змусила покупців повертатись знову.

Проте згодом продавці зрозуміли, що використання мідних монет стало не вигідним та наприкінці 19 століття вони вирішили замінити їх на значно дешевший матеріал – марки. Марки “Green Shield” стали однією з перших роздрібних програм лояльності, і деякі науковці вважають їх попередником популярних програм, таких як “Air Miles” і “Aeroplan”.

Новий підхід до програми клієнтської лояльності впровадила компанія Washburn-Crosby у програмі у програмі “Betty Crocker Points Program”. [11] Програма надавала можливість для покупців обмінювати бали на посуд з каталогу. Все розпочалось з чайної ложки, яку компанія залишила в упаковці Wheaties у 1931 році. В подальшому купоним можна було знайти в упаковках з борошном “Gold Medal” та в інших продуктах компанії General Mills. Програма

лояльності тривала 75 років до 2006 року. За цей період “Betty Crocker” стала чимось більшим, ніж просто програмою обміну купонів, частково змінивши купівельні звички домогосподарств.

В кінці 20 століття набула популярності так звана програма “агрегаторів лояльності” [12]. В основі цієї програми лояльності кооперація між двома чи більше компаніями. Отримуючи бали за покупки в одній з компаній, користувач може витратити їх в інших компаніях. Схожі програми лояльності використовуються і в наш час, серед найвідоміших – “Air Miles” та “Aeroplan”.

В 1990-х роках компанії почали використовувати карткову систему клієнтської лояльності. Основною перевагою цієї програми була її простота у використанні для клієнтів та контролю зі сторони компанії. Карткова система клієнтської лояльності використовується і в наш час, проте вона набуває цифрового характеру за підтримки різного роду електронних систем.

Отже, клієнтська лояльність була описана такими науковцями як Філіп Котлер, Пітер Друкер, Сет Годвін та Джей Бер, а перші програми клієнтської лояльності почали розвиватись на початку 19 століття.г

1.2 Основні види та програми клієнтської лояльності

Клієнтська лояльність – це міра відданості та прихильності, через яку клієнт неодноразово обирає певний бренд серед аналогів в категорії.

Ян Хофмейр і Бутч Райс були науковцями, які вивчали клієнтську лояльність. У своїх працях вони описали основні типи клієнтської лояльності.

Ян Хофмейр поділяв клієнтську лояльність на три типи [13]:

1. *Прихильність (прихильність без лояльності)*. Споживач зацікавлений у покупці саме цього продукту чи послуги. Він купує його протягом необмеженого періоду часу. Під час покупки, клієнт відчуває емоційну залученість та прихильність до бренду, залишається повністю задоволеним. Проте попри те, що користувач високо цінує даний бренд, він не має можливість часто купувати цей продукт чи послугу. Це може бути викликано обмеженим бюджетом клієнта, чи відсутністю продукту

чи послуги на ринку, доступному користувачу. Попри це користувач відразу придбає товар чи послугу при появі у нього такої можливості.

2. *Поведінкова прихильність (лояльність без прихильності)*. Клієнт купує продукт чи послугу на постійній основі, проте не відчуває прихильності. Споживач байдужий, або навіть не задоволений продуктом чи послугою, проте змушений купувати його через відсутність бренду, який йому більше до вподоби, або через певні причини економічного характеру. Користувач обмінює цей бренд на той, до якого він відчуває емоційну прихильність при першій можливості.
3. *Змішаний тип (прихильність + лояльність)*. Споживач постійно купує улюблений бренд, відчуваючи при цьому прихильність і задоволення. Бар'єри для покупки незначні, або відсутні.

Американський соціолог **Бутч Райс** виділив такі типи клієнтської лояльності [13]:

1. *Транзакційна лояльність*. Такий тип лояльності характерний клієнтам, які здійснюють повторну покупку того чи іншого бренду через власну вигоду. Виміряти такий тип лояльності можна шляхом визначення показників повторної покупки, частки певної торгової марки в загальних обсягах покупок або кількості куплених марок.
2. *Перцепційна лояльність*. Перцепційна лояльність полягає у тому, що бренд повністю задовольняє потреби клієнта. Цей тип лояльності є доволі суб'єктивним і базується на думках споживачів, через що його важче вирахувати.
3. *Комплексна лояльність*. Комплексна лояльність охоплює широку вибірку клієнтів і тому поділяється на 3 види:
 1. *Істинна лояльність*. Такий тип лояльності найкраще описує постійних та вірних клієнтів. Цей сегмент споживачів обирають бренд на постійній основі та не є чутливими до дій конкурентів.
 2. *Несправжня лояльність (Лояльність заручника)*. Цей тип клієнтів насправді не є задоволеними брендом. Проте вони купують товар чи послугу через сезонні знижки, або за умови відсутності на ринку бренду,

який йому більше до вподоби. Такий тип клієнтів дуже чутливий до діяльності конкурентів та наявності в категорії схожих товарів чи сервісів, оскільки він не відчуває емоційного зв'язку з брендом.

3. Латентна лояльність. До латентної лояльності відносять клієнтів, яким подобається бренд, проте вони не завжди можуть його придбати через певні фінансові обмеження, чи відсутності товарів бренду на доступному для них ринку. Проте латентний тип користувачів придбає товар чи послугу цього бренду при першій нагоді.

Існує безліч **видів вимірювання клієнтської лояльності**. До основних метрик належать наступні:

1. *Чистий бал компанії (Net Promoter Score)* . Про чистий бал компанії вперше згадав партнер компанії Bain & Company, Фред Райхельд, у статті Harvard Business Review під назвою «The One Number You Need to Grow» [14]. Фред Рейхельд зазначив, що клієнтську лояльність можна виміряти, запитавши у цільової аудиторії, наскільки ймовірно за шкалою від 0 до 10 вони зможуть порадити певний продукт чи сервіс своїм друзям. Науковець дослідив, що на це просте число впливає безліч факторів, серед яких частота повторних покупок та реферальна реклама. Чистий бал компанії є найпростішим способом вимірювання клієнтської лояльності. Цей метод набув великої популярності після свого впровадження в 2003 році та використовується і наразі.
2. *Коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate)*. Коефіцієнт утримання клієнтів часто згадувався в роботах багатьох науковців, проте на його авторство не претендує жодна особа чи організація. Згідно з формулою коефіцієнт утримання клієнтів можна вирахувати шляхом поділу кількості клієнтів на кінець певного періоду на кількість клієнтів на початку періоду та помножити це значення на 100%. Коефіцієнт утримання клієнтів є важливим показником для компанії, оскільки він вказує на те, наскільки вдало компанія здатна утримувати постійних клієнтів. Високий показник CRR вказує на успіх компанії в утриманні клієнтів, коли низький

CRR свідчить про протилежне та змушує компанію вносити зміни в існуючу програму клієнтської лояльності.

3. *Коефіцієнт відтоку клієнтів (Customer Churn Rate)*. Коефіцієнт відтоку клієнтів є протилежним до коефіцієнта утримання клієнтів. Формула для розрахунку коефіцієнта відтоку клієнтів вираховується шляхом поділу кількості клієнтів, втрачених за певний період часу, на загальну кількість клієнтів на початку цього періоду та множення цього значення на 100%. Високе значення цього коефіцієнта вказуватиме на те, що компанія проводить неефективну програму клієнтської лояльності та втрачає значну кількість клієнтів. Запорукою успіху компанії є вміння утримувати CCR на низькому рівні.
4. *Коефіцієнт частоти повторних покупок (Repeat Purchase Rate)*. Важливим фактором для вимірювання клієнтської лояльності є коефіцієнт частоти повторних покупок. Він вказує на те, яка кількість клієнтів є лояльною та здійснює покупку товару чи послуги частіше. Згідно з формулою, коефіцієнт повторних покупок можна вирахувати шляхом поділу клієнтів, які здійснили покупку більше 1 разу на певний період, на загальну кількість клієнтів за цей період і помноживши це значення на 100%. Науковці вважають, що постійний клієнт здатний принести компанії більший рівень продажу ніж новий. Через це бізнесу рекомендовано утримувати високий рівень коефіцієнту частоти повторних покупок.
5. *Концепція довічної вартості клієнта (Customer Lifetime Value)*. Концепція довічної вартості клієнта зазначається у роботах великої кількості науковців, проте найбільше її популяризував експерт з маркетингу Стен Репп в його книзі «Maxi-Marketing: The New Direction in Advertising, Promotion, and Marketing Strategy» [15]. Концепція довічної вартості клієнта полягає у тому, що цінність, яку клієнт приносить компанії, включає не тільки дохід від здійснених покупок, а і весь шлях клієнта, разом з можливими здійсненими покупками протягом його життя. Формула для вирахування довічної вартості клієнта змінюється залежно від галузі та

передбачає оцінку середньої тривалості життя особи, доходу, отриманого за одну покупку, та орієнтовну кількість здійснених покупок протягом життя.

Програма клієнтської лояльності – різновид маркетингової стратегії, спрямований на заохочення клієнтів продовжувати співпрацю з компанією. За допомогою програм клієнтської лояльності підприємці намагаються утримати постійних клієнтів винагородами, залучити нових клієнтів та збирати зворотній зв'язок від своїх клієнтів. Основною метою програм клієнтської лояльності є надати додаткову цінність та стимулювати продажі.

Сучасні програми клієнтської лояльності надають широкий спектр послуг, серед яких наступні:

- попередній анонс до нових продуктів, чи послуг;
- ранній доступ до продажів нових товарів;
- безкоштовні товари, чи розширений спектр послуг;
- спеціальні пропозиції (наприклад – прискорена, або безкоштовна доставка);
- особливі знижки для учасників програми лояльності [16].

Програми клієнтської лояльності мають стратегічні та операційні цілі. Серед **стратегічних цілей** [17] науковці виділяють:

- *Побудова та просування бренду компанії.* Основною метою програми лояльності є змусити клієнта здійснити повторну покупку.
- *Диференціація від конкурентів.* Персональний підхід до кожного клієнта та надання йому додаткової цінності надасть можливість не тільки відрізнитись від конкурентів, але і виробити купівельні звичку обирати в категорії товари саме цього бренду.

До **операційних цілей** [17] програми клієнтської лояльності належать:

1. *Скорочення відтоку клієнтів.* Хороша програма клієнтської лояльності змусить клієнтів повертатись до бренду замість того, аби шукати альтернативний товар чи послугу в конкурентів.

2. *Підвищення суми разової покупки.* Відчувши прихильність до бренду, клієнт здатний збільшити суму чеку, обравши додаткові товари чи послуги.
3. *Збільшення частоти покупок.* Користуючись програмою клієнтської лояльності, людина здатна купувати товари чи послуги частіше.
4. *Впорядкування маркетингової активності.* Програма клієнтської лояльності надає можливість виміряти маркетингові активності у всіх каналах комунікації з клієнтами.
5. *Скорочення маркетингових витрат.* Оскільки програма клієнтської лояльності охоплює всі канали комунікації з клієнтом, вона здатна обрати найефективніші шляхи та допомагає правильно розподіляти фінансові ресурси для маркетингових кампаній.

Програми клієнтської лояльності можна класифікувати за рядом **критеріїв**

[18]:

1. За *кількістю партнерів* програми лояльності поділяються на:
 - *Коаліційні.* В основі цього виду програм клієнтської лояльності лежить отримання певного “призу”.
 - *Спеціалізовані (монобрендингові).* Спеціалізовані програми лояльності існують в компанії виключно для власного використання.
 - *Ко-брендингові.* Ко-брендингові програми клієнтської лояльності створюються на основі міжнародної платіжної системи. Вони існують між компанією з відомою торговою маркою та фінансовою установою. Користувачі такого виду програми лояльності можуть використовувати її одним із двох шляхів: накопичувати бали та отримувати знижку використовуючи картку при оплаті, або отримувати так-званий кешбек (повернення на карту частини суми оплати).
2. За *умовами вступу* програми лояльності поділяються на закриті та відкриті. Учасники закритих програм лояльності зобов’язані відповідати всім критеріям програми та вносити обов’язковий членський внесок. Це

надає компанії можливість виділити клієнтів у різні цільові групи. Відкриті програми клієнтської лояльності доступні всім користувачам та підходять найкраще тим видам бізнесу, у яких дуже широкий спектр цільової аудиторії. Перевагою цього типу програм є її привабливість для клієнтів через відсутність виконання обов'язкових вимог.

3. За *цільами впливу* програми лояльності поділяються на програми залучення, програми утримання та програми зміни купівельної поведінки. Науковці вважають такий поділ умовним, оскільки одна програма може містити декілька цілей.
4. За *цільовою аудиторією* програми лояльності можна поділити двома шляхами. За характером цільової аудиторії програми поділяються на програми для кінцевих споживачів (сектор B2C), підприємців (сектор B2B), чи дистриб'юторів (B2D). Відповідно до специфіки аудиторії можна виділити три умовні види: програми для клієнтів у класі люкс (luxury programmes), клієнтів середнього класу та дисконтні програми.
5. За *географією дії* програми лояльності поділяються на міжнародні (існують у двох чи більше країнах), національні (існують у двох або більше регіонах однієї країни), регіональні (існують на території одного регіону) та місцеві (обмежуються одним містом).
6. За типом технологічної платформи програми лояльності поділяються на ті, що використовують, або не використовують ID елементи, магнітну смугу, штрих код, сучасні чи біометричні технології, RFID і NFC-технології тощо.
7. Програми лояльності поділяються також за типом винагород. Наразі не існує єдиної думки стосовно того, який тип винагород є найбільш ефективним. Дисконтні програми можуть спонукати користувача повернутись знову, проте вони є широко розповсюдженими, зменшують дохід та не створюють емоційного зв'язку з брендом. В свою чергу бонусна система здатна не тільки збільшити частоту покупок та суму середнього чеку, при цьому не зменшуючи суму продаж, проте і диференціювати бренд від конкурентів, оскільки такий вид програми важко скопіювати.

Проте можлива складність донесення всіх переваг такої системи до користувачів загрожує негативному сприйняттю клієнтами такої програми.

Отже, програми клієнтської лояльності можна поділити за типами та видами лояльності, типами вимірювання лояльності, стратегічними та операційними цілями та за рядом інших критерій.

1.3 Сучасні підходи до клієнтської лояльності

В результаті виникнення нових течій в маркетингу та при дослідженні купівельних звичок людей, програми клієнтської лояльності постійно змінювались, аби надати найкращий персоналізований досвід кожному клієнту.

У 2020 році компанія McKinsey & Company провела дослідження настроїв під час пандемії Covid-19 та тотального локдауну, який торкнувся майже всіх країн світу [19]. В результаті дослідження було доведено, що коронакриза за лічені 8 тижнів прискорила впровадження цифрових технологій як для споживачів, так і для компаній. Причиною цього можуть бути бажання компанії захистити своїх працівників від розповсюдження вірусу Covid-19 та спроби дистанційно обслуговувати клієнтів, які не могли фізично придбати товар чи послугу через карантинні обмеження.

Компанія Antavo провела дослідження серед 320 компаній та 25 мільйонів користувачів з Північної Америки, Європи, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та середнього Сходу [20]. Серед основних знахідок можна виділити наступні:

- 56% компаній задоволені своєю програмою лояльності, 42,3% мають нейтральне ставлення і тільки 1,7% незадоволені існуючою програмою лояльності [20];
- основною мотивацією для впровадження програм клієнтської лояльності серед опитаних було збільшення залученості клієнтів у діяльності компанії [20];

- основним викликом для програм клієнтської лояльності з часів пандемії Covid-19 стала можливість надавати унікальний багатоканальний досвід [20];
- 60,5% опитаних компаній повідомили про збільшення залучених зусиль для розробки програми лояльності під час пандемії [20];
- 62,1% опитаних компаній сказали, що програма клієнтської лояльності допомогла їм залучити нових клієнтів навіть в період кризи, спричиненої вірусом Covid-19 [20];
- 66,4% компаній визнали важливість впливу клієнтської лояльності та маркетингу на стратегічний розвиток компанії [20].

У своєму дослідженні компанія Antavo [20] виділила основні причини, за якими компанії пропонують клієнтам програму лояльності, або планують її впровадити в найближчий період. Детальніше це описано на рисунку 1.1



Рис. 1.1 Основні причини, за якими компанії пропонують клієнтам програму лояльності [20]

Основні причини, за якими компанії використовують програм клієнтської лояльності відрізняються в залежності від того, чи компанія вже має в наявності таку програму, чи планує її впровадити.

Компанії, які вже мають програму клієнтської лояльності переконані, що вона здатна збільшити залученість клієнта, примножити рівень доходу, покращити якість даних про клієнтів, збирати цінну інформацію та загалом покращити загальний клієнтський досвід.

Відповідно до проведеного дослідження компанії планують запровадити програму клієнтської лояльності в найблищі два роки з метою підвищити залученість клієнтів, покращити клієнтський досвід та задоволення, впровадити персональний підхід до кожного клієнта та в результаті примножити рівень доходу.

Програми клієнтської лояльності не могли залишитись осторонь такого швидкого розвитку цифрових технологій, тому також зазнали ряду змін. Маркетингова компанія Related у своєму дослідженні виділила ряд цифрових технологій, які можуть підвищити шанс компанії на успіх [21].

1. Штучний інтелект

Будь-яка CRM система збирає дані про своїх користувачів. Вона може містити інформацію про загальну кількість покупок певним користувачем та середню вартість чеку. Штучний інтелект, в свою чергу, надає можливість прогнозувати купівельну поведінку користувача, базуючись вже на існуючих попередніх даних. Використання штучного інтелекту надасть компаніям можливість персоналізувати клієнтський досвід та підвищити коефіцієнт конверсії.

За допомогою штучного інтелекту компанії можуть також сегментувати клієнтів за моделями витрат та середньою вартістю. Такого виду прогнози надають корисну інформацію для прийняття рішень, яким з груп клієнтів варто приділяти додаткову увагу і які є більш “цінними” для компанії.

Програми клієнтської лояльності з використанням штучного інтелекту можуть також рекомендувати користувачам схожі товари чи послуги, базуючись на їх попередньому досвіді. Наприклад, штучний інтелект може припустити, що якщо користувач регулярно купує товари з категорії X, йому можна запропонувати схожі, чи додаткові товари з категорії Y. Такого роду

персоналізовані пропозиції є більш ефективними та сприяють росту середнього чеку клієнта.

2. Мобільні застосунки

Ні для кого не є секретом те, що електронна комерція стала невід'ємною частиною сьогодення. Біл Гейц казав, що «Якщо тебе немає в Інтернеті – тебе не існує» [22]. З пандемією Covid-19 електронна комерція набрала більших обертів, оскільки люди були не в змозі фізично відвідувати магазини. Проте із послабленням та скасуванням ковідних обмежень у людей виникла велика потреба у живому спілкуванні. Саме тому багато експертів переконані, що основою клієнтської лояльності в майбутньому є поєднання живого спілкування з цифровою взаємодією.

Присутність у всіх доступних каналах комунікації з клієнтом є обов'язковою вимогою як для великого, так і для малого бізнесів. Одним з інструментів такої комунікації є мобільні додатки.

Мобільні програми клієнтської лояльності мають ряд переваг, серед яких:

- можливість легко ідентифікувати клієнта;
- збір корисної інформації про купівельні звички та уподобання;
- можливість надсилати push-повідомлення клієнтам зі спеціальними пропозиціями, базуючись на їх геолокації;
- можливість сформувати нові звички за допомогою ігрового досвіду.

3. Безконтактна оплата

З березня 2020 року через карантинні обмеження безконтактна оплата практично витіснила готівку як форму оплати. Все більше людей навчилися здійснювати оплату безконтактним шляхом через Apple Pay, Google Pay тощо.

Використання системи безконтактної оплати в програмі клієнтської лояльності є також джерелом збору додаткової інформації про клієнта. Якщо клієнт здійснює оплату у торговій точці, програма (якщо вона не інтегрована з POS) не може зафіксувати особу клієнта. Проте якщо клієнт здійснить оплату через мобільний застосунок, збір даних стане безперервним.

Сучасні компанії пропонують безліч програм клієнтської лояльності, намагаючись виділитись серед конкурентів та надати своїм клієнтам унікальний досвід. Чудовим прикладом наявності успішної програми по утриманню та залученню нових клієнтів є програми таких брендів як Starbucks, Sephora, Amazon та Nike.

Програма клієнтської лояльності мережі кав'ярень **Starbucks** вважають однією з найуспішніших програм сучасності. Програма була започаткована весною 2008 року і з того часу зазнала низки змін на шляху до виходу на міжнародний ринок. Основа успіху програми клієнтської лояльності базується на постійному розвитку програми винагород, використання гейміфікації та стратегії орієнтації на мобільні пристрої. Компанія Antavo у своєму дослідженні виділила основні елементи цієї програми лояльності [20]:

1. *Starbucks Odyssey*. Odyssey є новітнім розширенням програми клієнтської лояльності Starbucks. Вона дає змогу отримувати марки NFT, граючи в ігри, або виконуючи завдання, які стосуються кави. Клієнти можуть не тільки володіти справжніми NFT марками, але і обміняти їх на певні бонуси, як от курси приготування кави, чи запрошення на ексклюзивні заходи.
2. *Мобільний додаток*. Завантажуючи мобільний додаток, людина автоматично стає частиною програми клієнтської лояльності. Домашня сторінка додатку вказує на кількість “зірок”, якими володіє клієнт, та можливість обміняти їх на винагороду за свою лояльність. Мобільний застосунок також надає можливість оформити замовлення онлайн та здійснити безконтактну оплату, що робить Starbucks одним з лідерів серед мобільних додатків з доставки їжі та напоїв.
3. *Starbucks Rewards*. Програма Starbucks Rewards базується на простому правилі – за кожний витрачений долар учасник отримує одну зірку. За умови, якщо учасник попередньо завантажив кошти на карту Starbucks, зірки подвоюються. Це спонукає клієнтів частіше використовувати додаток. Подвоїти кількість зірок можна також в так-звані Double Star

Days, за допомогою онлайн ігор, спеціалізованих пропозицій, тощо. Маючи 25 зірок клієнти можуть безкоштовно видозмінити напої та зі збільшенням кількості зірок винагорода зростає. Програма Starbucks Rewards діє на всю продукцію компанії: напої, їжу та сувеніри.

Компанії у секторі роздрібної торгівлі часто намагаються залучити клієнтів бонусами та знижками, проте французька мережа магазинів косметики **Sephora** вирішила піти іншим шляхом. Програма клієнтської лояльності Sephora тісніше пов'язана зі спільнотою та емоційною приналежністю.

Одним із методів емоційного впливу на користувача є привітання з днем народження. На відміну від конкурентів, які дарують знижки та бонуси в цей день, компанія Sephora вирішила подарувати міні-набори від відомих брендів, таких як Kat Von D і Drunk Elephant [23].

Важливим фактором у програмі клієнтської лояльності від Sephora є персоналізовані програми бонусів. Кожний учасник програми VIB і Rouge має можливість обрати одну з трьох типів бонусів на рік: безкоштовна доставка, додаткові бали, чи макіяж з друзями [23]. Такий персональний підхід до кожного клієнта надає можливість розширити цільову аудиторію в залежності від її потреб.

Програма клієнтської лояльності від Sephora є дуже популярною в Латинській Америці. Відповідно до даних компанії Loyalty Lion програма лояльності в Латинській Америці налічує понад 17 мільйонів учасників, які відповідають за 80% продажів в цьому регіоні [23]. Учасники програми лояльності також залучають нових клієнтів на сайт компанії і навіть якщо вони не здійснюють покупки, це позитивно впливає на загальну впізнаваність бренду.

Інвестувати у клієнта, а не в продукт, є основою програми клієнтської лояльності **Amazon**. Програма Amazon Prime націлена надати миттєві переваги клієнту, вирішуючи їх основний бар'єр – плата за доставку продукту. Компанія спочатку надає безкоштовну місячну версію програми зі всіма перевагами. Обираючи річну підписку на програму, клієнт намагається здійснити велику

кількість покупок з метою “виправдати” вартість членства. Такий психологічний фактор сприяє росту продажів та лояльності клієнтів.

Програм Amazon Prime є доволі успішною в США. За даними 2019 року 62% всіх домогосподарств в США є членами Amazon Prime [24], а середня вартість покупок за рік становить \$1,400 в порівнянні з \$600 від покупців, які не є членами програми [25]. Відрізняється також середня вартість чека – \$55 в користувачів програми та \$44 в клієнтів, які не є членами програми [26]. Отже, програма клієнтської лояльності від Amazon стимулює людей збільшувати кількість та суму запланованих покупок.

Бренд спортивного одягу та взуття **Nike** посів 9 місце в списку компаній з найбільш лояльними клієнтами у 2019 році [27]. Такий успіх компанія забезпечує програмі клієнтської лояльності, яка здійснюється чотирма шляхами: через програми Nike Run Club, Nike Training Club, SNKRS або додаток Nike. Досліджуючи всі аспекти програми клієнтської лояльності, можна виділити 4 основні цінності:

1. *Спільнота.* Однією з основних причин, за яких люди бажають долучитись до програми лояльності від Nike, це можливість стати частиною спільноти. Програма лояльності надає її членам безкоштовні тренування, доступ до наукових та надихаючих статей. У своїй комунікації Nike чисто використовує слоган “Where All Athletes Belong” (“Куди належать усі спортсмени”), створюючи спільноту однодумців.
2. *Ексклюзивність.* Члени програми клієнтської лояльності від Nike першими дізнаються про новинки та колекції, отримують доступ до заходів компанії та отримують пріоритетні квитки на спортивні події. Клієнти цінують такі переваги, оскільки велика кількість колекцій випускаються дуже малим тиражем та дуже скоро стають елементом колекціонування.
3. *Персоналізація.* Nike високо цінує персональний підхід до кожного клієнта. Члени програми лояльності отримують подарунки на день

народження та річницю членства у вигляді бонусів та спеціальних пропозицій. Також учасники програми мають доступ до свого персонального онлайн магазину Nike, наповненого товарами, які відповідають їх попереднім запитам.

4. *Багатоканальний досвід.* Клієнти мають змогу здійснювати покупки в магазинах, на сайті та в кожній з чотирьох програм. Логін однаковий на всіх пристроях, а членство оновлюється автоматично у всіх додатках. Це надає можливість бренду спілкуватись та збирати дані про клієнта за допомогою багатьох каналів комунікацій.

Отже, сучасні програми клієнтської лояльності поєднують новітні технології з персональним підходом до кожного клієнта з метою побудувати спільноту однодумців навколо бренду.

РОЗДІЛ 2:

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИННОГО БАРУ “СИРОВИНА”

2.1 Загальна характеристика та позиціонування винного бару

Винний бар “Сировина” розташований в центрі міста Ужгород з жовтня 2018 року. У ньому можна скуштувати велику кількість вин Закарпаття та різних країн світу і придбати пляшку вина з собою. Також у винному барі часто відбуваються дегустації, винні ігри та іншого роду розважальні заходи на тематику, пов’язану з вином та виноробством.

Винним баром керують дві співвласниці – Тетяна та Ольга, які поділяють між собою адміністративні обов’язки (ведення обліку та фінансів, організація заходів, залучення нових партнерів тощо). Персонал закладу налічує 6 осіб. Компанія користується також послугами SMM спеціаліста.

Винний бар знаходиться за адресою вул. Духновича 23 в місті Ужгород. Заклад має два поверхи та максимально може вмістити 60 гостей. Наразі компанія не планує масштабуватись та відкривати нові заклади.

Заклад вперше відкрив свої двері для відвідувачів 28 жовтня 2018 року. З того часу відбулись незначні зміни в інтер’єрі та продуктивній політиці. Власниці винного бару регулярно оновлюють асортимент вин в залежності від останніх потреб клієнтів та залучають нових місцевих виноробів.

В 2019 році на основі винного бару “СироВина” був проведений проект “Ужгород в обличчях” за підтримкою грантової програми USAID. Метою проекту було розповісти про маловідомих діячів культури міста Ужгород та підвищити рівень впізнаваності винного бару.

Винний бар “СироВина” виступає також організатором фестивалю рожевих вин “Sakura Wine”, який відбувається у середині квітня в місті Ужгород.

Основною **місією** компанії є розвинути культуру вина та виноробства на Закарпатті. Персонал закладу не просто продає відвідувачам алкогольні напої, але і розповідає історію про кожну винарню, особливі нотки і аромати вина та підбирає пляшку вина, яка найкраще підійде клієнту до смаку, надаючи при цьому додаткову цінність.

Візія компанії звучить так: “СироВина – це про любов”. У закладі цінують затишну та дружню атмосферу, а вино стає цьому чудовим доповненням.

В основні бренду лежать 2 архетипи за теорією Юнга [28]. Перший з них це **Опікун (Caregiver)**. На це вказує сама візія компанії, зазначена раніше. Винний бар “СироВина” - це місце приємних зустрічей добрих друзів. Бренд робить великий фокус на обслуговуванні клієнтів та піклується про кожного з них.

Компанії притаманні властивості і другого архетипу - **Мудрець (Sage)**. Місією бренду є сприяти розвитку культури споживання вина в регіоні. Базуючись на отриманих знаннях, компанія завзято навчає та ділиться досвідом у галузі зі своїми клієнтами.

Сучасна програма обліку доходів була впроваджена у травні 2020 року. Рівень доходу на місячній основі зображено на **рисунку 2.1**.

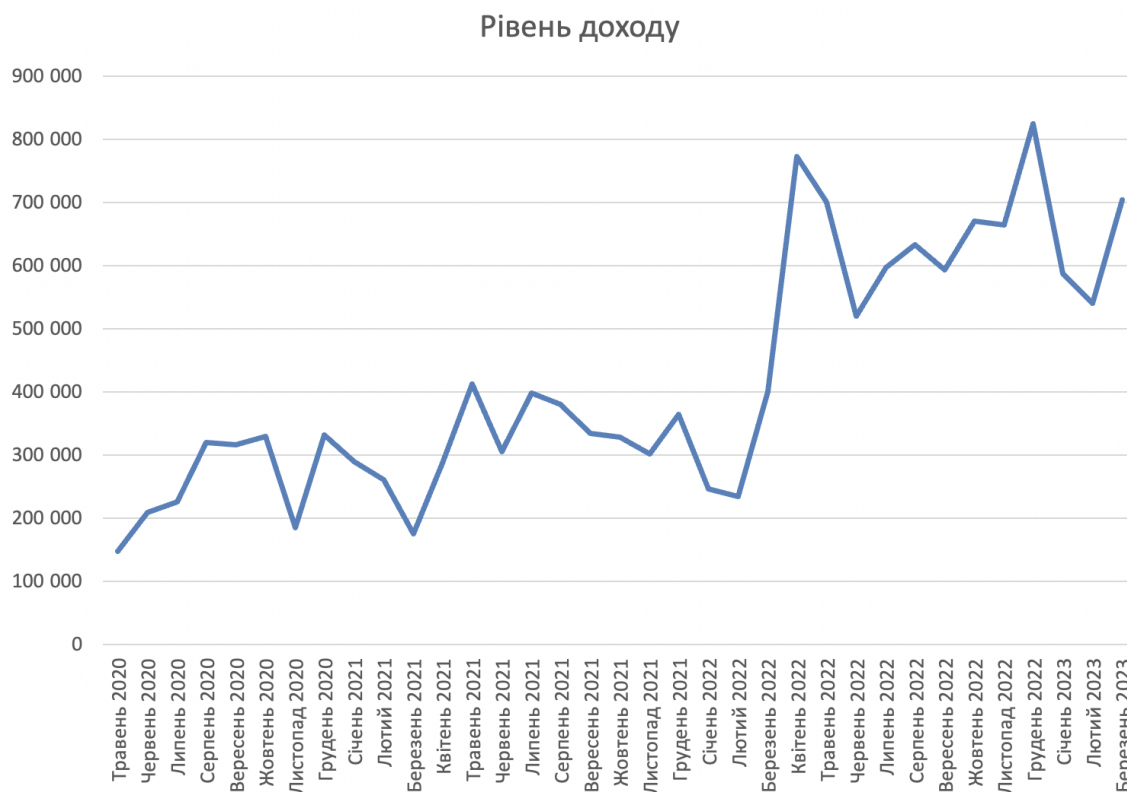


Рис. 2.1 Рівень доходу винного бару “СироВина” [29]

З графіку можна зробити висновок, що рівень доходу винного бару має дещо сезонний характер. Найменш прибутковими місяцями є листопад, січень та лютий.

На рівень доходу впливають також інші фактори, як от низький рівень доходу в березні 2021 року був зумовлений новою хвилею карантинних обмежень. Збільшення рівня доходу зумовлено також ростом інфляції в країні.

Внутрішня міграція в країні мала позитивний вплив на дохід винного бару. Через велику кількість переселенців з Києва, Харкова та інших міст України, у яких середній рівень цін значно вищий ніж в Ужгороді, спостерігається позитивна динаміка росту доходу. Рівень доходу за березень 2022 року майже вдвічі перевищує дохід за попередній місяць навіть попри те, що в період з 1 по 15 березня на Закарпатті діяв “сухий закон” і через заборону продажу алкоголю винний бар не працював. Спад в темпах росту доходів у травні та червні

спричинений тим, що після деокупації київської області багато тимчасово переміщених осіб повернулись додому.

Програма обліку не дає можливості обчислити кількість клієнтів та частоту їх відвідувань закладу, проте за допомогою неї можна вирахувати кількість закритих чеків за кожну торгову зміну. Динаміка змін кількості закритих чеків зображена на **рисунку 2.2**.



Рис. 2.2 Кількість закритих чеків у винному барі “СироВина” [29]

З графіку можна зробити висновок, що кількості чеків типова сезонність, схожа до описаної у попередньому абзаці. Попри зміну у кількості закритих чеків кожного місяця, можна побачити позитивну динаміку збільшення кількості клієнтів винного бару.

Проте зростання кількості закритих чеків не гарантує збільшення доходу, оскільки середній чек може змінюватись. Середній чек за весь період ведення обліку становить **577 грн**. Його було обчислено шляхом поділу загального доходу за цей період на кількість закритих чеків.

Рівень середнього чеку також змінюється в залежності від періоду. Динаміка зміни рівня середнього чеку зображена на **рисунку 2.3**.

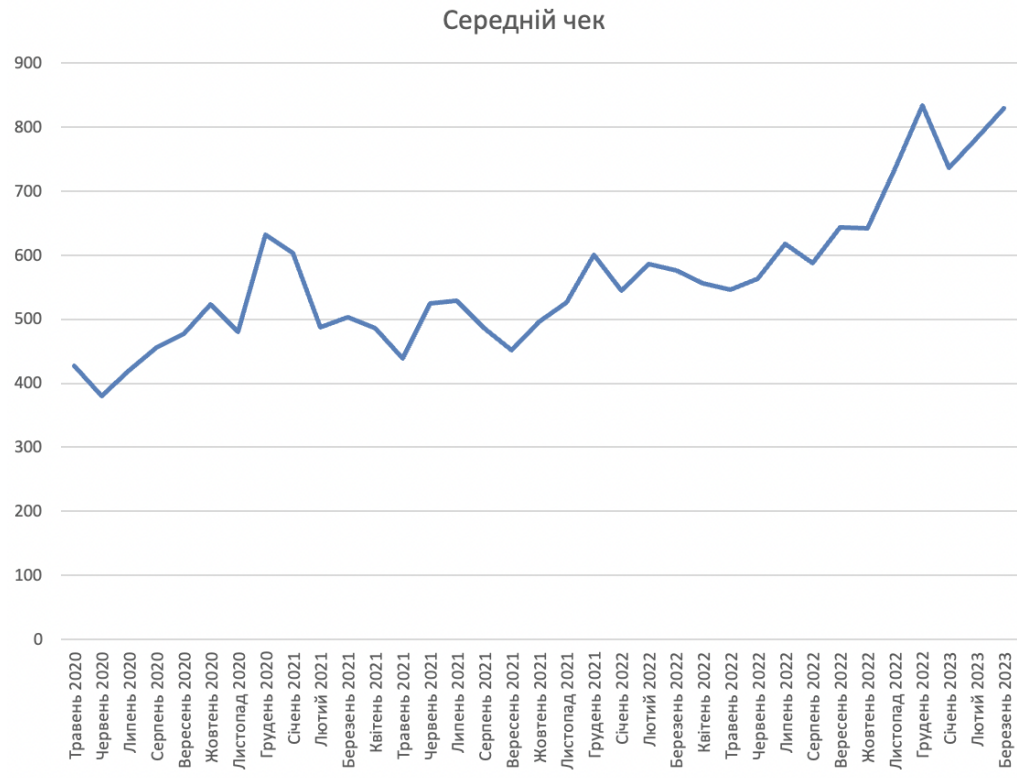


Рис. 2.3 Динаміка зміни рівня середнього чека у винному барі “СироВина” [29]

Графік показує позитивну динаміку росту середнього чеку. Найнищим рівень середнього чеку був зафіксований в червні 2020 року (**380 грн**), а найвищий в грудні 2022 (**850 грн**). Доволі високим є і середній чек останнього проаналізованого місяця - **835 грн**.

Причиною високого рівня середнього чеку може бути менша кількість клієнтів та вища сума покупок. Причиною нижчого рівня середнього чеку може бути велика кількість недорогих замовлень, які зазвичай не включають в себе вино (наприклад - люди, які приходять випити кави).

Отже, з проаналізованих даних можна зробити висновки, що винний бар “СироВина” перебуває на стадії активного розвитку.

2.2 Дослідження прямих та непрямих конкурентів винного бару

Компанія “Euro Chambers” в межах програми EU4Business під егідою Європейського Союзу провела у 2020 році дослідження ринку споживання алкогольних напоїв в Україні. За результатами дослідження найпопулярнішим

алкогольними напоями українців було пиво (48%), вино (43%) та коньяк (35%) [30].

За даними дослідження Faostat споживання вина в Україні досягло позначки 3,01 літри на душу населення [31]. Свого історичного максимуму споживання вина досягло у 2008 році (5,87 літра), а мінімуму – у 2018 (0,160 літра). Загалом Україна, станом на 2020 рік, займає 56 місце в групі зі 145 країн за процентною ставкою споживання вина на душу населення. Детальніше динаміка споживання вина на душу населення зображена на **рисунку 2.4**.

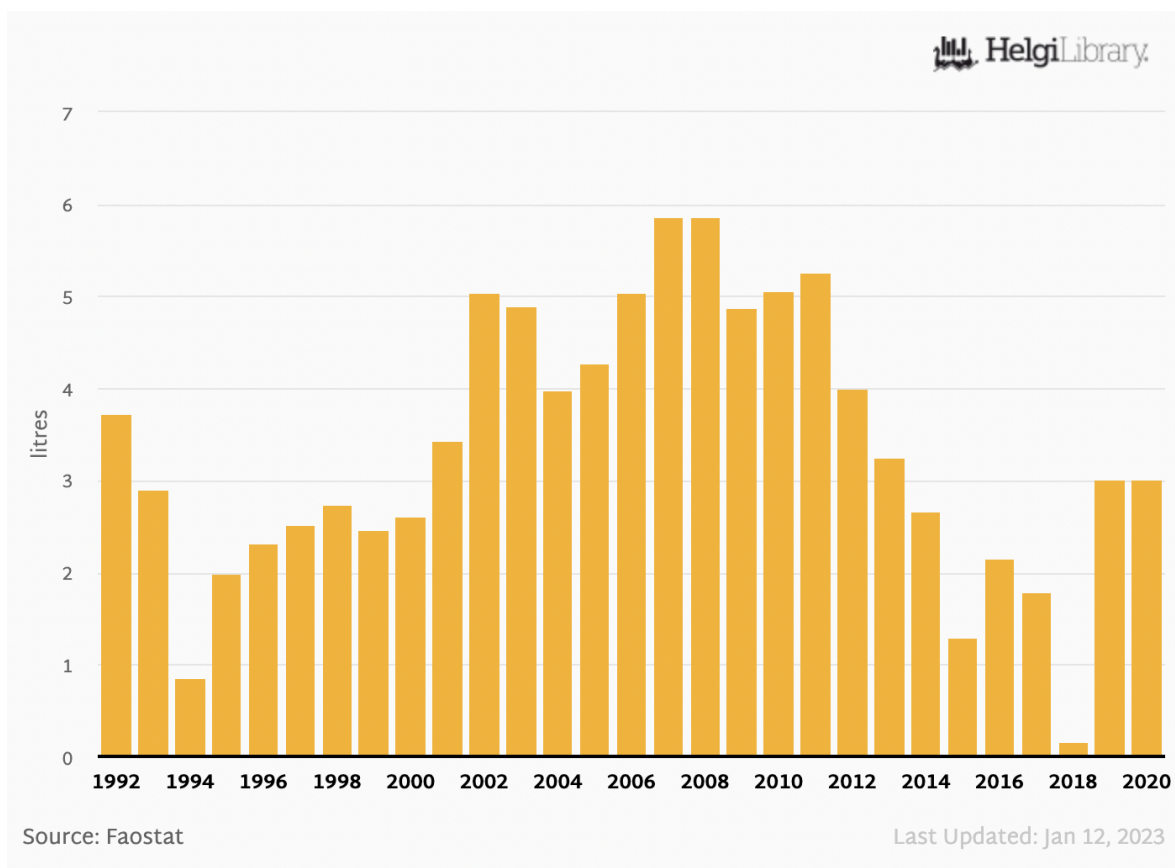


Рис. 2.4 Споживання вина в Україні на душу населення [31]

З графіка можна зробити висновок, що попри спад в споживанні вина в 2018 році, є позитивна тенденція до його повторного росту.

Соціологічна група “Рейтинг” провела своє дослідження зі споживання вина в Україні [32]. Серед результатів можна виділити наступні:

- найпопулярнішим вино є на Заході та в Центральних регіонах країни;
- частіше споживає вино саме молодь, оскільки старше покоління надає перевагу коньяку, домашнім винам, горілці та настоянкам;

- жінки споживають вино в два рази частіше за чоловіків, надаючи перевагу домашнім та ігристим винам.

Винний бар “СироВина” працює на локальному ринку міста Ужгород.

Компанія підпадає під вплив низки факторів мікро та макросередовища.

Фактори впливу макросередовища:

1. *Економічні.* На компанію напряду впливає стан економіки України. Низький рівень відсоткової ставки надає можливість брати вигідні кредити для масштабування бізнесу. Від курсу іноземної валюти напряду залежить вартість імпортової сировини. Купівельна спроможність цільової аудиторії впливає на рівень доходу компанії.
2. *Соціально-культурні.* Сучасні тенденції зі споживання вина та встановлені стереотипи перешкоджають швидкому розвитку компанії. Винному бару варто слідкувати за трендами, які поступово з’являються на локальному ринку (натуральні біологічні вина, помаранчеві вина тощо) та боротися зі старими уявленнями клієнтів про вино (“порошкові вина”, “закарпатські вина у пластикових пляшках” тощо).
3. *Політико-правові.* Зміни в діючому законодавстві, які стосуються акцизного податку, трудового права та рівня оподаткування фізичних осіб підприємців, можуть сповільнювати темпи розвитку компанії. Великий вплив на компанію справила також війна з росією, яка не тільки зменшила рівні доходу, але і обмежила (а на деякий період і заборонила) продаж алкоголю в регіоні. Оскільки вино є основним продуктом компанії, діяльність винного бару на період так-званого “сухого закону” була припинена.
4. *Технологічні.* Винному бару, як і іншим представникам готельно-ресторанного бізнесу, варто йти в ногу з сучасними системами обліку та оподаткування (РРО), програмами клієнтської лояльності та оптимізацією каналів комунікації. Відсутність швидких темпів технологічного розвитку негативно впливатиме на розвиток компанії, погіршить клієнтський досвід та зробить компанію вразливою до дій конкурентів.

5. *Природно-географічні.* Винний бар розташований у місті Ужгород та змушений працювати здебільшого з клієнтами саме в цьому регіоні, що трохи звужує цільову аудиторію. Також у діяльності компанії є певна сезонність, оскільки найбільший рівень прибутку припадає на місяці травень та грудень, а найменший – на січень та листопад. Причиною цього можуть стати і природні умови.

Основні елементи **мікросередовища**:

1. *Споживачі.* Поведінка споживачів відіграє ключову роль у діяльності винного бару. Будь-які зміни у купівельній поведінці цільової аудиторії мають вплив на бізнес. Важливим фактором є також репутація бренду. Для подальшого розвитку компанії варто утримувати позитивний імідж та хороший бренд роботодавця.

2. *Конкуренти.* Компанія має як прямих, так і непрямих конкурентів, які детальніше описані в кінці цього розділу. Винному бару варто розробити унікальну ціннісну пропозицію на основі потреб клієнтів для того, аби мінімізувати негативний вплив існуючих конкурентів.

3. *Постачальники.* Винний бар полягається на низку постачальників різного роду сировини (вина, продуктів, госптоварів тощо). Зміни у ціновій політиці постачальників здатні вплинути на собівартість товару, а нерегулярна частотність поставок може спричинити його нестачу. Аби мінімізувати негативний вплив постачальників на діяльність компанії, варто розширити кількість постачальників, документально закріпити співпрацю з найнадійнішими та завжди мати варіанти постачальників товарів-замінників.

4. *Посередники.* Посередниками для винного бару можуть бути туристичні гідди, які можуть як і порадити заклад (оскільки там представлений найбільший в місті вибір місцевих закарпатських вин), так і відговорити туристів від його відвідування. В інтересах компанії мати хороші стосунки з туристичними гіддами, проте варто прописати правильну цільову аудиторію туристів.

5. *Контактні аудиторії.* Контактною аудиторією для винного бару може бути місцева влада. Місцева влада може нести як позитивний (допомога з

організацією фестивалю, дозвіл на безкоштовну оренду приміщення чи перекриття на період фестивалю однієї з вулиць міста), так і негативний вплив (додаткові вимоги, які не завжди відповідатимуть цінностям компанії, чи залучення клієнтів, які не підпадають під цільову аудиторію).

Серед **конкуrentів** винного бару можна виділити конкурентів у двох напрямках – ресторанному бізнесі та продажі вина. Для аналізу конкурентів був використаний метод Андріана Сливоцького Competitive Screen Radar [33].

Аналіз конкурентів винного бару “СироВина” у розрізі ресторанної сфери зображено на **рисунку 2.5**.

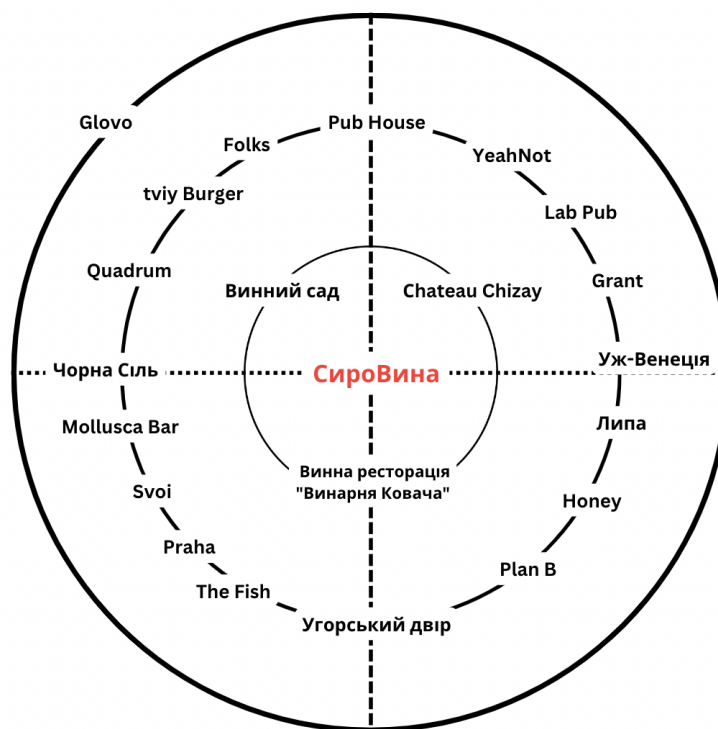


Рис. 2.5 Радар конкурентів у ресторанній сфері

Створено автором

З аналізу конкурентів можна зробити наступні висновки:

1. До **прямих** конкурентів винного бару “СироВина” можна віднести низку закладів ресторанного бізнесу в місті Ужгород та за його околицями, які спеціалізуються на продажі вина. Серед них можна виокремити заклади:
 - *Château Chizay*. Шато “Chizay” вважають найбільшою винарнею Закарпаття, яка має 272 гектари власних виноградників у місті

Берегово. Крім заводу, який випускає понад 1,3 мільйони пляшок в рік, винарня має власний ресторан, дегустаційну залу та музей. Основною ціннісною пропозицією шато “Chizay” є створення не тільки найкращого, але й унікального закарпатського вина. Через це вони вдало залучають цільову аудиторію туристів, винних експертів, гедоністів, а також і простих поціновувачів вина. Бренд комунікує зі своїми споживачами через соціальні мережі (Instagram, Facebook) та вебсайт, на якому є також можливість підписатись на емейл розсилку з унікальними пропозиціями. Інформація про програму лояльності не була вказана у доступних джерелах.

- *Винний Сад*. Винарня “Винний Сад” знаходиться в місті Мукачево. Крім виробництва вина, заклад містить власний ресторан та старовинні винні підвали з часів Австро-Угорської імперії. Ціннісною пропозицією винарні є створення унікальних та високоякісних місцевих вин, що прийдуть до вподоби винним експертам та гедоністам. Бренд комунікує зі своєю цільовою аудиторією через соціальні мережі Instagram та Facebook. Винний сад є закладом закритого типу і увійти в нього можна тільки попередньо отримавши клубну картку. Основною метою такої програми було якісно відібрати цільову аудиторію, зберігати унікальність продукції, обмежити кількість туристів та популяризувати закарпатські вина високого класу серед місцевих.
- *Винна ресторація Ковача*. Винна ресторація "Винарня Ковача" (або як її також називають – Комітат Унг) – це ресторан у місті Ужгород, який спеціалізується на локальній кухні та винах. Крім відомих закарпатських вин, заклад надає змогу спробувати і крафтові вина місцевих виноробів. Ресторан знаходиться в центрі міста в підвалах старих винних льохів та має середньовічний інтер'єр. Основною цільовою аудиторією закладу є туристи. Бренд комунікує зі своєю цільовою аудиторією через соціальні мережі Instagram та Facebook.

Інформація про програму лояльності не була вказана у доступних джерелах.

2. **Непрямими** конкурентами винного бару “СироВина” є інші заклади ресторанного бізнесу, які не спеціалізуються тільки на продажі вина, проте яких розглядає цільова аудиторія, підбираючи місце, куди прийти ввечері. До таких закладів належать: *Pub House, YeahNot, Lab Pub, Grant, Уж-Венеція, Луна, Honey, Plan B, Угорський Двір, The Fish, Praha, Svoi, Molluska Bar, Чорна Сіль, Quadrum, tviy Burger, Folks*. Цільовою аудиторією цих закладів є поціновувачі вина, пари та студенти. Основною конкурентною перевагою цих закладів є наявність кухні та готових страв, проте вони поступаються винному бару у асортименті вин та закусок.
3. **Опосередкованими** конкурентами може виступати служба доставки їжі та напоїв Glovo, оскільки цільова аудиторія може надати перевагу зустрічі з друзями вдома, а не в закладі. Цільова аудиторія Glovo є доволі широкою та охоплює майже всі сегменти клієнтів. Основною конкурентною перевагою сервісу є широкий асортимент доступних закладів, проте він не здатний передати саму атмосферу винного бару.

Оскільки “СироВина” пропонує продаж вина з собою, конкурентами можна також вважати магазини. Аналіз конкурентів винного бару “СироВина” серед магазинів зображено на **рисунку 2.5**.

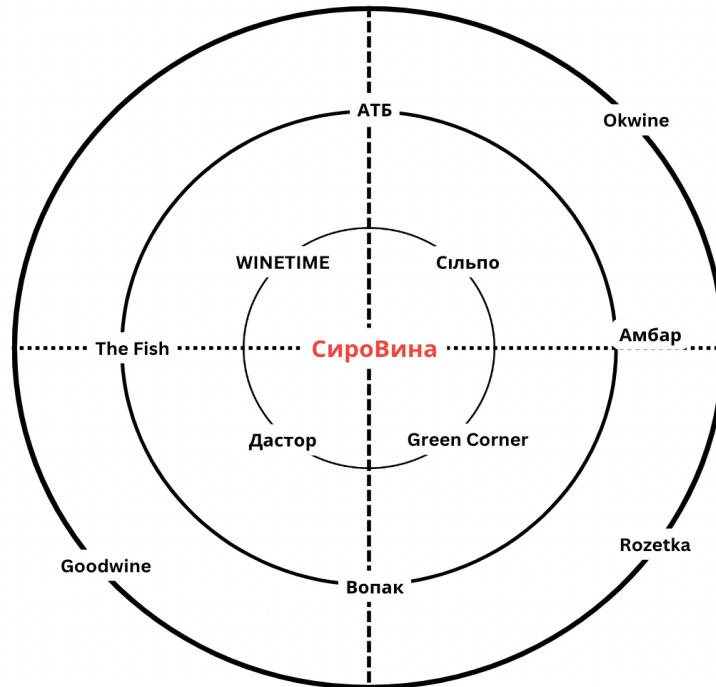


Рис. 2.6 Радар конкурентів серед винних магазинів

Створено автором

З аналізу конкурентів можна зробити наступні висновки:

1. До **прямих** конкурентів винного бару “Сировина” можна віднести магазини, які спеціалізуються саме на продажі вина, або мають широкий його асортимент. В місті Ужгород можна виділити основні 4 магазини, у яких люди частіше купують вино:

- *Winetime*. Winetime є мережею супермаркетів, яка вже налічує 31 магазин у 14 регіонах країни. Крім супермаркетів, компанія має власний інтернет магазин, а також академію. Основою асортименту магазинів Winetime є власний імпорт продукції з десятки країн Старого та Нового світу, а також українських виноробів. Ціннісною пропозицією мережі магазинів є забезпечення найвищої якості продукції та поширення еногастрономічної культури. Основною цільово аудиторією Winetime є винні експерти, гедоністи та поціновувачі вина. Комунікаційними каналами бренду є соціальні мережі (Instagram та Facebook), YouTube, чат-бот у Telegram, власний

вебсайт та емейл кампанії. У компанії є власна програма лояльності, яка надає можливість отримувати знижки на товар в залежності від загальної суми придбаного товару за рік і також надає спеціальні пропозиції на свята.

- *Сільпо*. Сільпо є українською торговельною мережею супермаркетів, яка пропонує покупки не тільки в магазинах, але і з доставкою. Слоганом бренду є вислів “є все, що треба”, що надає змогу охопити широкий спектр цільової аудиторії. Бренд комунікує зі своїми споживачами через соціальні мережі (Instagram, Facebook та Twitter), меседжери (Telegram та Viber), власний вебсайт та емейл кампанії. Компанія має власний застосунок, що допомагає їм втілювати програму лояльності. Додаток Сільпо надає користувачам змогу замовляти товари з доставкою та на самовивіз, відстежувати замовлення, сканувати товари і оплачувати їх на касі самообслуговування, перевіряти ціну товарів, отримувати додаткові бали і бонуси та за бажанням перераховувати їх на різного роду благодійні проекти. Програма лояльності мережі супермаркетів Сільпо покращує досвід клієнта та надихає його повертатися знову.
- *Дастор*. Торгівельний центр “Дастор” є супермаркетом у місті Ужгород, який користується популярністю серед багатьох місцевих. Магазин продає велику кількість різних товарів, охоплюючи широкий спектр цільової аудиторії. Бренд комунікує зі своїми споживачами через соціальні мережі Instagram та Facebook і власний вебсайт. Супермаркет має також систему лояльності. Зробивши кількість покупок на певну суму, користувач матиме змогу отримати картку знижки на всі продукти. Також при здійсненні покупки в день свого

народження, Дастор дарує своїм покупцям сертифікат на суму від 100 грн та цукерки.

- *Green Corner*. В місті Ужгород дуже популярними є невеликі магазини з імпортними товарами. Одним з таких є магазин “Green Corner”, який знаходиться відразу на виїзді з міста. Ціннісною пропозицією цього магазину є продаж відбірних імпортних товарів, яким місцеві часто довіряють більше, ніж вітчизняним. Цільовою аудиторією таких магазинів є поціновувачі вина та винні експерти. Бренд наразі комунікує зі своїми споживачами тільки через соціальні мережі Instagram та Facebook. Інформація про програму лояльності не була вказана у доступних джерелах.

2. **Непрямими** конкурентами винного бару “СироВина” є інші супермаркети, які спеціалізуються не тільки на продажі вина, проте мають його в своєму асортименті. До них можна віднести магазини *АТБ*, *Вонак*, *Амбар*, а також рибний магазин та ресторан *The Fish*. Основною конкурентною перевагою цих магазинів є наявність широкого спектру інших товарів та нижчі ціни, проте не завжди здатні надати якісний сервіс з підбору вина.

3. **Опосередкованими** конкурентами може виступати інтернет магазини та маркетплейси *Goodwine*, *OKwine*, *Rozetka*. Цільова аудиторія цих магазинів є доволі широкою та охоплює майже всі сегменти клієнтів. Основною конкурентною перевагою є нижчі ціни та широкий вибір товару, проте на нього потрібно буде очікувати декілька днів через його доставку з інших міст.

Під час підготовки дипломної роботи була проведений **SWOT** аналіз бренду, результати якого можна знайти в **додатку А**.

Отже, винному бару варто враховувати фактори мікро та макросередовища, диференціюватись від конкурентів, зосередитись на

посиленні своїх сильних сторін, використанні можливостей та мінімізації негативних сторін і можливих ризиків.

2.3 Сегментація клієнтів винного бару “СироВина”

У винного бару “СироВина” можна виділити 6 основних сегментів цільової аудиторії:

1. *Винні ентузіасти* - цей вид клієнтів захоплюється вином та вивченням різних його сортів. Ці люди мають глибокі знання про вино, відкриті спробувати щось нове та люблять поєднувати його з різними стравами. Ця цільова аудиторія споживає вино не частіше ніж 2-3 рази на тиждень та зазвичай у невеликій компанії однодумців. Основними потребами цього цільового сегменту є широкий спектр вин, які вони можуть спробувати. Болями цих клієнтів можуть бути помилки у подачі вина (вина неправильної температури, з винним каменем тощо), а також неправильні рекомендації від персоналу. Бар'єрами для них може бути неправильне позиціонування закладу, чи не затишна атмосфера.
2. *Поціновувачі вина*. Ці люди люблять вино, проте не зацікавлені в тому, аби його вивчати. Вони зазвичай замовляють відоме для них вино і не люблять експериментувати. Ця цільова аудиторія споживає вино 1-2 рази на тиждень та зазвичай у компанії друзів. Їх основними потребами є наявність відомого їм виду вина, зазвичай це популярні вина (наприклад - просекко). Болями цієї цільової аудиторії може бути вимушений підбір невідомого їм вина, оскільки вони не є компетентними в цій справі та не хочуть помилитись. Саме тому для таких клієнтів є дуже важливим підбір з боку консультантів. Бар'єрами для цільової аудиторії можуть бути завищені ціни та не затишна атмосфера.
3. *Гедоністи* – цей тип клієнтів є винними експертами. Вони багато подорожують та знають безліч маловідомих сортів винограду. Таких клієнтів важко вразити, адже вони точно знають, яке саме вино вони бажають спробувати. Відвідують вони винний бар рідко, не частіше 1 разу

на тиждень, наодинці, або в невеликій компанії. Вони дуже цінують вино та готові заплатити за нього вищу ціну. Вони потребують широкий вибір унікальних вин, які точно відповідають їх очікуванням. Основними болями цієї цільової аудиторії є занадто звичайний підбір вин, неправильна подача вина (температура подачі, вид келиху, тощо) та некомпетентність персоналу. Бар'єрами для цього сегменту клієнтів є невідповідність закладу їх очікуванням (якість вина, обслуговування, кількість посадкових місць) та загальна атмосфера.

4. *Пари.* Винні бари є популярним місцем побачень для пар, які шукають романтичну атмосферу та люблять вино. Це місце підходить як і для перших побачень, так і для пар, які перебувають в стосунках вже довгий час. Цей тип клієнтів відвідує винний бар не частіше ніж 1-2 рази на тиждень. Їх стандартним замовленням є пляшка вина на двох та трохи закусок. Основними болями та бар'єрами для цього сегменту клієнтів є незатишна атмосфера та зовнішня кількість відвідувачів, оскільки вони бажають трохи усамітнитись та провести час вдвох.
5. *Туристи.* Винні бари можуть стати місцем для туристів, які зацікавлені в дослідженні місцевої кухні та культури, або просто шукають унікальний досвід, який вони не можуть знайти у своєму рідному місті. Туристи замовляють дегустації локальних вин, купують пляшку з собою як сувенір чи навіть дозамовляють вина на доставку через соціальні мережі. Туристи не є частими відвідувачами винного бару, оскільки приїжджають на Закарпаття тільки на період відпустки 1-2 рази на рік. Основними болями цієї цільової аудиторії є занадто вузький вибір унікальних місцевих виноробів. Бар'єрами для туристів є незнання про можливість скуштувати локальні вина, невірні рекомендації з боку туристичних організацій, чи певні стереотипи та упередження про низьку якість місцевих виноробів.
6. *Студенти.* Студенти зазвичай відвідують винні бари, щоб поспілкуватися з друзями та гарно провести час. Середній чек студентів є нижчим, ніж в інших сегментах клієнтів, проте вони частіше відвідують винний бар (до

трьох разів на тиждень). Студенти обирають звичайні і відомі їм вина, проте не є прискіпливими до певного сорту, чи вінтажу винограду. Вони відкриті до нового, люблять коштувати нові вина, якщо вони відповідають їх загальним вподобанням. Основними болями студентів є те, що їм можуть продати пляшку, яка не підходить їх фінансовим можливостям. Бар'єрами для цієї цільової аудиторії можуть бути упередження, що винний бар є занадто дорогим, нудним і його відвідує тільки старше покоління.

Для підтвердження даної гіпотези розподілу клієнтів по цільовим сегментах було проведено кількісне дослідження на платформі Google Forms, яке включало в себе 101 респондента. Клієнти отримували QR-код з посиланням на форму з чеком у закладі. Також посилання на форму було розміщено у соціальних мережах та в телеграм каналі закладу.

Результати дослідження зображені на **рисунках 2.7-2.10**.

Як давно Ви є нашим клієнтом?

101 відповідь

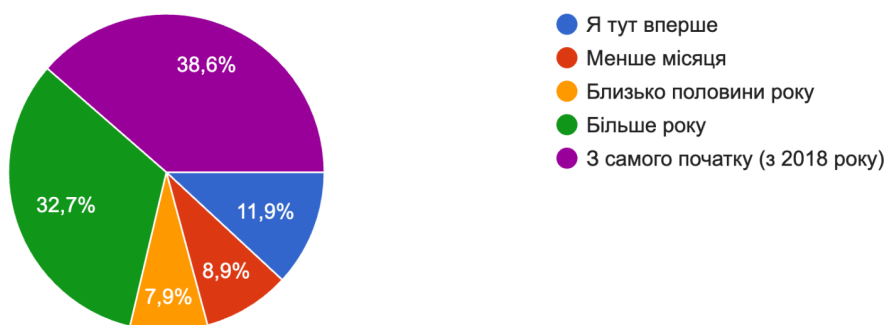


Рис. 2.7 Опитування про те, як давно відвідувач є клієнтом [34]

Дослідження показало значну частку постійних клієнтів (38,6%), а також велику кількість клієнтів, які відвідують заклад більше року (32,7%).

Як часто Ви відвідуєте наш заклад?

101 відповідь

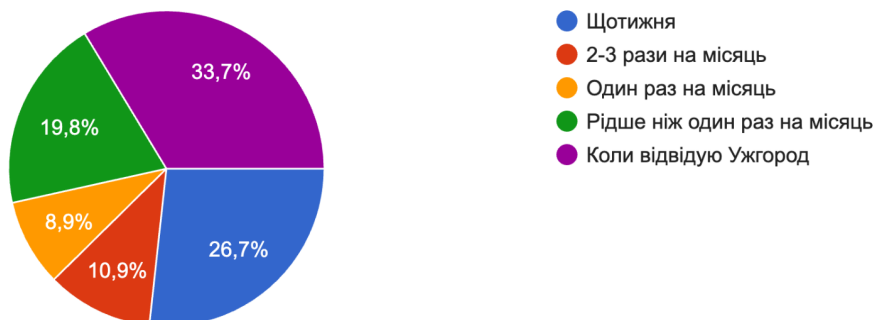


Рис. 2.8 Опитування про те, як часто клієнт відвідує заклад [34]

33,7% опитаних клієнтів виявились туристами, значна частина яких повертаються в заклад щоразу, відвідуючи Ужгород. Також 26,7% клієнтів відвідують заклад на щотижневій основі.

Важливим аспектом дослідження було визначити співвідношення між винними поціновувачами, ентузіастами та гедоністами. Для цього клієнтам поставили 2 запитання.

Обираючи вино, Ви зазвичай

101 відповідь

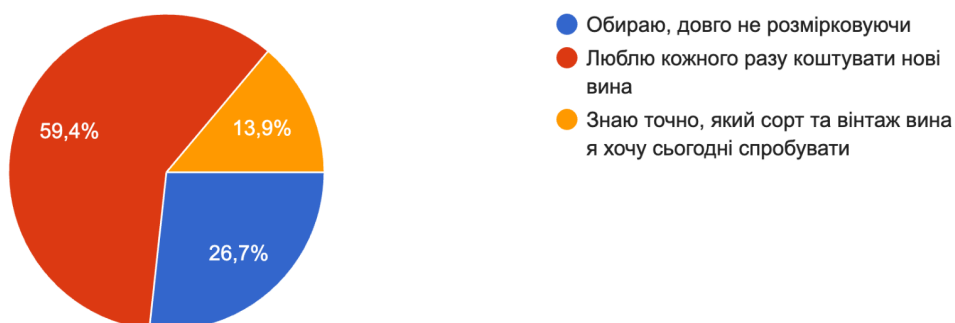


Рис. 2.9 Опитування про те, як клієнти обирають вино [34]

Як ви обираєте вино?

101 відповідь

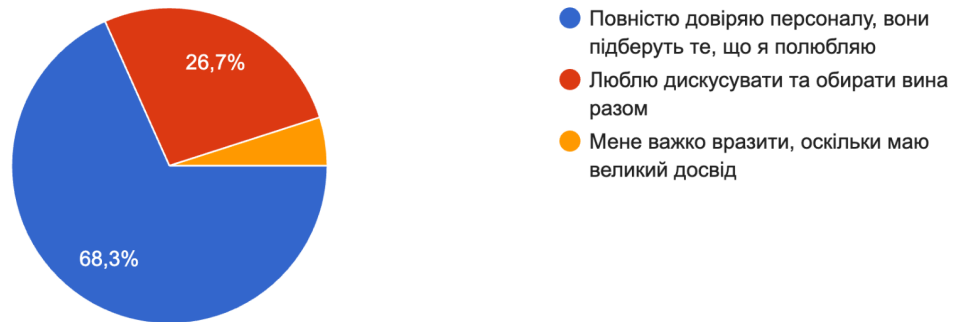


Рис. 2.10 Опитування про те, як клієнти обирають вино [34]

Дане опитування вказує на велику кількість винних поціновувачів та ентузіастів і незначну кількість гедоністів. З цього можна зробити висновок, що попри те, що винний бар є доволі спеціалізованим закладом, його відвідувачі не є фахівцями у галузі, проте зацікавлені у вивченні вина.

Інші результати кількісного дослідження можна знайти в **Додатку В**.

Отже, винний бар “СироВина” повинен надавати персоналізований підхід до кожної з цільових аудиторій з метою задовольнити їх унікальні потреби.

РОЗДІЛ 3:

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ВИННОГО БАРУ “СИРОВИНА”

3.1 Дослідження та розробка профайлів клієнтів

У ході написання дипломної роботи було проведено 10 глибинних інтерв'ю з цільовою аудиторією в сегменті винних ентузіастів, поціновувачів вина, гедоністів, пар та студентів. Перелік запитань, які були використані у глибинних інтерв'ю можна знайти в додатку Б.

Після опрацювання результатів було описано 5 профайлів клієнтів.

Винний ентузіаст

Винні ентузіасти поллюбляють відвідувати винний бар один або два рази на тиждень зі своїми друзями. Їм подобається те, що винний бар не надто дорогий, і що персонал завжди готовий порекомендувати вина, щоб вони спробували, навіть коли вони не впевнені, чого хочуть.

Цей сегмент цільової аудиторії також цінує тиху та затишну атмосферу винного бару, який розташований у центрі міста. Вони насолоджуються можливістю скуштувати екзотичні вина та регулярно відвідують дегустації вин, у тому числі сліпу дегустацію вина, яка їм подобається найбільше. Ці клієнти часто купують цікаві вина на подарунок у винному барі.

Однак клієнти хотіли би, щоб винний бар мав терасу на літні місяці, з більш різноманітними закусками, та більший об'єм вина на дегустаціях. Вони також хотіла б відвідати більше заходів, таких як приватні дегустації вин, спеціалізовані дегустації для людей з різним рівнем знань про вино і лаунж-вечірки, які могли б проводитись у винному барі.

Ключовими факторами успішного винного бару клієнт вважає хороший сервіс, широкий вибір вин різного цінового діапазону, гарний дизайн і освітлення. Вони пропонують покращити освітлення за межами винного бару, щоб залучити більше клієнтів. Клієнт залишається в курсі подій та інформації через сторінку винного бару в Instagram.

Поціновувач вина

Цей сегмент клієнтів є частими клієнтом винного бару, які люблять відвідувати його наодинці або з друзями. Вони цінують розташування винного бару, різноманітність вин і відкриту терасу.

Клієнт проводить зустрічі зі своїми друзями, коханими людьми, колегами та клієнтами у винному барі. Вони купують вино у винному барі на подарунок, але вважають за краще купувати його в супермаркеті для себе.

Клієнт із задоволенням відвідує дегустації та інші заходи, які проводить винний бар, проте при виборі вина даний сегмент обирає або знайомі вина, або повністю довіряється персоналу.

Клієнтам не вистачає більшого вибору закусок у поєднанні з вином, оскільки вони, як правило, відчувають голод, коли п'ють алкоголь. Вони хотіли б також бачити меню у форматі QR-кодів і отримувати спеціальні пропозиції на свій день народження.

Загалом клієнт цінує атмосферу, різноманітність вин та події, пов'язані з вином, та можливість поспілкуватися з друзями та колегами в приємній обстановці.

Гедоністи

Даний сегмент клієнтів є гедоністами, які цінують традиції та ексклюзивну атмосферу винного бару. Вони цінують можливість дізнатися більше про вино та із задоволенням розмовляють із власниками бару та персоналом про різноманітні доступні вина.

Клієнт із задоволенням відвідує винний бар раз на тиждень з дружиною і вважає це місцем для зустрічі з друзями. Вони віддають перевагу ексклюзивним і унікальним винам і готові платити за них вищу ціну. Вони також із

задоволенням відвідують дегустації вин і пробують нові та несподівані поєднання вина та їжі.

Вибираючи вино, клієнт враховує ціну, кваліфікацію персоналу та привід для свята. Вони рекомендують постійно розширювати асортимент вин, доступних у барі.

Клієнт має кілька пропозицій щодо покращення винного бару, зокрема додати більше столиків для невеликих груп, найняти хостес для підвищення рівня обслуговування та додати більше закусок, які добре поєднуються з вином.

Загалом клієнт цінує емоційний досвід від вживання вина та вважає, що власники винного бару повинні бути пристрасними до вин, які вони продають. Вони також цінують атмосферу винного бару та можливість поспілкуватися з однодумцями, які поділяють їхній інтерес до вина.

Пари

Пари є постійними відвідувачами винного бару, як правило, 2-3 рази на тиждень. Важливим аспектом для них є атмосфера винного бару, різноманітність вин та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Вони цінують здатність сомельє рекомендувати вина, навіть якщо вони не впевнені, чого хочуть. Вони також цінують різноманітність закусок, які чудово підходять та доповнюють вибір вин.

Клієнт воліє відвідувати винний бар у доволі “непопулярний” час (наприклад - зранку), коли людей менше. Клієнт зацікавлений дізнатися більше про вино і із задоволенням пробує нові вина, а також дізнається про виноград, виноградники та сорти вина.

Для клієнта винний бар – це місце, де можна відзначити маленькі досягнення в затишній атмосфері. Успішний винний бар для них повинен мати професійний персонал, який здатний продавати не тільки вино, але і емоцію. Клієнт цінує індивідуальний підхід до кожного клієнта і рекомендує зберегти це як ключовий аспект винного бару.

Студенти

Ці клієнти люблять відвідувати винний бар один або два рази на тиждень з друзями. Вони цінують те, що тут тихо і не шумно, і із задоволенням пробують різні види вина.

Клієнтам подобається затишна атмосфера винного бару, як взимку біля каміну, так і влітку на терасі. Однак вони не купують вино у винному барі через вищу ціну порівняно з супермаркетом. Вони рекомендують додати в меню ще кілька закусок і зазначають, що недоліком є відсутність місць для паркування.

Клієнт хоче бачити більший асортимент вина, яке можна замовити по бокально, а також холодної кави та безалкогольних напоїв на літо. Для клієнта винний бар – це місце, де можна провести час з друзями, і спробувати дегустацією вин. Хоча вони насолоджувалися різноманітністю вин і заходами, їх не особливо цікавили історії виноробства.

Найважливішими елементами винного бару для клієнта є досвідчений сомельє, постійні зміни в асортименті вина, а також винні заходи. Вони цінують можливість спробувати нові вина та високо оцінюють досвід сомельє.

Загалом, клієнт – це той, кому подобається атмосфера та досвід винного бару та цінує можливість поспілкуватися з друзями за келихом вина. Вони цінують різноманітність вин і рекомендують деякі покращення в меню та варіантах напоїв.

На жаль, сегмент **туристів** не підпав під глибинні інтерв'ю, оскільки вони зазвичай залишаються в місті тільки на кілька днів та мають обмежений час.

На основні проведених глибинних інтерв'ю з цільовою аудиторією можна зробити наступні **висновки**:

- Значна частина клієнтів відвідують винний бар 2-3 на тиждень у компанії друзів. Найчастіше приходять винні поціновувачі, ентузіасти та студенти.
- Основною цільовою аудиторією для винного бару є винні поціновувачі, ентузіасти та гедоністи, оскільки саме вони мають найбільший рівень лояльності. Споживання та вивчення вина є частиною їх життя, а винний бар “СироВина” може їх у цьому підтримувати.

- Найбільш зацікавленими у програмі лояльності є саме винні поціновувачі та ентузіасти. Програма лояльності зможе допомогти їм дізнатись більше про вино, яке вони споживають, і також отримувати таргетовані повідомлення про дегустації, які можуть їх зацікавити.
- Дуже мала частина клієнтів купує вино з собою через високу його ціну в порівнянні з супермаркетами та великими ретейлами. Проте клієнти зазвичай купують вино на подарунок, оскільки в “СироВині” вони зможуть дізнатись про нього більше та отримати додаткову цінність.
- Клієнти задоволені широким асортиментом вина, проте рекомендують вводити нові позиції та розширити сегмент закусок.
- Локація винного бару в центрі є великою перевагою, проте обмежена тераса та відсутність парковки можуть бути бар’єром для деяких сегментів цільової аудиторії.
- Клієнти надають перевагу дегустаціям вин, які проведені професійним сомельє, мають певну активність та дають можливість скуштувати ексклюзивні вина.

Отже, винний бар “СироВина” має хорошу базу лояльних клієнтів, яку варто збільшувати з точки зору бізнесу. Якісна програма лояльності, яка оснований на дослідженні потреб клієнтів, сприятиме збільшенню кількості постійних клієнтів та залученню нових.

3.2 Створення ціннісної пропозиції

Дослідження вказує, що клієнти зацікавлені у тому, аби навчитись краще розбиратись у винах, а винний бар “СироВина” може стати свого роду путівником у цій подорожі.

Постійні клієнти, які відвідують винний бар декілька разів на тиждень, часто коштують різні сорти вина, які рекомендує їм персонал. Проте персонал не завжди обізнаний у винних вподобаннях клієнта. Програма лояльності зможе не тільки допомогти персоналу краще підібрати вино, але і надати клієнтам цікаву інформацію про попередні покупки.

Таким чином, клієнт, відвідуючи винний бар, зможе просто вказати власний номер (наприклад – номер телефону), а персонал, знайшовши його в базі, зможе підібрати вино, відповідно до попередніх покупок та вподобань.

Клієнти також можуть отримувати персоналізовані повідомлення про дегустації, які найкраще підпадають під їх інтереси. Програма може надавати цікаву статистику щодо споживання вина (які сорти, види винограду чи країни виноробства стали найбільш популярними у цьому кварталі, тощо).

Отже, ціннісною пропозицією винного бару може бути наступна: *“Програма лояльності винного бару “СироВина” стане вашим надійним путівником на шляху вивчення різноманітності вин. Ми знаємо, що Вам сподобається.”*

Для подальшої розширеної комунікації ціннісна пропозиція може звучати наступним чином: *“Приєднайтеся до нашої програми лояльності та покращте свій досвід споживання вина! Насолоджуйтесь персоналізованими рекомендаціями на основі ваших попередніх винних уподобань, відстежуйте вина, які ви пробували в нашому барі, отримуйте ексклюзивні запрошення на події та статистику вин, які ви куштували, кожні кілька місяців”.*

Ця цінна пропозиція підкреслює унікальні функції програми лояльності, такі як персоналізовані рекомендації, відстеження минулих уподобань щодо вин, ексклюзивні запрошення на події та цікаву статистику вин. Підкреслюючи цінність винної культури, ціннісна пропозиція може сприяти підвищенню інтересу та зарахування до програми.

Основними перевагами для клієнтів є:

- дослідження винної культури через попередні покупки;
- вивчення власних уподобань;
- персональні запрошення на заходи.

Основними перевагами для винного бару є:

- створення власної клієнтської бази;
- відстеження змін у клієнтській поведінці;
- вимірювання життєвого циклу клієнтів;

- надсилання персональних повідомлень для отримання кращого рівня конверсії;
- підвищення рівня лояльності;
- збільшення рівня продажів.

Отже, дана програма лояльності створює додаткову цінність для клієнта та формує якісну клієнтську базу для закладу.

3.3 Підбір CRM систем для програми лояльності та розробка бізнес-моделі

На основі проведених інтерв'ю з цільовою аудиторією та основних потреб постійних клієнтів можна виділити основні **вимоги до програми клієнтської лояльності**:

1. ідентифікація клієнта за допомогою мобільного телефону, карти лояльності або карти в мобільному додатку;
2. здійснити інтеграцію з базою даних про транзакції та візити, здійснені користувачами;
3. здійснити інтеграцію з персональною базою даних про вино, або з відкритими джерелами (наприклад додаток Vivino)
4. підтримувати технології збагачення даних (чат-бот в Telegram, вебсайт, тощо);
5. містити в собі особистий кабінет клієнта з даними про вино, попередні транзакції та персоналізовані пропозиції;
6. містити в складі модуль управління комунікації;
7. містити інструментарій для поглибленої аналітики клієнтів та об'єднання їх по сегментах за перевагами, створення статичних та динамічних списків;
8. аналітика і звітність по основних параметрах програми;
9. можливість реєстрації – через персонал закладу, заповнення анкети і особистий кабінет клієнта;
10. можливість верифікації клієнта при реєстрації через СМС чи емейл;
11. персоніфікована комунікація з можливістю використання даних клієнта;

12. можливість відправлення посилань на різні події.
13. міграція даних (історії покупок + клієнтів) зі старої системи.
14. технічна підтримка 24/7 у випадку критичних помилок і 8/5 у випадку звичайної співпраці.

Для підбору CRM системи було взято за основу звіт дослідження компанії Gartner. За їх даними всі сучасні лідируючі CRM системи можна поділити на 4 основні види, які зображені на **рисунку 3.1**.

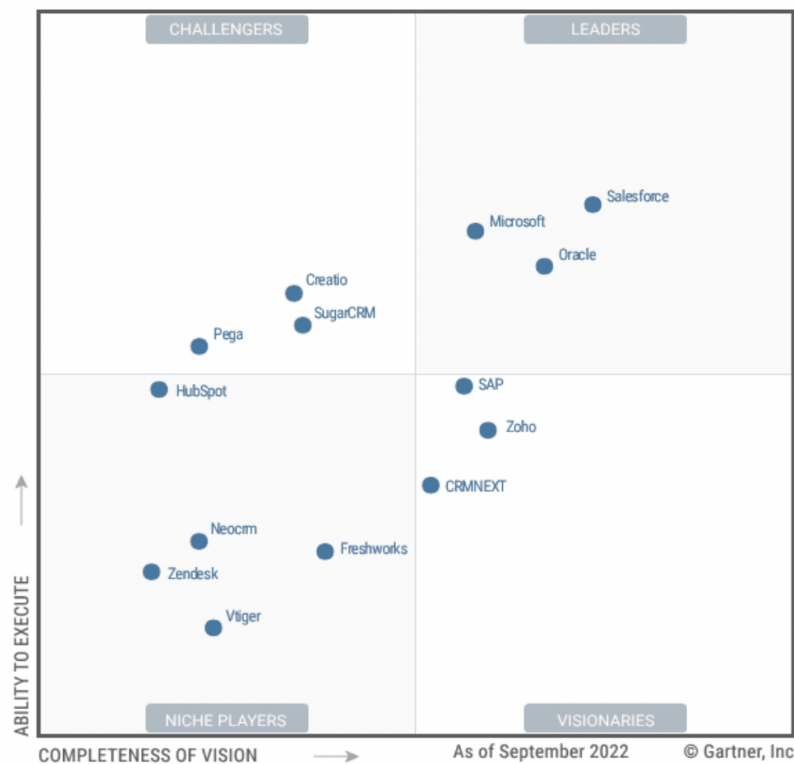


Рис. 3.1 “Магічний квадрат” CRM систем компанії Gartner [35]

Оскільки сегмент лідерів ринку буде занадто дорогим для маленького бізнесу, було обрано по одній CRM системі з сегменту візіонерів, нішевих гравців та претендентів, а саме компанії Zoho, Hubspot та Sugar CRM.

Zoho

Zoho CRM допомагає компаніям керувати продажами, маркетингом і підтримкою клієнтів. Система виконує такі основні функції:

- *маркетинг*: система надає можливість створювати та запускати кампанії електронною поштою. Менеджер може відстежувати відвідувачів веб-сайту та залучати потенційних клієнтів. CRM систему можна пов’язати з такими інструментами, як Mailchimp і Google Ads;

- *підтримка клієнтів*: менеджер може стежити за взаємодією клієнтів і швидко вирішувати проблеми. CRM систему можна пов'язати із такими інструментами, як Zendesk і Freshdesk;
- *звітність*: система надає змогу відстежувати свої продажі, бачити, як працюють кампанії, і дізнаватися про поведінку клієнтів;
- *мобільний додаток*: Zoho CRM має програми для пристроїв iOS та Android. Менеджер може отримати доступ до CRM на ходу, керувати завданнями та залишатися на зв'язку зі своєю командою [36].

Загалом Zoho CRM допомагає компаніям спростити продажі, маркетинг і підтримку клієнтів в одному місці.

Zoho CRM пропонує безкоштовний план, який дозволяє керувати до 3 користувачів і включає основні функції CRM, як-от керування потенційними клієнтами, керування контактами та відстеження угод. Система також пропонує платні плани з більш розширеним функціоналом від \$12 до \$100 з одного користувача в місяць [37].

Hubspot

HubSpot має всі інструменти, щоб допомогти компаніям залучати, утримувати та покращувати досвід клієнтів. Основні функціями HubSpot є наступні:

- *маркетингові інструменти*: маркетингові інструменти HubSpot дозволяють створювати, покращувати та вимірювати маркетингові кампанії в електронних листах, соціальних мережах і пошукових системах. Менеджер має змогу створювати цільові сторінки, збирати контактну інформацію та перевіряти, наскільки добре працює маркетинг;
- *інструменти продажів*: інструменти продажів HubSpot дають командам продажів можливість керувати потенційними клієнтами, робити продажі автоматичними та закривати більше угод;
- *сервісні інструменти*: Сервісні інструменти HubSpot дозволяють керувати підтримкою клієнтів і послугами, як-от квитками, чатами і відгуками.

Менеджер може створити базу даних, налаштувати службу підтримки та відстежувати роботу команди за допомогою вбудованих звітів;

- *записи клієнтів*: записи клієнтів HubSpot зберігають всю інформацію про клієнтів в одному місці, що дає змогу керувати контактами, компаніями та угодами. Менеджер може стежити за взаємодією клієнтів, організувати контакти та використовувати штучний інтелект для автоматичного заповнення записів;
- *конструктор веб-сайтів*: Конструктор веб-сайтів HubSpot дозволяє створювати та керувати своїм веб-сайтом, блогом і цільовими сторінками на одній платформі. Менеджер може оптимізувати сторінки для пошукових систем і змінювати вміст на основі поведінки клієнтів [38].

Загалом HubSpot — це потужне рішення для підприємств, які хочуть розвиватися та керувати відносинами з клієнтами. Він пропонує багато функцій, які охоплюють весь шлях клієнта, від залучення нових потенційних клієнтів до закриття угод і надання постійної підтримки.

CRM система від HubSpot є повністю безкоштовною і включає функції керування контактами, відстеження потенційних клієнтів і управління угодами. Також є можливість придбати один з вказаних планів (маркетинг, продажі, сервісні інструменти тощо), ціна на який стартує від \$30 на місяць [39].

SugarCRM

SugarCRM — програмне забезпечення, яке допомагає компаніям керувати продажами, маркетингом і обслуговуванням клієнтів. Програмне забезпечення має кілька функцій, включаючи наступні:

- *автоматизація відділу продажів* дає змогу компаніям керувати потенційними клієнтами, контактами та можливостями, відстежувати продажі, прогнозувати дохід і ефективно співпрацювати;
- *автоматизація маркетингу* допомагає компаніям створювати цільові маркетингові кампанії, відстежувати потенційних клієнтів і взаємодію з клієнтами, а також вимірювати ефективність кампаній;

- *комплексна підтримка клієнтів* і можливість управляти послугами, що дозволяє компаніям відстежувати та керувати запитами клієнтів, заявками в службу підтримки та заявами про обслуговування;
- *створення звітності та аналітики*, щоб отримати інформацію про ефективність продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів;
- *налаштування CRM* відповідно до своїх конкретних потреб і надає можливості інтеграції з іншими бізнес-системами;
- *мобільні додатки* для пристроїв iOS і Android, що дозволяє менеджерам отримувати доступ до даних CRM і виконувати завдання за допомогою мобільного пристрою [40].

Загалом, SugarCRM надає повний набір інструментів для управління відносинами з клієнтами, продажами, маркетингом і підтримкою клієнтів та найкраще підходить для підприємств різного розміру та галузей.

SugarCRM пропонує гнучкі варіанти ціноутворення залежно від вибраної версії та моделі, які стартують від \$49 в місяць [41].

Для порівняльного дослідження було обрано також систему Pipedrive.

Pipedrive

Pipedrive CRM допомагає організаціям керувати своїми продажами. У цій системі є інструменти, які надають змогу:

- *відстежувати угоди*, дії та прогрес, щоб керувати процесом продажу;
- *керувати контактами та обліковими записами*. Менеджер може додавати деталі, імпортувати дані та вести облік взаємодії. Система надає змогу сегментувати контакти за місцезнаходженням, галуззю та джерелом;
- *інтегрувати дані з електронною поштою*. Менеджер може надсилати та отримувати електронні листи, планувати їх, встановлювати нагадування та бачити, хто відкриває та натискає електронні листи;
- *прогнозувати майбутні доходи від продажів*. Менеджер може прогнозувати продажі на основі історії та поточних угод. Користувач може також створювати спеціальні звіти та інформаційні панелі для моніторингу ефективності;

- *мобільний додаток*. Менеджер може керувати угодами, переглядати дії та відстежувати продажі на пристроях iOS та Android [42].

Загалом Pipedrive CRM є корисним інструментом, який спрощує процеси продажів і допомагає укласти більше угод. Він має бути простим і легким у використанні, що робить його хорошим для малого та середнього бізнесу.

Стандартні плани Pipedrive CRM стартують від \$12,5 за місяць, який містить основні функції CRM, такі як керування контактами та відстеження активності. Інші плани містять більш широкий функціонал та коштують від \$24.90 до \$99 за місяць [43].

Оскільки винний бар “СироВина” є представником малого бізнесу з обмеженим бюджетом, було прийнято рішення сфокусувати увагу саме на безкоштовних та стартових пакетах. Порівняльна характеристика безкоштовних та стартових CRM систем зображена на **рисунку 3.2**.

Таблиця. 3.1.

Порівняння CRM систем за основними вимогами

	Zoho CRM	Hubspot	SugarCRM	Pipedrive
Ідентифікація клієнта	✓	✓	✓	✓
Інтеграція з базою даних про транзакції та візити	✓	Можливо за допомогою додаткових інтеграцій	✓	✓
Інтеграція з персональною базою даних про вино, або з відкритими джерелами	Можливо за допомогою додаткових інтеграцій	Можливо за допомогою додаткових інтеграцій	Можливо за допомогою додаткових інтеграцій	Можливо за допомогою додаткових інтеграцій
Підтримка технологій збагачення даних	Наявний обмежений функціонал	Наявний обмежений функціонал	Наявний обмежений функціонал	-
Особистий кабінет клієнта	Відсутній у стартових пакетах	-	Відсутній у стартових пакетах	Відсутній у стартових пакетах
Модуль управління комунікацій	✓	Наявний обмежений функціонал	✓	✓
Створення статичних та	Можливо створювати тільки	Можливо створювати тільки	Можливо створювати тільки	Можливо створювати тільки

динамічних списків	статичні списки	статичні списки	статичні списки	статичні списки
Аналітика і звітність	Наявний обмежений функціонал	Наявний обмежений функціонал	Наявний обмежений функціонал	Наявний обмежений функціонал
Можливість реєстрації	-	-	-	-
Можливість верифікації клієнта при реєстрації	-	-	-	-
Персоніфікована комунікація	✓	✓	✓	✓
Можливість відправлення посилань на різні події	✓	✓	✓	✓
Міграція даних	✓	✓	✓	✓
Технічна підтримка	Можливо за додаткову оплату	✓	Відсутня у стартових пакетах	Наявний обмежений функціонал
Ціна	наявний безкоштовний план та інші плани від \$30 в місяць	наявний безкоштовний план та інші плани від \$30 в місяць	від \$49 в місяць	від \$12,5 в місяць

Аналіз проведено на основі джерел [36], [38], [40] та [42]

За результатами порівняльної характеристики обраних CRM систем було прийнято рішення обрати систему **Zoho**.

Наступним кроком було створення бізнес-моделі окупності CRM системи. Детальніше опис інвестицій, витрат та прогнозованої динаміки зростання середнього чеку та частоти відвідувань графічно зображено в додатку Г.

CRM система буде впроваджена в два етапи. Першого місяця будуть імплементовані основні аспекти, а третього місяця систему краще підлаштують до потреб клієнта. Загальна сума на впровадження системи становить 200 000грн. З другого року свого існування та за умови стабільного розвитку, компанія перейде на дорожчий план та платитиме \$35 на місяць. Часові рамки, розглянуті у бізнес-моделі, сягають двох років.

Загальний бюджет на впровадження CRM системи становить 258 776 грн першого року та 30 358 грн другого року. Він включає в себе вартість ліцензії,

імплементацию системи та технічну підтримку. Окремо закладений бюджет на СМС та Viber повідомлення для клієнтів, які розпочнуться з шостого місяця та в загальній вартості становлять 19 500 грн.

Проміжні результати успішності програми лояльності будуть вимірюватись кожні пів року, починаючи з сьомого місяці двома шляхами: вимірюванням середнього чеку та частоти відвідувань постійних клієнтів та за допомогою коротких опитувань про якість роботи програми.

З проведеного дослідження доходів за період від квітня 2022 року до березня 2023 року постійні клієнти відвідували винний бар з частотою 3,79 разів на місяць, а їх середній чек становив 1514 грн. Основною метою програми клієнтської лояльності є збільшення середнього чеку на 7%, а відвідуваності на 4%. Важливим фактором є також збільшення кількості людей, залучених до програми лояльності.

Окупність системи не була розрахована згідно з правилами фінансового обліку. З проведених розрахунків умовні інвестиції зможуть окупитись за 2-3 місяці. Варто також зазначити про підвищення рівня лояльності та впізнаваності бренду. Вартість ліцензії CRM системи може змінюватись в залежності від індивідуальних випадків і через це варто спілкуватись напряму з компанією про подальшу співпрацю.

Отже, CRM система Zoho здатна підвищити рівень лояльності серед постійних клієнтів та сприяти росту доходів компанії.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можна зробити такі **висновки**:

1. Клієнтська лояльність є важливим аспектом успіху бізнесу та була описана такими науковцями як Філіп Котлер, Пітер Друкер, Сет Годвін та Джей Бер, а перші програми клієнтської лояльності почали розвиватись на початку 19 століття.
2. Науковці поділяють програми клієнтської лояльності за типами та видами лояльності, типами вимірювання лояльності, стратегічними та операційними цілями та за іншим рядом критерій.
3. Характерними рисами сучасних програм клієнтської лояльності є поєднання новітніх технології з персональним підходом до кожного клієнта з метою побудувати спільноту однодумців навколо бренду.
4. Винний бар «СироВина» має добре сформований бренд з власною місією, візією та архетипом. Компанія надає послуги як винний бар та магазин, а також виступає організатором різного роду заходів. Дані про доходи показують позитивну динаміку росту кількості клієнтів та середнього чеку.
5. Сучасні тенденції на ринку сприяють поступовому збільшенню споживання вина в Україні різними сегментами цільової аудиторії.
6. Локальний ринок Закарпатської області не містить багато прямих конкурентів винному бару, проте в розрізі магазинів присутня значна кількість великих гравців з сильними програмами клієнтської лояльності.
7. Цільова аудиторія винного бару поділяється на шість сегментів, відповідно до їх контексту споживання, а саме на винних поціновувачів, винних ентузіастів, гедоністів, пар, туристів та студентів.
8. На основі проведених глибинних інтерв'ю було описано п'ять профайлів клієнтів. Програма лояльності найкраще підійде для цільових сегментів винних поціновувачів, винних ентузіастів та гедоністів.
9. Основною метою винного бару є стати путівником у винній подорожі для винних поціновувачів, винних ентузіастів та гедоністів. Програма лояльності зможе допомогти цільовій аудиторії вивчати винну культуру,

коштуючи вино у винному барі. Для менеджменту винного бару CRM система надасть цінні дані про поведінку та уподобання цільової аудиторії.

10. На основі дослідження компанії Gartner було проаналізовано CRM системи з трьох сегментів, систему Pipedrive та обрано компанію Zoho. Відповідно до аналізу доходів та частоти відвідувань постійних клієнтів за попередній період та прогнозованому їх зростанню, програма лояльності зможе окупити себе через 2-3 місяці після її впровадження.

Отже, програма лояльності для винного бару “СироВина” здатна не тільки побудувати лояльні зв’язки з постійними клієнтами і залученню нових, але і сприяти примноженню доходів компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cambridge University Press. Loyalty [Electronic Resource] // Cambridge English Dictionary. – 2023. – Access mode: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/loyalty>
2. Котлер Ф. Marketing Management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Нью Джерсі: Pearson, 2012. – 812 с.
3. Котлер Ф. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital / Ф. Котлер, Х. Картаджая, І. Сетиаван. – Нью Джерсі: Wiley, 2016. – 208 с.
4. Друкер П. Management / Пітер Друкер. – Harper Collins e-book, 2005.– 299 с.
5. Годін С. Фіолетова корова. Зробіть свій бізнес видатним! / Сет Годін. – Львів: Vivat, 2010. – 176 с.
6. Годін С. All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World / Сет Годін. – Нью Йорк: Penguin Group, 2005. – 186 с.
7. Годін С. Це маркетинг: тебе не побачать, поки ти не навчишся бачити / Сет Годін. – Нью Йорк: Penguin, 2018.
8. Пітерс Т. The Pursuit of WOW! / Том Пітерс. – Нью Йорк: Vintage, 1994.
9. Gerghty L. CX expert Jay Baer on creating experiences that get your customers talking [Electronic Resource] / Liam Gerghty. – 2022. – Access mode: <https://www.intercom.com/blog/podcasts/cx-expert-jay-baer-customer-experience/>.
10. A History of Loyalty Programs, and How They Have Changed [Electronic Resource]. – 2018. – Access mode: <https://blog.smile.io/a-history-of-loyalty-programs/>.
11. Friend M. The History and Future of Loyalty Programs [Electronic Resource] / Max Friend. – 2022. – Access mode: <https://www.futureofbusinessandtech.com/loyalty-and-rewards/the-history-and-future-of-loyalty-programs/>.

12. Reddy G. The History of Reward Programs [Electronic Resource] / Gaurav Reddy. – 2020. – Access mode: <https://medium.com/epic-one/the-history-of-reward-programs-cf78e7c50fa7>.
13. Hofmeyr J. The Conversion Model [Electronic Resource] / J. Hofmeyr, B. Rice // WARC – Access mode: <https://www.warc.com/content/paywall/article/swocc/the-conversion-model/en-gb/88036?>.
14. The One Number You Need to Grow [Electronic Resource] // Harvard Business Review – Access mode: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>.
15. Rapp S. Maxi-Marketing: The New Direction in Advertising, Promotion, and Marketing Strategy / S. Rapp, T. Collins., 1989. – 288 с.
16. Chen J. Loyalty Program: Definition, Purposes, How It Works, Example [Electronic Resource] / James Chen // Investopedia. – 2022. – Access mode: <https://www.investopedia.com/terms/l/loyalty-program.asp>.
17. Кляченко І. О. Програма лояльності споживачів до бренду : дис. канд. екон. наук : УДК 339.18 .25 / Кляченко І. О. – Київ. – 28 с.
18. Основні класифікації програм лояльності [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyi_program_loyalnosti.
19. Bazzoni E. European consumer pessimism intensifies in the face of rising prices [Electronic Resource] / Enrico Bazzoni // McKinsey & Company. – 2022. – Access mode: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-european-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>.
20. Kecsmar Z. Brand Loyalty Statistics 2022: It's Time to Take Action [Electronic Resource] / Zsuzsa Kecsmar // Antavo. – 2021. – Access mode: <https://antavo.com/blog/brand-loyalty-statistics-2022/>.

21. Refining Loyalty Programs with Smart(er) Technologies [Electronic Resource] // Related. – 2021. – Access mode: <https://related.me/smart-technologies/>.
22. Top 500 Bill Gates Quotes [Electronic Resource] // Quotefancy. – 2023. – Access mode: <https://quotefancy.com/quote/774823/Bill-Gates-If-your-business-is-not-on-the-Internet-then-your-business-will-be-out-of>.
23. Woolnough-Rai M. Scale success story: Sephora's Beauty Insider [Electronic Resource] / Mollie Woolnough-Rai // Loyalty Lion. – 2020. – Access mode: <https://loyaltylion.com/blog/scale-success-story-sephoras-beauty-insider>.
24. Levy N. New survey estimates Amazon Prime membership in the U.S. exceeds 100M [Electronic Resource] / Net Levy // GeekWire. – 2019. – Access mode: <https://www.geekwire.com/2019/new-survey-estimates-amazon-prime-membership-u-s-exceeds-100m/>.
25. Houston J. Prime Day deals aren't the only way Amazon gets you to spend more. Here are 13 of the company's sneaky tricks. [Electronic Resource] / J. Houston, I. A. Kim // Insider. – 2020. – Access mode: <https://www.businessinsider.com/amazon-prime-members-spend-more-money-sneaky-ways-2019-9>.
26. Sterling G. Shy of 100MM, survey finds Amazon Prime membership growth has flattened in US [Electronic Resource] / Greg Sterling // MarTech. – 2018. – Access mode: <https://martech.org/shy-of-100mm-survey-finds-amazon-prime-membership-growth-has-flattened-in-us/>.
27. Duffy J. Ultimate Customer Loyalty Statistics 2022 [Electronic Resource] / James Duffy // More Than Accountants. – 2019. – Access mode: <https://www.morethanaccountants.co.uk/ultimate-customer-loyalty-statistics-2019/>.
28. Юнг К. Г. Архетипи і колективне несвідоме / Карл Густав Юнг. – Львів: Астролябія, 2018 – 608 с.
29. Торгові зміни винного бару “Сироваина” [Внутрішнє джерело] – Ужгород, 2023.

30. Valladolid C. Wine Market Analysis [Electronic Resource] / Camara Valladolid// EU4Business Report. – 2020. – Access mode: https://www.camaravalladolid.com/wp/wp-content/uploads/2022/02/Market-Analysis_v1-1.pdf.
31. Helgi Analytics. Wine consumption per capita in Ukraine [Electronic Resource]// Helgi Library. – 2023. – Access mode: <https://www.helgilibrary.com/indicators/wine-consumption-per-capita/ukraine/>
32. Соціологічна група “Рейтинг” Споживання алкоголю в Україні [Електронний ресурс] / Соціологічна група “Рейтинг” . – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie_alkogolya_v_ukraine.html
33. Сливоцький А. Давид перемагає: дисципліна неспівмірної перемоги / Адріан Сливоцький. – Львів: Український католицький університет, 2019. – 320 с.
34. Кількісне дослідження клієнтів винного бару “Сирівина” [Внутрішнє джерело] – Ужгород, 2023.
35. Leading research and analytics company, Gartner, has released its Magic Quadrant for Sales Force Automation Platforms in 2022 [Electronic Resource] // Gartner. – 2022. – Access mode: <https://www.cxtoday.com/crm/gartner-magic-quadrant-for-sales-force-automation-platforms-2022/>.
36. Superfast Work. Steadfast Growth [Electronic Resource] // Zoho. – 2023. – Access mode: <https://www.zoho.com/crm/>.
37. Sensational software, Sensible price [Electronic Resource] // Zoho. – 2023. – Access mode: https://www.zoho.com/crm/zohocrm-pricing.html?source_from=crm-header.
38. Get Started With HubSpot [Electronic Resource] // Hubspot. – 2023. – Access mode: https://www.hubspot.com/products/get-started-am?ireclickid=wci3oxUvRxyIU3BUQ6TjvSasUkAXI7QVDQXARM0&irgwc=1&mpid=2086072&utm_id=am2086072&utm_medium=am&utm_source=am

[2086072&utm_campaign=amcid_wci3oxUvRxyIU3BUQ6TjvSasUkAXI7QVDQXARM0_irpid_2086072.](https://www.hubspot.com/pricing/splash/starter?utm_campaign=amcid_wci3oxUvRxyIU3BUQ6TjvSasUkAXI7QVDQXARM0_irpid_2086072)

39. The CRM Platform Your Whole Business Will Love [Electronic Resource] // Hubspot. – 2023. – Access mode: <https://www.hubspot.com/pricing/splash/starter>.
40. Let Marketing, Sales & Service Teams Finally Work Together [Electronic Resource] // SugarCRM. – 2023. – Access mode: <https://www.sugarcrm.com/uk/solutions/>.
41. Spend Less, Do More [Electronic Resource] // SugarCRM. – 2023. – Access mode: <https://www.sugarcrm.com/uk/pricing/>.
42. What is CRM? [Electronic Resource] // Pipedrive. – 2023. – Access mode: <https://www.pipedrive.com/en/products/what-is-crm>.
43. Choose the best plan for you [Electronic Resource] // Pipedrive. – 2023. – Access mode: <https://www.pipedrive.com/en/pricing>.

ДОДАТКИ

Додаток А

SWOT аналіз винного бару “Сировина”

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Атмосфера. Інтер'єр закладу створює затишну атмосферу винного бару, аналогів якому немає в місті Ужгород. Ця унікальність наразі створює основну конкурентну перевагу “Сировини”.	1	Невеликий асортимент в порівнянні з конкурентами. Порівнюючи асортимент вин в “Сировині” з супермаркетами, можна зробити висновок, що він є значно меншим. Також через націнку винного бару та того, що компанія не є прямим імпортером товарів, а змушена працювати з підрядниками, ціни в “Сировині” будуть вищими ніж у прямих конкурентів.
2	Рівень сервісу та обслуговування. Винний бар “Сировина” створює додаткову цінність продукту, розповідаючи про нього та підбираючи вино для будь-якої нагоди. Клієнти купують вино в “Сировині” через те, що їм можуть експертну думку сом'єльє.	2	Товару немає в наявності. Часто буває так, що популярної позиції немає в наявності, а на поставку потрібно зачекати. Також через свої обмежені розміри, клієнти часто не можуть купити вино одного виду у великому обсязі.
3	Рівень лояльності. Закладає ряд лояльних клієнтів, які готові рекомендувати його друзям та знайомим. Такі клієнти виступають адвокатами бренду.	3	Товар не відповідає опису від сом'єльє. Попри велику експертність сом'єльє, залишається ризик помилки через людський фактор і опис вина не повністю відповідає дійсності. Такі помилки погано впливають на репутацію бренду як експертів у винній галузі.
4	Упакування. У “Сировині” клієнт отримує будь-яку пляшку у kraftовому упакуванні. Клієнт також має можливість створити подарунковий набір з вина та закусок на власний вибір та бюджет.	4	Низький рівень комунікації у різних каналах. Комунікація бренду присутня в соцмережах та деяких месенджерах, проте є нерегулярною та часто не дотримується сучасних трендів. Емейл компанії відсутній та привітання клієнтів зі святами відсутні.
5	Швидкість прийняття рішень. Невеликий мас штаб бізнесу надає можливість швидко приймати управлінські рішення та впроваджувати інновації.	5	Немає власного сайту чи каталогу в інтернеті. Через відсутність власного сайту, компанія не має змогу залучити нового клієнта та побудувати з ним рівня довіри. Для людей, які замовляють локальне вино на доставку в інші регіони, наявність товару на сайті та можливість розрахуватись картою, є важливим фактором якості.
6	Кваліфікація, мотивація та залученість персоналу. Персонал активно вивчає вино та зацікавлений у підвищенні кваліфікації.	6	Дизайн упаковки. Попри наявність власного упакування, його дизайн не завжди відповідає рівню винного бару. Відсутнє пакування для закусок та пляшок, яких беруть у більшому обсязі (4-6 пляшок за один раз). Зручний, естетичний та інноваційний дизайн здатний змушувати клієнтів купувати вино саме в “Сировині”.
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Впровадження системи лояльності. Якis на система лояльності здатна покращити клієнтський досвід, залучити нових клієнтів, збільшити середній чек та покращити конкурентоздатність компанії.	1	Погіршення економічного становища в країні. Війна в Україні призвела до зниження рівня ВВП та темпів його зростання. Основні витрати держбюджету йдуть на фінансування військового сектору. В період військового часу держава не має коштів для створення вигідних умов для розвитку малого та середнього бізнесу, а масова міграція призводить до нестачі кваліфікованих кадрів.
2	Впровадження закритого винного клубу. Певна кількість постійних клієнтів виявили зацікавленість у проведенні закритих заходів для справжніх винних поціновувачів та гедостів. Наявність такого клубу закритого типу може залучити нову цільову аудиторію винних експертів.	2	Зростання витрат і вартості сировини. Вартість сировини зростає швидкими темпами, випереджаючи зростання доходів цільової аудиторії. Через зростання вартості імпортерних матеріалів для виготовлення вин (корок, пляшки тощо) та нестачі національних замінників, зростає собівартість готової продукції. Причиною цьому є зміна курсу іноземної валюти, яка з початком повномасштабного вторгнення зріс майже на 30%.
3	Проведення заходів на винну тематику на замовлення. Такого роду закладів користуються популярністю для бізнесів, які бажають провести певний захід для своїх працівників. Персональні заходи на винну тематику здатні створити імідж експерта в галузі і стати додатковим джерелом прибутку та залучити нову цільову аудиторію. Таким чином компанія здатна також виконувати свою основну місію, а саме популяризувати винну культуру в регіоні.	3	Нестача продукції. В ході бойових дій окупантами були знищено багато складів з продукцією, як от склад компанії “Боро вино”, який є одним із найбільших постачальників вина. 4 березня 2022 року російська ракета поцілила у склад компанії “goodwine” в місті Стоянка під Києвом. Загальна сума завдань збитків становила понад €15 млн. Багато винарен, які перебувають близько до лінії фронту, не здатні вирощувати виноград через безпеку своїх працівників. Через ці фактори на ринку може виникнути дефіцит продукції, а зростаючий попит на неї здатний підвищити її ціну.
4	Розробка власного сайту. Робота над SEO оптимізацією, таргетованою рекламою та Google My Business (коли він стане доступним в Україні) здатна залучити новий сегмент клієнтів та покращити впізнаваність бренду. Для досягнення цієї мети рекомендовано залучити зовнішнього спеціаліста чи SEO компанію.	4	Зміна рівня доходу аудиторії. Через війну в Україні значно погіршився стан економіки, що призвело до зменшення доходів цільової аудиторії. Через це багато людей скоротили свої витрати на продукти, що не є предметами першої необхідності, до числа яких входить і ресторана сфера. Також, велика частина людей перейшла з дорожчого на дешевший сегмент вин, що негативно вплинуло на загальний рівень доходу компанії.
5	Активне ведення соціальних мереж (Instagram, Facebook). Розповідаючи у каналах комунікації про контексти споживання вина, популярні та маловідомі сорти, поєднання вина з їжею, новинки та акційні пропозиції, можна залучити нових клієнтів та налагодити з ними подальшу комунікацію.	5	Зниження рівня імпорту товару. Багато іноземних постачальників не хочуть працювати з Україною, оскільки у період військового часу це є дуже ризикованим. Перевезення товарів авіаційним шляхом стало практично неможливим. Імпорту товару морським шляхом також сповільнився через загрозу з боку росії. Національні компанії, які привозили товари із-за кордону, зменшили обсяги імпорту через нестачу кваліфікованих кадрів та значного росту курсу валют. Сповільнюють темпи імпорту і бюрократичні процедури для надання документів про виїзд для чоловіків.
6	Впровадження електронного меню та оплати онлайн. Електронне меню здатне не тільки покращити клієнтський досвід, проте і значно скоротити витрати на друк паперового меню при зміні цінь, чи додавання нових позицій вина. Для досягнення цієї мети рекомендовано залучити зовнішнього спеціаліста.	6	Втрата переваги продукту. Винний бар “Сировина” не продає унікальний продукт – цінність йому додає додатковий сервіс. Втрати цього перевагу через негативний досвід низьку кваліфікацію персоналу, бренд втратить свою основну перевагу та стане неконкурентоздатним.
7	Навчання персоналу для кращої комунікації з клієнтом. Оскільки сервіс та підбір вина є однією з основних переваг бренду, варто на постійній основі (щонайменше 3 рази на місяць) проводити двугостя для персоналу з фахівцями галузі, аби вони могли розказати клієнту більше про вино та надати йому додаткову цінність (дівнавшись більше про історію винарні, клієнт зрозуміє, що вживає не просто алкогольний напій, а результат праці не одного покоління винаробів).	7	0

Питання для проведення глибинних інтерв'ю

Загальні запитання

1. Як давно ви є клієнтом?
2. Як часто Ви відвідуєте винний бар? А ви чисто до нас ходите?
3. З ким Ви зазвичай відвідуєте винний бар?
4. Чим Ви зазвичай керуєтесь при виборі місця для відпочинку (ресторан/кафе/бар)?
5. Ви приходите на вино у закладі чи берете з собою?
6. Чому ви обираєте саме наш винний бар?
7. Що на вашу думку є основною перевагою винного бару?
8. Що на вашу думку є основним недоліком винного бару?
9. Поділіться Вашим найкращим досвідом з відвідування винного бару
10. Поділіться Вашим досвідом з відвідування винного бару, після якого Ви залишилися незадоволеним

Запитання про вибір вина

1. Наскільки Ви задоволені нашим асортиментом вин? Як ви оціните асортимент?
2. Наскільки Ви задоволені нашим асортиментом закусок до вина? (менш важливо)
3. Що на Вашу думку варто додати до асортименту?
4. Що для вас є процесом вибору вина? Обираєте щось нове чи за досвідом?
5. Чому ви купуєте вино саме у нас?
6. Де ви ще купуєте вино? Де найчастіше ви його купуєте?
7. Що для вас є візитом у винний бар? (jobs-to-be-done)
8. Чи є винний бар складовою його життя? Чи підтримуємо ми це?

Запитання про дегустації

1. Як Ви вперше дізнались про наші дегустації?

2. Що для вас важливо у дегустаціях?
3. Яким був ваш найкращий спогад з дегустацій?
4. Що з вашого досвіду ви рекомендували б покращити у проведеннях дегустацій?

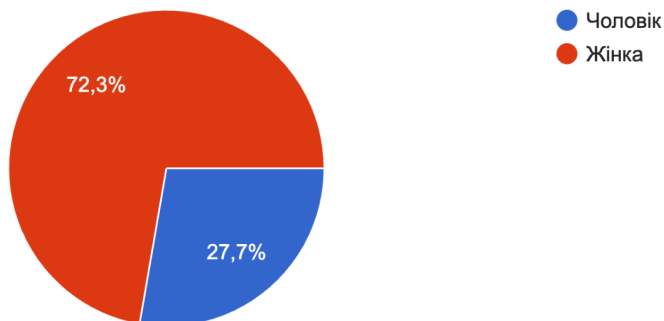
Запитання про клієнтську лояльність

1. За яких причин Ви обираєте вино саме в Сирівині
2. Без чого не може існувати успішний винний бар?
3. Чи виникали у вас конфліктні ситуації у винному барі? Чи зміг персонал або менеджмент допомогти Вам з їх вирішенням
4. Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте наш ресторан друзям або членам родини?
5. Яких послуг вам не вистачає у нашому винному барі?

Кількісне дослідження клієнтів винного бару “Сировина”

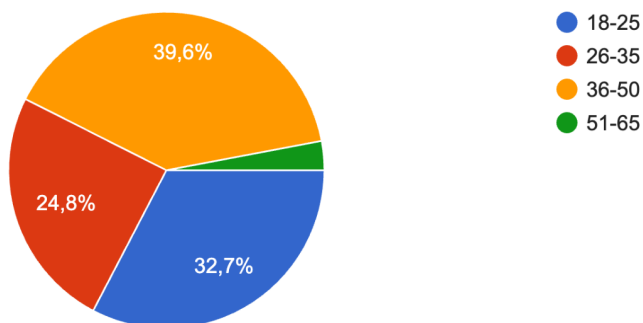
Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

101 відповідь



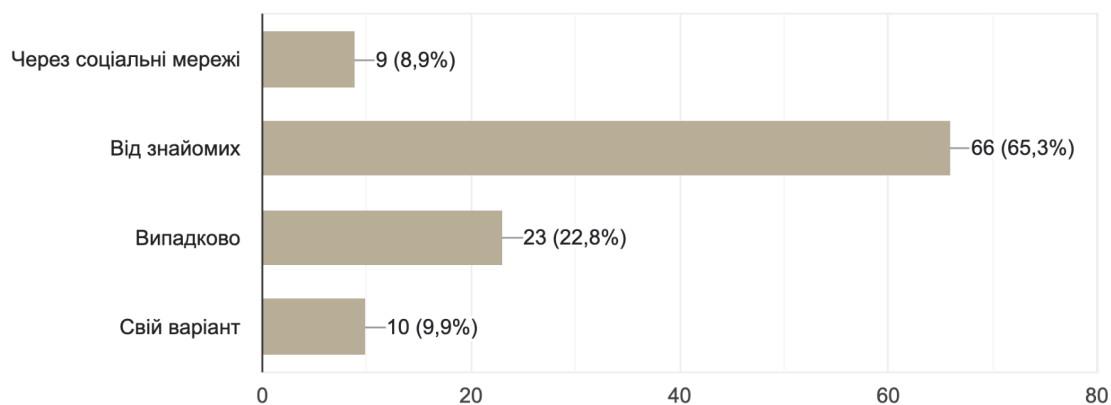
Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

101 відповідь



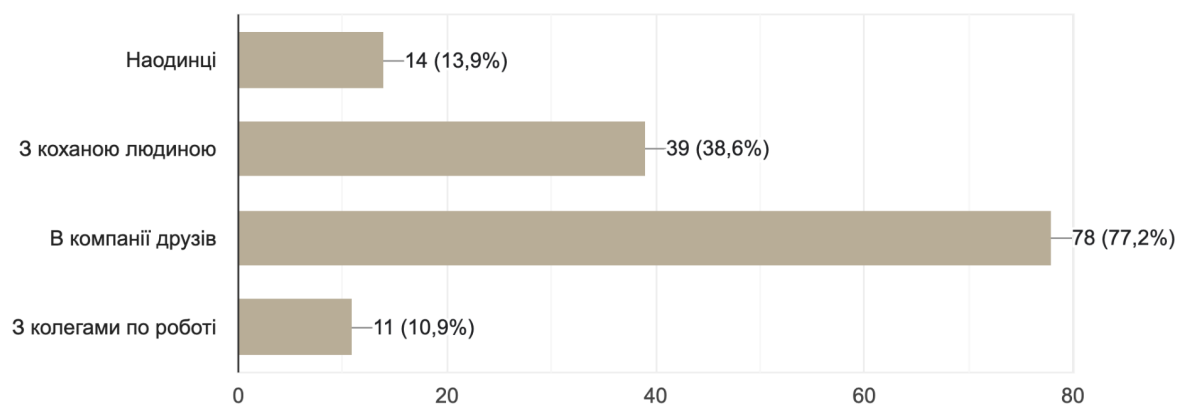
Як Ви вперше про нас дізнались (можна обрати декілька варіантів)?

101 відповідь



Ви зазвичай відідуєте Сировину (можна обрати декілька варіантів):

101 відповідь



Бізнес-модель впровадження CRM системи Zoho

UAH, без ПДВ	1 міс	2 міс	3 міс	4 міс	5 міс
OPEX	-110 731	-5 731	-105 731	-5 731	-5 731
витрати на підтримку	-110 731	-5 731	-105 731	-5 731	-5 731
- ліцензії	-731	-731	-731	-731	-731
- послуги з впровадження	-100 000		-100 000		
- супорт та консультації	-10 000	-5 000	-5 000	-5 000	-5 000
комунікаційні витрати	0	0	0	0	0
- смс					
- вайбер					
Impact CRM	0	0	0	0	0
- TNX Basics	64 937	64 937	64 937	64 937	64 937
- Turnover PL Basic, UAH	650 305	650 305	650 305	650 305	650 305
- Frequency Basics	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79
- Frequency Growth, %	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- Frequency Growth, TNX #	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79
- Frequency Growth, UAH	0	0	0	0	0
- ATV Basics	1 514	1 514	1 514	1 514	1 514
- ATV Growth, %					
- ATV					
- ATV Growth, UAH (impact ATV)					
Impact CRM Total +/- (Impact CRM-OPEX)	-110 731	-5 731	-105 731	-5 731	-5 731

6 міс	7 міс	8 міс	9 міс	10 міс	11 міс	12 міс
-6 231	-6 231	-3 231	-3 231	-3 231	-3 731	-3 731
-5 731	-5 731	-2 731	-2 731	-2 731	-2 731	-2 731
-731	-731	-731	-731	-731	-731	-731
-5 000	-5 000	-2 000	-2 000	-2 000	-2 000	-2 000
-500	-500	-500	-500	-500	-1 000	-1 000
-250	-250	-250	-250	-250	-500	-500
-250	-250	-250	-250	-250	-500	-500
0	102 593 050	102 593 050	102 593 050	103 576 196	103 582 699	103 582 699
64 937	64 937	64 937	64 937	64 937	64 937	64 937
650 305	650 305	650 305	650 305	650 305	650 305	650 305
3,79	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79
0,00	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03
3,79	3,87	3,87	3,87	3,87	3,90	3,90
0	13 006	13 006	13 006	13 006	19 509	19 509
1 514	1 514	1 514	1 514	1 514	1 514	1 514
	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
	1 590	1 590	1 590	1 605	1 605	1 605
	102 580 044	102 580 044	102 580 044	103 563 190	103 563 190	103 563 190
-6 231	102 586 819	102 589 819	102 589 819	103 572 965	103 578 968	103 578 968

