

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Курсова робота  
з курсу «Маркетингові дослідження»  
на тему: «Маркетингові дослідження з метою обґрунтування програм  
лояльності»  
(на прикладі «AromaKava»)**

Студента групи Ма 03-20  
факультету туризму, бізнесу і психології  
спеціальності 075 Маркетинг  
освітня програма «Маркетинг і реклама»  
**Гагіна Владислава Ярославовича**

Науковий керівник:  
Старший викладач Усенко Ю. В.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Київ-2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНОСТЮ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА .....	5
1.1. Економічна сутність та доцільність лояльності споживачів до підприємства .....	5
1.2. Формування лояльності споживачів до підприємства та методи її оцінки.....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВ «АРОМАКАВА».....	12
2.1. Фінансово-господарська характеристика діяльності ТОВ «АРОМАКАВА».....	12
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «АРОМАКАВА» .....	15
2.3. Аналіз програм лояльності та оцінка їх ефективності .....	19
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА АРОМАКАВА»....	21
3.1. Обґрунтування щодо удосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «АРОМАКАВА».....	21
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів для ТОВ «АромаКави».....	27
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	33

## ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що з посиленням конкуренції та зростанням комунікаційних витрат, а також з появою ефекту дефіциту споживачів і зростанням їх очікувань, з'являється потреба розвивати нову концепцію маркетингових відносин зі споживачами, що замінює класичний підхід до маркетингу. Відмінність полягає в тому, що раніше маркетингові стратегії були націлені на приваблення нових клієнтів, тоді як останнім часом головна увага приділяється утриманню існуючих клієнтів, підвищенню їх лояльності і залученню їх до компанії. Ці зміни виникають через усвідомлення того, що встановлення довгострокових відносин з клієнтами є економічно вигідним, оскільки вони забезпечують регулярні покупки, знижують маркетингові витрати на одного клієнта і сприяють збільшенню кількості лояльних клієнтів через особисті рекомендації.

Багато українських компаній не мають досвіду у встановленні партнерських відносин з клієнтами. Основні проблеми, з якими вони зіштовхуються, полягають у відсутності системного підходу до управління клієнтською лояльністю та недостатніх науково-методичних знань щодо формування систем управління бізнесом для збереження та підвищення лояльності клієнтів. Це приводить до відсутності стратегій залучення та утримання клієнтів, а також недостатнього використання даних про клієнтів. Щоб вирішити ці проблеми, важливо розробити цілісну стратегію, яка охоплює всі етапи взаємодії з клієнтами та використовує персоналізовані підходи та програми лояльності. Для цього потрібно залучити експертів з управління клієнтською лояльністю та постійно вдосконалювати сервіс, спираючись на наукові дослідження та практичний досвід.

Підходи до визначення лояльності, її структура, види, фактори, що визначають вибір видів лояльності, а також окремі аспекти теорії та практики управління споживчою лояльністю в різних галузях економіки відображені в працях вітчизняних та зарубіжних учених, та такі спеціалісти як: А. Аакер, Ф. Райхельд, Г. Лі, В. Вархавтиж, Дж. Хофмейр і Б. Райс та інші.

**Метою дослідження** є комплексне вивчення процесу підтвердження лояльності споживачів до компанії та розробка пропозицій щодо його навчання та підтримки.

Для досягнення мети ставляться такі **завдання**:

- визначити сутність та економічну доцільність лояльності споживачів до підприємства;
- описати фактори, що впливають на рівень задоволеності та лояльності споживачів;
- визначити методи дослідження формування та підтримки споживчої лояльності;
- дослідити маркетингову діяльність ТОВ «AromaKava»;
- обґрунтувати маркетингові складові формування програми лояльності на підприємстві;
- запропонувати шляхи підвищення лояльності споживачів до підприємства.

**Об'єктом** дослідження є процес формування споживчої лояльності.

**Предметом** дослідження є теоретичні та прикладні аспекти формування та підтримки лояльності споживачів до ТОВ «AromaKava».

**Теоретичною та методологічною основою** дослідження є праці зарубіжних та вітчизняних науковців та спеціалістів у галузі маркетингу взаємовідносин, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, споживчої лояльності. Під час дослідження використовуються системний аналіз, узагальнення, класифікація, аналогія, порівняльний аналіз, графічний метод, методи маркетингових досліджень тощо.

**Структура роботи.** Відповідно до цілей і завдань курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та включає 23 найменування списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНОСТЮ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Економічна сутність та доцільність лояльності споживачів до підприємства

Аналіз наукової літератури показує, що поняття «лояльність» по-різному визначається різними авторами. Визначення з найбільш відомих робіт з цієї теми наведені у таблиці 1.1.

**Таблиця 1.1**

#### Характеристика поняття «лояльність споживачів»

Автор	Зміст
Г. Лі А. Аакер	Згідно з Г. Лі, лояльність визначається як позитивне ставлення споживачів до різних аспектів діяльності фірми, таких як персонал, товари, торгова марка, імідж, та інше. Лояльні споживачі є тими, хто тривалий час підтримує взаємовідносини з компанією, здійснюючи повторні покупки надовго після придбання товару.
Ф. Райхельд	Райхельд розглядає лояльність як "відданість власному джерелу цінності". Лояльний клієнт віддає перевагу продуктам чи послугам певної компанії, повторно купує їх та рекомендує іншим. Чим більша лояльність споживача, тим менша ймовірність, що він перейде до конкурентів.
А. Аакер	Згідно з визначенням, лояльність є «мірою прихильності споживача до бренду». Чим вищий рівень лояльності у споживача, тим більш він проявляє байдужість до дій конкурентів.
Дж. Хофмейр і Б. Райс	Лояльність до бренду визначається як "тривала поведінкова відповідь, що проявляється відносно певного бренду і виникає внаслідок психологічного процесу оцінки".
В. Вархавтиж	Згідно з В. Вархавтиж лояльність можна визначити як "довготривалі взаємовідносини між споживачем і компанією, що відзначаються постійною підтримкою, довірою та відданістю".
Компанія McKinsey	Лояльні споживачі - це ті, хто продовжує здійснювати покупки на попередньому рівні або збільшує їх обсяг.

*Джерело: побудовано автором на основі [1,10,17,20]*

Узагальнюючи визначення, лояльність означає, що споживач високо цінує марку або компанію і продовжує здійснювати покупки на попередньому рівні або

навіть збільшує їх кількість. Внаслідок свого позитивного досвіду, споживач стає менш зацікавленим у марках конкурентів і виявляє відчуття байдужості до них.

Беручи до уваги визначення, що наведені вище, можна виділити три основні характеристики лояльності: поведінкову, афективну та комплексну. Дослідження і класифікація цих аспектів лояльності представлені на рисунку 1.1.

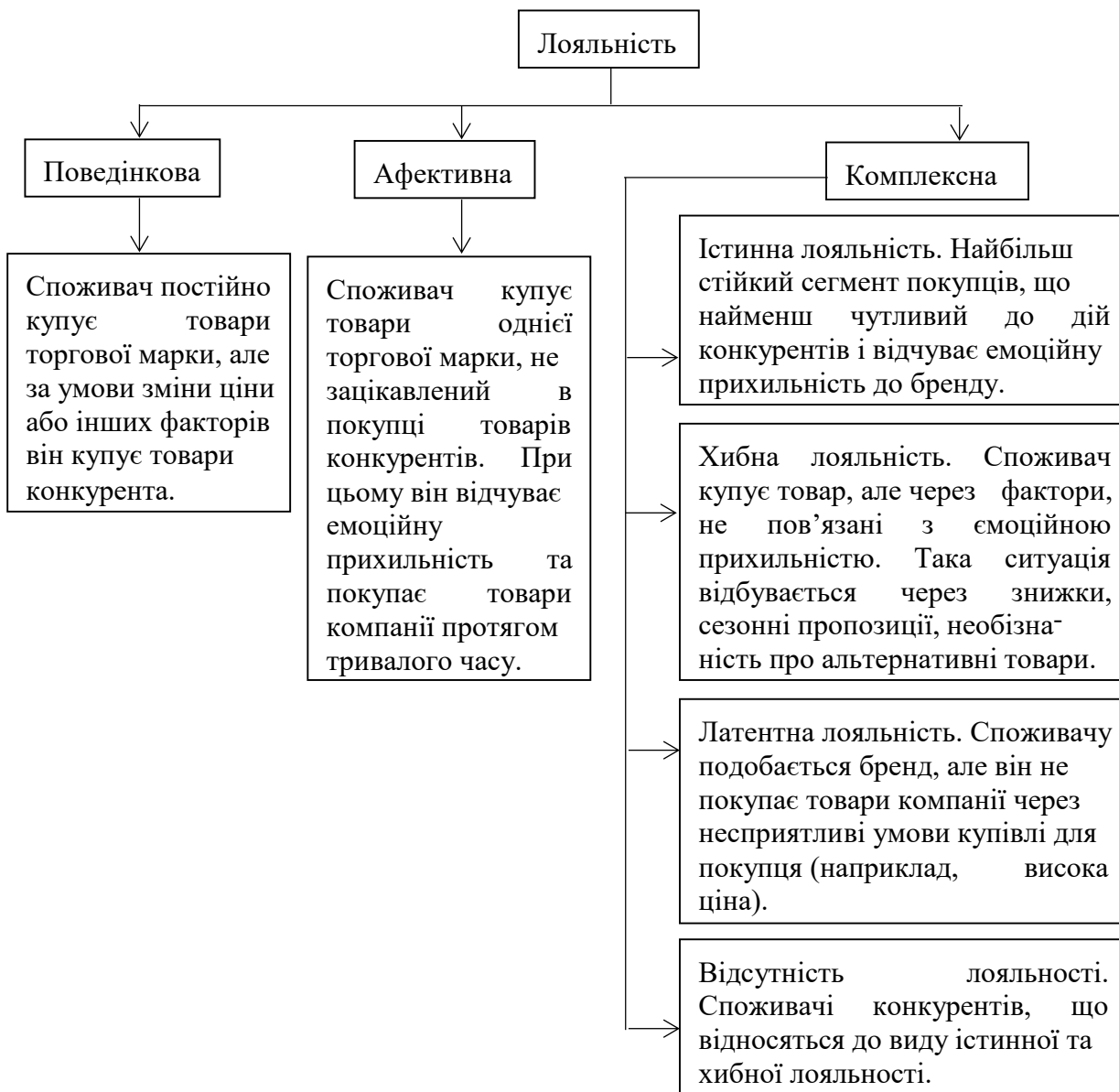


Рис. 1.1 – Типи лояльності та їх сутність

*Джерело: побудовано автором на основі [20], [19]*

У сучасній бізнес-концепції звернення уваги на клієнта стало надзвичайно важливим. Клієнт виступає як головна фігура і ключовий гравець на ринку товарів і послуг. Ставлення покупців до товарів, брендів, компаній та їх представників має вирішальне значення в умовах насиченого і конкурентного ринку. В сучасній бізнес-середовищі боротьба за клієнта завжди була пріоритетною стратегічною метою.

Однак, протягом останніх десятиліть, для досягнення цієї мети зазвичай використовувалися ресурси масового впливу, агресивний маркетинг та інтегровані маркетингові комунікації. В сучасних умовах все більше виникає потреба в ефективніших і економічно вигідних способах взаємодії з клієнтами, зокрема через формування лояльності. [4].

## **1.2. Формування лояльності споживачів до підприємства та методи її оцінки**

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

Згідно досліджень вчених С. Бутчера, А. Стефана та Брацлавської Є., було розроблено критерії для класифікації програм лояльності. У таблиці 1.2 наведено види програм лояльності та їх основну суть.

**Таблиця 1.2**

### **Класифікація програм лояльності**

Критерії	Типи	Сутність
За кількістю учасників	Коаліційні	Кілька компаній не конкурентів, які мають одну цільову аудиторію.
	Індивідуальні	Розроблено однією компанією для своїх споживачів.
За умовами вступу для учасників програм	Відкриті	Програми лояльності, участь у яких може брати будь-яка людина.
	Закриті	Програми лояльності, для участі у яких потрібно виконати спеціальні умови, тому участь у ній обмежена.

За цілями впливу	Програми залучення	Орієнтовані на залучення нової аудиторії. Використовуються для переходу споживачів конкурентів до компанії.
------------------	--------------------	---

Продовження табл.1.2

	Програми утримання	Орієнтовані на утримання існуючих покупців.
	Програми зміни купівельної поведінки	Орієнтовані на зміну купівельної поведінки.
За змістом вигоди, яку отримує покупець	Цінові	Спрямовані на стимулювання збуту та підвищення обсягу продажів за рахунок акційних пропозицій.
	Нецінові	Спрямовані на побудову довгострокових відносин зі споживачем за рахунок емоційних і соціальних категорій.
За характером цільової групи	Споживацькі	Розраховані на ринок B2C
	Підприємницькі	Розраховані на ринок B2B
	Посередницькі	Розраховані на дистриб'юторів

*Джерело: побудовано автором на основі [ 7, 10, 22]*

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

Таблиця 1.3

### Методичні підходи до оцінки рівня споживчої лояльності

Метод	Автор	Зміст
Поділу потреб	Д. Аакер, Jan Hofmeur та Butch Rice	Відношення кількості та частоти повторних покупок певної марки до загальної кількості покупок.



Конверсійна модель	Jan Hofmeyr та Butch Rice	Використовуються 4 показники: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Задоволеність брендом</li> <li>- Альтернативи</li> <li>- Важливість вибору бренду</li> <li>- Коливання</li> </ul>
Однієї цифри	Ф. Райхельд	Істинно лояльний споживач буде рекомендувати бренд своєму оточенню.

Продовження табл. 1.3

Традиційний підхід	Автор невідомий	Висловлює намір споживача до здійснення покупки певного бренду
NPS	Ф. Райхельд	Заснований на готовності споживачів рекомендувати бренд своєму оточенню, а також на поділі респондентів на три категорії: промоутери, нейтралі та критики. Суть методу полягає в опитуванні споживачів щодо ймовірності рекомендації бренду своєму оточенню по шкалі від 1 до 10. У результаті отримуються три групи споживачів: <ul style="list-style-type: none"> <li>- «Промоутери» - люди, які дали оцінку від 9 до 10, лояльні до компанії та готові її рекомендувати.</li> <li>- «Нейтралі» - люди, які дали оцінку від 7 до 8, пасивні покупці, які загалом задоволені, але заклад не є їх улюбленим.</li> <li>- «Критики» - люди, які дали оцінку від 1 до 6, не задоволені компанією і не будуть її рекомендувати.</li> </ul> Індекс NPS розраховується за наступною формулою: $NPS = (\text{промоутери-критики}) / \text{загальна кількість респондентів} \times 100\%$
Маркетингової шкали	А. Дік та К. Без	Проведення вибіркового польового дослідження для визначення задоволеності певних груп споживачів. Використовується шкала оцінки від 1 до 5, де 1 – повністю незадоволений, 5 – повністю задоволений.
Індекс задоволеності споживачів	К. Форнелл	Оцінює вплив великої кількості факторів на задоволеність споживачів. 1 етап: вибір факторів, які компанія вважає важливими для оцінки. 2 етап: опитування споживачів, у результаті якого виявляється їх відношення до параметрів. 3 етап: опитування споживачів щодо важливості кожного з факторів. 4 етап: аналіз отриманих даних.

*Джерело: побудовано автором на основі [7]*

Після аналізу методів оцінки рівня споживацької лояльності, ми можемо зробити висновок, що проведення опитування серед споживачів для виявлення

факторів, які призвели до втрати їх лояльності до компанії, є доцільним кроком у вирішенні маркетингових управлінських проблем підприємства.

Поєднаємо інформацію та сформуємо структуру розробки програми лояльності. Результати показано на рисунку 1.2.



Рис. 1.2 – Етапи процесу формування програми лояльності

*Джерело: побудовано автором на основі [7, 9, 10, 21]*

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

власний підхід до формування програми лояльності споживачів на основі доступної інформації. [23].

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВ «АРОМАКАВА»

### 2.1. Фінансово-господарська характеристика діяльності ТОВ «АРОМАКАВА»

Для ознайомлення з підприємством спершу розглянемо паспорт компанії представлений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

#### Характеристика ТОВ «АРОМАКАВА»

Повне найменування юридичної особи (станом на 26.04.2023)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ АРОМА КОФЕ
Скорочена назва	ТОВ "АРОМА КОФЕ"
Статус юридичної особи (станом на 26.04.2023)	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	39440210
Дата реєстрації	14.10.2014 (8 років 6 місяців)
Уповноважені особи	<u>ЛЕВЧЕНКО РОМАН ВОЛОДИМИРОВИЧ</u> Розмір статутного капіталу 300 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування Інші: 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах 56.30 Обслуговування напоями 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

*Джерело: [2]*

Головним продуктом компанії "АромаКави" є надання послуг з продажу кавових напоїв, чаїв та продукції, яку вони виробляють самостійно.

ТОВ «Арома Кави» має лінійно-функціональну організаційну структуру, яка показана на рисунку 2.1. У цій структурі функціональні підрозділи є основою і можуть видавати розпорядження ланкам, які знаходяться нижче, проте обмеженою кількістю питань, що відповідають їх функціональній спеціалізації. [6].

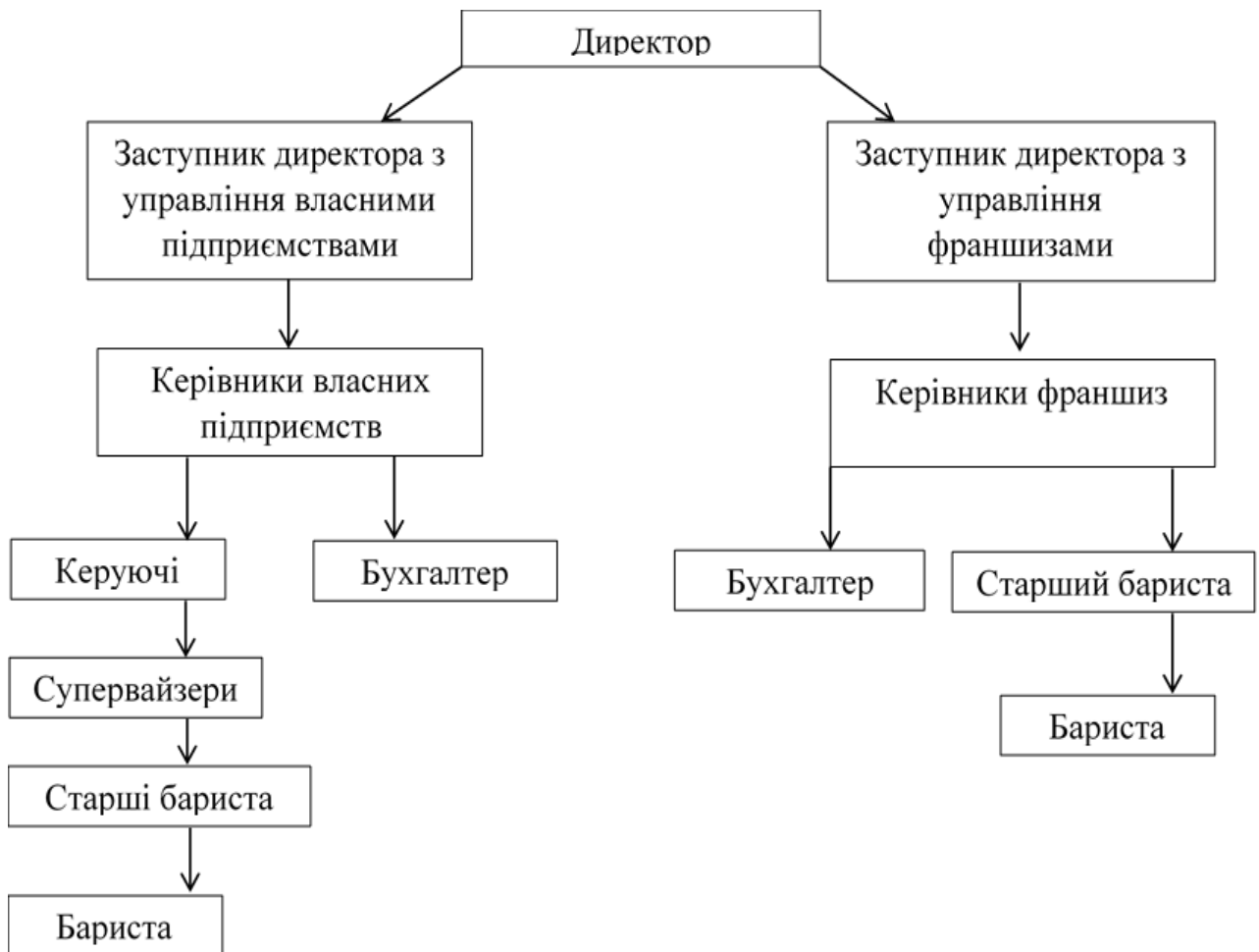


Рис. 2.1 – Лінійно-функціональна структура управління ТОВ «AromaKava»

*Джерело: [5]*

Наразі AromaKava не надає детальної інформації про свій капітал. Однак, відомо, що одним зі способів отримання прибутку є продаж франшизи для кав'ярень. Вартість такої франшизи коливається від 9000 до 29 000 доларів, залежно від типу кав'ярні. [14]. Враховуючи активне розширення AromaKava в Україні та отримання доходу від продажів франшизи, можна зробити припущення, що компанія має певні фінансові ресурси для подальшого розвитку. Однак, точну оцінку фінансового стану компанії та її можливості для майбутнього росту можна зробити лише на основі докладніших фінансових аналізів та інформації, недоступної наразі.

В основному кав'ярня розрахована на відвідувачів з високим і середнім рівнем доходу. Цінова політика в цьому закладі є досить гнучкою і поєднує в собі як можливість задовольнити вимогливий смак відвідувачів, які не звертають особливої уваги на ціну чашки дійсно хорошої кави, так і задовольнити потреби відвідувачів, яких чекає філіжанка кави. досить середній рівень доходу.

Близько 50% усіх напоїв продається на їжу в закладі, який представляє себе як кафе швидкого харчування.

Нижче наведено аналіз фінансових показників однієї з філій компанії (табл. 2.2)

**Таблиця 2.2**

**Фінансово-економічні показники кав'ярні «AROMA KAVA» за 2020-2021 роки**

Показники	2020 рік	2021 рік	Відхилення,%
Валовий дохід (без НДС), грн	1 002 500	1 124 000	+11
Балансовий прибуток, грн	620 000	673 400	+8
Чистий прибуток, грн	496 000	538 720	+8
Змінні витрати, грн (реклама, закупівлі товару)	228 000	281 400	+19
Постійні витрати, грн (оренда приміщення, заробітна плата)	392 000	392 000	0
Обіг продукції власного виробництва	206 220	235 120	+12
Рентабельність, %	49,5	48	-1,5

*Джерело: [5,18]*

Як видно з наведених вище таблиць, за останній рік у фінансовій діяльності чайної «AROMA KAVA» відбулися деякі зміни. Оборót продукції власного виробництва збільшився на 10%; загальна виручка (без ПДВ) зросла на 11%; вартість зросла на 10%; балансовий прибуток зріс лише на 10%, а чистий прибуток відповідно на 10%. Постійні витрати не змінилися, але витрати на придбання продукту та витрати на рекламу зросли на 19%. Це не включає зростання прибутку, тому прибутковість у 2021 році має невеликі коливання порівняно з 2020 роком. Таким чином, аналіз результатів господарської діяльності показав, що фінансовий стан чайхани є стабільним, але мінімізація витрат все ще залишається пріоритетним завданням (рис. 1.5).

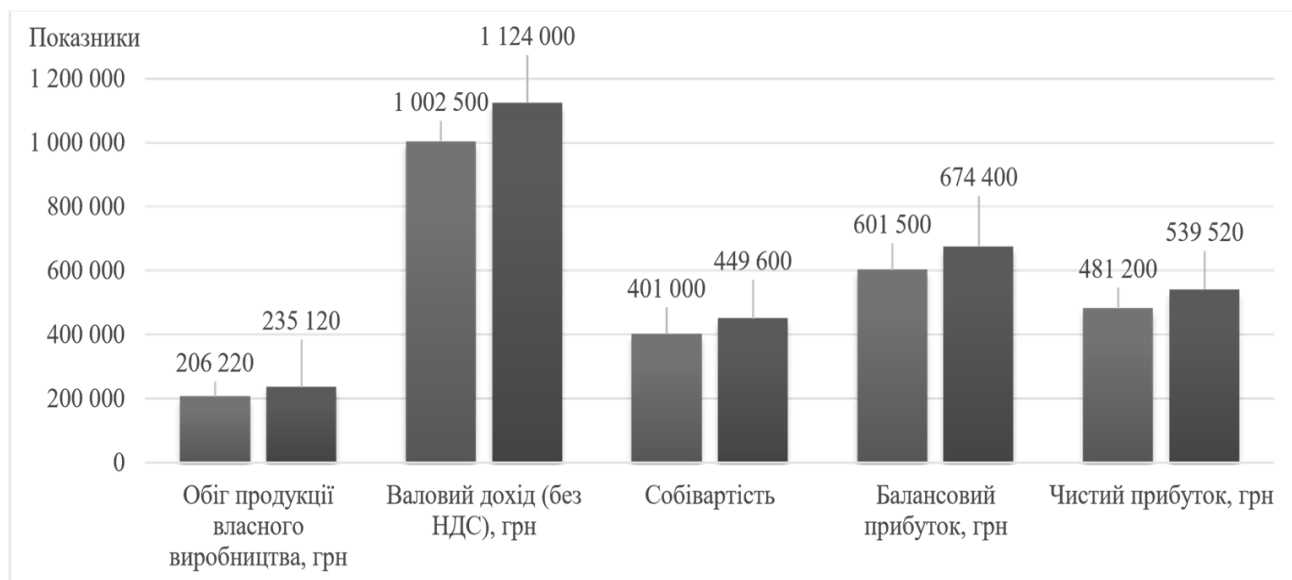


Рис. 2.2 – Порівняння фінансових показників кав'ярні за 2020 рік і 2021 рік

*Джерело: [18]*

Згідно з поточними результатами товарообігу, виявлено, що значна частка прибутку кав'ярні AromaKava походить від категорій продуктів, таких як гарячі напої, закуски та гарячі напої з додаванням алкоголю. Це свідчить про популярність цих продуктів серед клієнтів і може вказувати на потенційні можливості для подальшого розвитку цих категорій або на фактори, які можуть бути використані для збільшення прибутку. Однак, варто зазначити, що це лише поточні дані і для отримання повної картини важливо аналізувати інші аспекти, такі як зміна сезонності, попиту та конкуренції. Враховуючи, що інші товарні категорії, такі як холодні напої, десерти, салати та бізнес-ланчі, мають менший вплив на фінансові показники кав'ярні AromaKava, рекомендується підприємству провести аналіз товарного асортименту з фінансової точки зору. Це допоможе визначити товарні позиції, які не приносять достатньо розрахункового прибутку, і зосередити увагу на тих продуктах, які мають високу рентабельність.

## 2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «AROMAKAVA»

Відділ маркетингу займається збором і аналізом внутрішніх і зовнішніх даних на підприємстві, маркетинговими дослідженнями, аналізом конкурентів і споживачів. Внутрішні дані збираються за допомогою анкетування, відгуків гостей у мобільному

додатку, касових апаратів (у точках відстежується частота замовлення окремих товарів) [5]. Інформація про рівень прибутку, рівень рентабельності та інші маркетингові показники ефективності маркетингової діяльності наведена в таблиці 2.3. З наведених даних видно, що рентабельність продажів підприємства знижується, що свідчить про необхідність виявлення та усунення проблеми.

Таблиця 2.3

## Показники ефективності маркетингової діяльності

Основні показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Реалізовано продукції(виключно напої)	795,6 тис. порцій	801,3 тис. порцій	780,2 тис. порцій
Собівартість реалізованої продукції	4 773,6 тис. грн	4 807,8 тис. грн	4 681,2 тис. грн
Сума матеріальних витрат	3 529,4 тис. грн	3 875,5 тис. грн	3 814,7 тис. грн
Чистий дохід	15 503,2 тис.грн	16 807,0 тис. грн	14 321,9 тис.грн
Чистий прибуток	7200, 2 тис. грн	8123, 7 тис. грн	5826 тис. грн
Рентабельність продажу	46,4%	48,3%	40,6%

*Джерело: побудовано автором на основі [5]*

Основна цінова стратегія підприємства базується на високій ціні товару, урахуваючи його середню якість, що відображає співвідношення "ціна-якість" [5]. На сьогоднішній день ціни продукції компанії є єдиними для всього населення України. Ця стратегія допомогла компанії знизити витрати на етапі впровадження та розширити свою мережу по всій країні. Однак, на даний момент ціни компанії можуть бути високими для клієнтів, які проживають у містах з низьким рівнем доходу. Компанія дотримується принципу зв'язку ціноутворення з загальною політикою компанії та станом ринку. Це означає, що ціна товарів компанії відповідає її стратегії розвитку, а також враховує ціни конкурентів на ринку і вимоги споживачів. [5]. Компанія «АromaКава» використовує безпосередній спосіб продажу своєї продукції, тобто уникнула використання посередників для перевезення товару від виробника до споживача.



Мережа кав'ярень «АromaKava» приділяє значну увагу своїй комунікаційній стратегії. Для досягнення цієї мети вона активно управляє своїми присутностями в соціальних мережах, зокрема на Facebook [12] та Instagram [13], а також розробляє та підтримує свій власний веб-сайт [14]. На веб-сайті «АromaKava» споживач може знайти різноманітну інформацію, таку як меню кафе, оголошення про відкриті вакансії, контактні дані для потенційної співпраці, а також останні новини світу кави.

У соціальних мережах компанія активно веде діяльність та демонструє майстер-класи на різноманітних виставках, та підвищує зацікавленість до кавової культури, нових позицій асортименту та акцій. AromaKava має 39 000 підписників на сторінці в Instagram [13] і 6 100 підписників на сторінці у Facebook [12]. Сторінки на сайті та у соціальних мережах мають фірмовий стиль, використовуючи помаранчевий, жовтий, синій і коричневий кольори, які асоціюються з позитивом, затишком та комфортом. Статті на сторінці виходять з регулярністю від 1 до 3 днів [13].

Проаналізувавши діяльність компанії на ринку, ми можемо визначити сильні та слабкі сторони компанії. Отримані результати представлені в таблиці 1.11 SWOT-аналізу ТОВ «АromaKava».

Таблиця 2.4

### SWOT-аналіз ТОВ «АromaKava»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Значні фінансові можливості для ефективної роботи, росту та масштабування	1. Слабкий контроль за дотриманням технологій приготування працівників
2. Значні виробничі ресурси підприємства	2. Низька кваліфікація працівників
3. Наявність власної технологічної карти та авторських рецептів	3. Завищена ціна на продукцію
4. Єдині стандарти обслуговування на всіх точках продажу	4. Відсутність індивідуалізованого обслуговування
5. Самостійне навчання та стажування робітників за рахунок коштів компанії	5. Низький рейтинг на сайтах з відгуками
6. Сильний неймінг і брендинг	
7. Активна комунікаційна діяльність	

<p>8. Наявність власного мобільного додатку</p> <p>9. Широкий та глибокий асортимент</p> <p>10. Великий досвід компанії на ринку</p>	
--	--

Продовження табл.2.5

Можливості	Загрози
<p>1. Зростання обсягів збуту за рахунок зростаючих темпів споживання натуральної меленої кави в Україні та споживання кави поза домом</p> <p>2. Залучення нового сегменту споживачів за рахунок введення еко-продукції в меню, появи новітніх технологій приготування, розвитку кав'ярень третьої хвили</p> <p>3. Зростання частки імпульсних покупок, у тому числі кави та супутньої продукції</p> <p>4. Розвиток бізнесу при невеликих капіталовкладеннях через низькі бар'єри входу на ринок</p>	<p>1. Зменшення прибутку, закриття торгових точок за рахунок обмеження роботи кафе та ресторанів внаслідок пандемії коронавірусу та політичної, економічної ситуації</p> <p>2. Споживачі легко змінюють місце купівлі кавових напоїв через їх значну ринкову силу</p> <p>3. Збільшення кількості конкурентів за рахунок підтримки малого та середнього бізнесу з боку держави, зростання темпів споживання натуральної зернової кави, низькі бар'єри входу на ринок, розвиток кав'ярень третьої хвили</p> <p>4. Втрата великої кількості споживачів за рахунок низької кваліфікації персоналу</p>

Джерело: [3]

Отже, після проведення SWOT-аналізу та його перехресного аналізу стало очевидним, що компанія має численні слабкі сторони. Для вирішення цих проблем необхідно зосередитися на персоналізації обслуговування та збільшенні уваги до кваліфікації персоналу. Однак, враховуючи сильні сторони компанії, вона має значний потенціал для подолання цих недоліків. Крім того, компанії слід знайти способи зниження ціни на продукцію та запропонувати нові технології приготування кави, щоб успішно конкурувати на ринку.

### 2.3. Аналіз програм лояльності та оцінка їх ефективності

Розглянемо існуючу програму лояльності компанії, що зображена на рисунку

3.1.

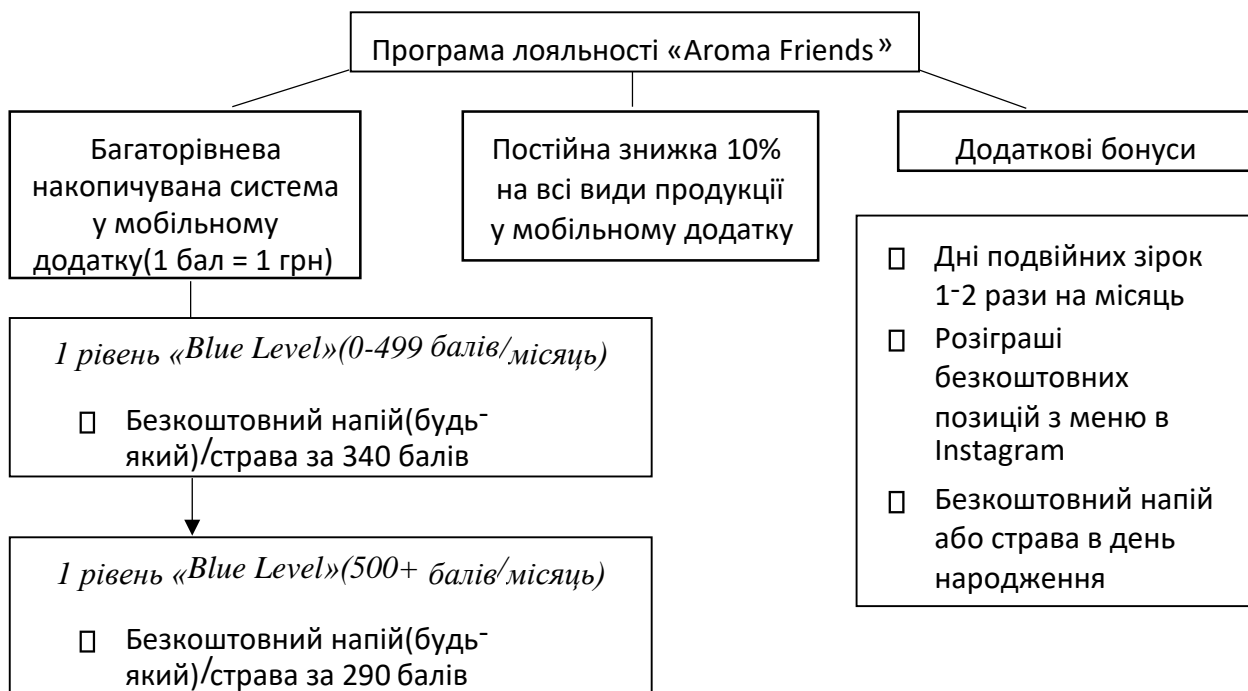


Рис. 3.1 – Існуюча програма лояльності ТОВ «АромаКава»

Джерело:[14]

Програма лояльності у «АромаКава» має свої переваги та недоліки. Головною перевагою є багаторівнева система бонусів, яка надає стимулів клієнтам на повторну покупку та збільшує середній чек у закладі. Кав'ярня використовує мобільний додаток для удосконалення програми лояльності, збираючи дані про вподобання

клієнтів, що у подальшому надасть змогу пропонувати покупцям унікальні пропозиції.

У цей час, у програми лояльності «АromaKava» існують певні недоліки:

- Компанія зосереджена на підвищенні кількості клієнтів з фальшивою лояльністю. Компанія надає різні можливості споживачам отримати гарну знижку або безкоштовний напій, що призводить до низького обсягу покупок продукції кав'ярні за повною ціною, на додаток ця поведінка клієнта підсилюється великою кількістю кав'ярень, покупці з помилковою лояльністю не будуть рекомендувати «АromaKava» іншим, що негативно вплине на кількість відвідувачів.

- Компанія не використовує у повному обсязі можливість створення персональних акцій, маючи зв'язок з клієнтом через мобільний додаток.

- Діяльність у соціальних мережах спрямована на клієнтів з абсолютним рівнем лояльності, та не сфокусована на залученні потенційних споживачів.

Отже, зваживши всі плюси та мінуси поточної програми лояльності, було прийнято рішення її покращити. Проте, перед запровадженням нової програми лояльності необхідно вирішити питання щодо якості кавових напоїв та обслуговування.

### **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА «AROMAKAVA»**

#### **3.1. Обґрунтування щодо удосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «AROMAKAVA»**

У попередньому розділі було зазначено, що низька кваліфікація персоналу та недостатня якість кави призводять до зниження справжньої лояльності споживачів до компанії. Для покращення кваліфікації працівників та якості кави, запропоновані наступні заходи:

-Заради покращення смакових якостей кави та підвищення конкурентоспроможності, рекомендується змінити постачальника кави та перейти на використання повного купажу, що складається з різних сортів арабіки. В порівнянні з конкурентами, смак кави є одним із слабких місць компанії. В першому розділі зазначено, що конкуренти відмовилися використовувати робусту в своїх кавових напоях, через її гіркий смак та негативний імідж як дешевого і неякісного зерна.

- З метою поліпшення системи мотивації працівників та контролю за виконанням стандартів, рекомендується вдосконалити існуючу систему, описану в першому розділі, шляхом введення контролю якості кавових напоїв та оцінки праці окремих працівників. Для досягнення цього, пропонується здійснювати тижневі перевірки рівня обслуговування та якості кавових напоїв, використовуючи метод "таємний покупець". Додатково, для збільшення мотивації працівників, рекомендується встановити премію найкращому працівнику місяця, який досягне найбільшого середнього чеку у розмірі 500 грн, яке виплачуватиметься окремо від основного окладу. Це дозволить вирішити проблему неправильного приготування кавових напоїв баристами, а також розширить їхні знання про кавову культуру.

- Рекомендується організувати тренінги з приготування кави та лате-арту для обох менеджерів компанії з частотою один раз на кожні 3 місяці. Для досягнення кращих результатів, слід залучати тренерів із сторонніх організацій, які мають досвід і професійні знання у цій галузі. Це дозволить підвищити кваліфікацію менеджерів, покращити їхні навички в приготуванні кавових напоїв та виконанні лате-арту. Такі

тренінги допоможуть збільшити якість обслуговування та підняти стандарти компанії у сфері кавової культури.

- Вдосконалення програми школи бариста мережі кав'ярень «АromaKava». Наразі стажування триває 6 днів і проходить за такою схемою: 2 дні присвячуються базовій теорії, 4 дні – досвіду в одній із торгових точок мережі. Проте за цей період компанія не може досягти необхідного для самостійної роботи рівня кваліфікації працівника. За 1 тиждень пропонується інформація про історію кави, типи кавових зерен, обладнання кав'ярні, правильну технологію приготування кави, базові техніки молока та латте для напоїв та 1 тиждень досвіду роздрібною торгівлі. навчить спілкуванню з клієнтами, роботі з касою, роботі в нічні та денні зміни, діям у конфліктних ситуаціях з клієнтами.

Після впровадження рекомендацій щодо покращення якості кавових напоїв та підвищення кваліфікації персоналу, ми переглянемо пропозиції з удосконалення програми лояльності, з метою вирішення зазначених проблем:

- Задовольнити потреби покупців для кожного типу лояльності: помилкової, прихованої, справжньої та ні.

- Виключити проблему невдоволення споживачів зі сценарію продажів.

- Залучати споживачів до діяльності компанії в соціальних мережах, таких як Instagram і Telegram. Аналіз показав, що ці соціальні мережі є найпопулярнішими серед цільової аудиторії кав'ярень.

- Забезпечити більш індивідуальний підхід, пропонуючи унікальні бонуси кожному покупцеві в результаті аналізу зроблених покупок.

Таким чином, для перетворення нелояльних споживачів у справжніх лояльних споживачів пропонується розробити наступне:

1. Використовувати маркетинг впливу, тобто працюйте з лідерами думок, блогерами зі схожою аудиторією в Instagram, яка відповідає профілю нелояльних споживачів. Згідно з результатами опитування, більшість споживачів купують товари за порадами блогерів 3-6 разів на рік, що дозволяє зробити висновок, що блогери є ефективним засобом впливу на споживачів.

2. Пропонується надавати 50 балів у мобільному додатку як додаткові бонуси за рекомендацію кав'ярні. Клієнт, який рекомендує кав'ярню, надсилає потенційному клієнту посилання на кав'ярню. Кожного разу, коли потенційний клієнт здійснює покупку в AromaKava, реферер отримує 50 балів, які нараховуються на його мобільному додатку.

3. З метою стимулювання покупців конкурентів до подальших покупок і розбудови емоційної прихильності, ми пропонуємо додаткову можливість отримувати 50 балів у мобільному додатку кав'ярні за кожну активність, яку вони здійснюють. Для цього їм потрібно зареєструватись у мобільному додатку та стати підписниками Instagram-акаунту. Цей привілей дозволить покупцям отримувати додаткові бали, які вони зможуть використовувати для знижок та інших переваг.

Потрібно опрацювати нецінові заходи програми лояльності для впливу на ірраціональну поведінку споживачів і перетворення їх у справжніх прихильників. Рекомендується підготувати наступне:

1. В рамках розробки нового рівня програми лояльності для мобільного додатку AromaKava, ми пропонуємо наступні переваги для користувачів:

- a Доступ до закритого каналу в Telegram: Користувачі, які досягли нового рівня в програмі лояльності, отримають можливість приєднатись до закритого каналу в Telegram. Цей канал надасть їм ексклюзивні пропозиції, безкоштовні запрошення на заходи та спеціальний контент.
- b Безкоштовний доступ до навчальних курсів: Користувачі нового рівня зможуть безкоштовно отримувати доступ до навчальних курсів, пов'язаних з кавовою культурою, приготуванням кавових напоїв та латте-артом. Це дозволить їм поглибити свої знання та навички в цій галузі.
- c Співпраця з магазином каталогів подарунків "Vodo.ua": У рамках нового рівня програми лояльності, співпраця з "Vodo.ua" надасть користувачам можливість отримувати особливі пропозиції та знижки на подарунки. Це стимулюватиме їх до продовження покупок у кав'ярні та збільшить їхню емоційну прихильність до бренду.

2. За другим рівнем програми лояльності "Blue Level" споживачам буде надано доступ до ексклюзивних пунктів меню, які не були доступні на попередньому рівні.

Це рішення створює відчуття особливості у споживачів, дозволяючи їм насолоджуватись унікальними стравами та напоями, недоступними для інших.

3. Розробити можливість залишити відгук та мати можливість контакту з центром підтримки клієнтів для можливості вирішення проблеми безпосередньо в мобільному додатку.

Необхідно запровадити додаткову цінність програми лояльності, щоб перетворити споживачів із прихованою лояльністю на справжніх покупців лояльності, для цього потрібно запровадити систему додаткових балів в мобільному додатку за напої, які постійний відвідувач купує найбільше. Це рішення буде каталізатором до вирішення проблем персоналізації продуктів та високих цін для клієнтів з недостатньою лояльністю.

Для ще більшого стимулювання клієнтів стати справді лояльними, ми рекомендуємо поєднати цінові та нецінові методи, а саме:

1. Додати до мобільного додатку третій рівень під назвою "Коричневий рівень". Цей рівень надає спеціальні привілеї, які були описані вище. Клієнти, які досягають цього рівня, будуть мати доступ до ексклюзивних переваг, які роблять їх досвід у кав'ярнях «АромаКава» ще більш комфортним і задовольняючим.

2. Після відвідування кав'ярні надати можливість клієнтам залишити свій відгук через мобільний додаток. Компанія відповість на ці відгуки, пропонуючи можливі варіанти вирішення проблеми або задоволення потреб клієнтів. Це дозволить активно спілкуватись зі споживачами та розробляти індивідуальні рішення для них.

3. Клієнти, які досягають другого рівня "Blue Level", отримують доступ до нових напоїв, які недоступні іншим клієнтам. Це дозволяє надати їм ексклюзивний досвід і розширити їх можливості вибору у меню.

4. Запровадити систему додаткових балів за напої, які клієнт купує найбільше. Це означає, що клієнти отримають більше бонусних балів за свої улюблені напої, що дозволить їм зекономити гроші і відчувати себе ще більш заохоченими до постійних покупок.

З урахуванням усіх вищевикладених рекомендацій була розроблена вдосконалена програма лояльності для ТОВ «АромаКава», представлена на рисунку



3.1. Ця програма лояльності має три ключові складові: поліпшена система накопичування бонусів у мобільному додатку з кількома рівнями, додаткові бонусні привілеї, які були розширені та можливість замовлення через QR-код.

Покращена програма лояльності "AromaKava" вирішує всі недоліки попередньої програми, що робить її перевагою над конкурентами в декількох аспектах. Багаторівнева бонусна система заохочує споживачів до більш частого придбання і створює цікавий формат, який відрізняється від звичайних накопичувальних бонусних програм та дисконтних карток. За допомогою мобільного додатку відстежуються уподобані напої споживачів і надаються їм додаткові бали, що дозволяє персоналізувати продукт і відрізнити "AromaKava" від конкурентів.

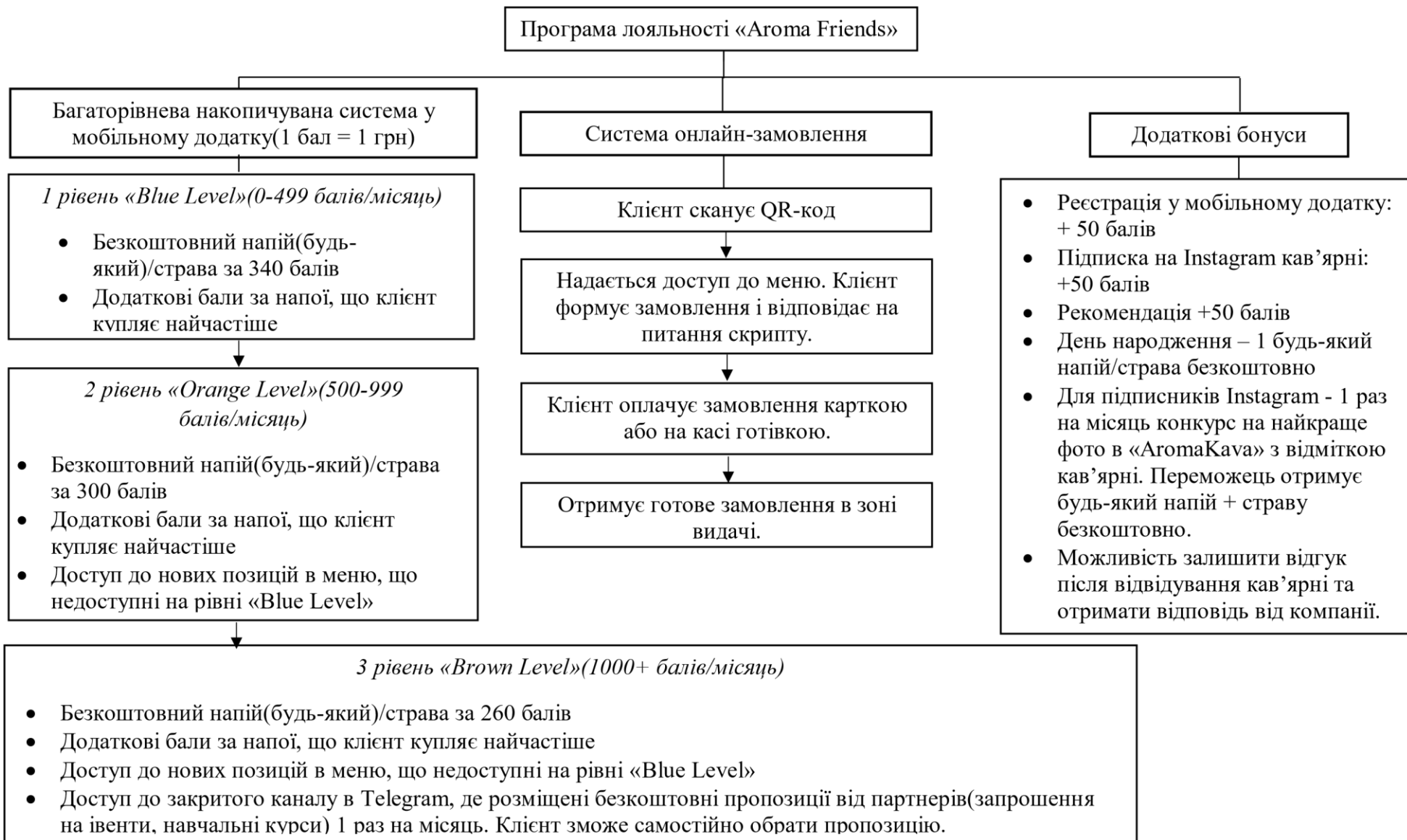


Рис.3.1 Удосконалена програма лояльності ТОВ «AromaKava»

### 3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів для ТОВ «АромаКава»

Після проведення дослідження була розроблена програма лояльності для вирішення проблем управління маркетингом ТОВ "АромаКава". Наступним кроком є оцінка прибутковості покращеної програми лояльності.

Розгляньте статті витрат, необхідні для впровадження запропонованих змін. Варто зазначити, що компанія "АромаКава" вже має наявний мобільний додаток, тому додаткові витрати на розробку не потрібні. З урахуванням періодичності витрат сформуємо детальний опис статей витрат у таблиці 3.1.

**Таблиця 3.1**

#### **Витрати на реалізацію запропонованих змін**

Стаття витрат	Вартість	Період
Безкоштовні пропозиції від партнерів для покупців, що мають рівень «Brown Level».	50 000 грн	1 р./місяць
Реклама в блогерів Instagram.	22 000 грн	1 р./місяць
Маркетингове дослідження	67 800 грн	Одноразово
Створення системи онлайнзамовлення.	560 грн	1 р./місяць
Конкурси в Instagram.	26 грн	1 р./місяць
Розробка нових позицій в меню.	10 000 грн	Одноразово
Безкоштовні напої в обмін на бонуси.	1 303 000 грн	1 р./місяць
Закупівля нового сорту кави: бленд – суміш різних сортів арабіки.	324 000 грн	1 р./місяць
Заробітня плата «таємному покупцю».	60 000 грн	1 р./місяць
Виплата премій працівникам.	121 000 грн	1 р./місяць
Тренінги з приготування кавових напоїв.	70 000 грн	1 р./3 місяці
Тренінги з обслуговування.	100 000 грн	1 р./3 місяці
Стажування робітників.	61 500 грн	1 р./місяць
<i>Усього для впровадження:</i>	<i>2 189 886 грн</i>	

*Джерело: власна розробка автора*

Науковці виділяють різні показники для оцінки ефективності інвестицій. Але, обов'язковими показниками для кожного фахівця є чистий дисконтований дохід (NPV), індекс прибутковості (PI), період окупності (PP) [11].

Розрахуємо показник NPV. Чистий дисконтований дохід дає змогу отримати абсолютну величину ефекту від реалізації проекту. За умови, що показник більше нуля, проект вважається економічно доцільним [11]. Чистий дисконтований дохід визначається за формулою 3.1:

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{(D-I-Z)_t}{(1+d)^t} \quad (3.1)$$

Де  $T$  – період інвестування(реалізації проекту);

$t$  – індекс року;

$D$  – доходи від інвестування;

$I$  – інвестиційні витрати;

$Z$  – поточні витрати за проектом;

$d$  – річна ставка дисконтування.

Припустимо, що рахуємо показник на 12 місяців. Річну ставку дисконтування оберемо, спираючись на рівень інфляції в Україні. За даними на 28.05.2021 ставка по депозитах складає від 5% до 10% [16]. З урахуванням інвестиційних ризиків для даного проекту ставку дисконтування беремо 15%. Коефіцієнт щоквартального дисконтування 3,75% (15% на 4 квартали). Результати розрахунку чистого дисконтованого доходу наведені в таблиці 3.2.

**Таблиця 3.2**

**Розрахунок чистого дисконтованого доходу**

Період/ Показник	0	1 кварт. 2024 р	2 кварт. 2024 р.	3 кварт. 2024 р.	4 кварт. 2024 р.
Прогнозований дохід, грн.	0	5 580 475	5 991 190	6 142 700	6 460 370
Витрати, грн.:					
Маркетингове дослідження	67 800				

Продовження табл.3.2

Пропозиції від партнерів		150 000	150 000	150 000	150 000
Реклама у блогерів		66 000			
Система онлайн-замовлень		1680	1680	1680	1680
Конкурси		78	78	78	78
Розробка нових позицій в меню	10 000				
Напої в обмін на бонуси		3 909 000	3 909 000	3 909 000	3 909 000
Новий сорт кави		972 000	972 000	972 000	972 000
З/п «таємному покупцю»		120 000	120 000	120 000	120 000
Виплата премій		363 000	363 000	363 000	363 000
Тренінги		170 000	170 000	170 000	170 000
Стажування		184 500	184 500	184 500	184 500
<i>Всього витрат</i>	77 800	5 936 258	5 870 258	5 870 258	5 870 258
Грошовий потік(доходи – витрати), грн	-77 800	-355 783	120 932	272 442	590 112
Коефіцієнт дисконтування	1	0,964	0,929	0,895	0,863
Дисконтований грошовий потік, грн	-77 800	-342 975	112 346	243 836	509 267
Накопичений дисконтований грошовий потік, грн	-77 800	-420 775	-308 429	-64 593	444 674
NPV, грн		444674			

*Джерело: побудовано автором на основі [3]*

Отже, показник  $NPV > 0$  і дорівнює 444 674 грн. Можемо вважати, що запропоновані зміни є економічно доцільними.

Наступним кроком розрахуємо термін окупності інвестицій (PP). Термін окупності – мінімально необхідний період, при якому прибуток буде перевищувати суму інвестованого капіталу [11]. Період окупності з урахуванням ставки дисконтування розраховується за формулою 3.2.

$$PP = \sum_1^m \frac{I_t}{(1+r)^t} / (\sum_1^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} / n) \quad (3.2)$$

Де  $I_t$  – інвестиції в  $t$ -й період;

$r$  – ставка дисконтування;

$t$  – номер періоду;

$CF_t$  - дохід від реалізації інвестицій в  $t$ -й рік;

$n$  – кількість років (у нашому випадку кварталів).

Для розрахунку терміну окупності використовуємо ставку дисконтування, аналогічну розрахунку NPV, тобто 15%. Тоді отримуємо наступний результат:

$$PP = \frac{23624832 \times 0,15}{(24174735 \times 0,15)/4} = \frac{3543724,8}{906552,562} = 3,9$$

Отже, за отриманим результатом можемо сказати, що період окупності інвестицій складає 11 місяців (3,9 кварталу).

Провівши аналіз економічної доцільності запропонованих змін, можемо вважати, що головна мета інвестування – приріст інвестованого капіталу виконується. Це означає, що проект є дохідним і економічно доцільно впроваджувати нову програму лояльності та поліпшити якість кавових напоїв та рівень обслуговування.

## ВИСНОВКИ

Споживацька лояльність — це лояльність споживачів до діяльності підприємства, послуг, які воно продає, виробляє або надає, персоналу підприємства тощо. Позитивне ставлення до цієї компанії або її продукту є основою її стабільного обсягу продажів. Лояльні споживачі - це ті, хто залишається «лояльним» до компанії протягом тривалого часу і робить повторні покупки.

Обслуговування клієнтів передбачає врахування індивідуальних потреб клієнтів компанії. Тому важливо визначити пріоритети в сервісній політиці, адже забезпечувати максимальний рівень обслуговування всіх споживачів економічно не вигідно. Досвід показує, що прибуток зазвичай залежить від невеликої кількості споживачів, які купують відносно невелику кількість цінних товарів протягом тривалого часу. Для цього ми використовували методи оцінки споживчої лояльності, фактори набуття та втрати лояльності, типи лояльності. , в результаті було визначено, що найбільший прибуток для підприємств є справжніми – це лояльний тип споживачів.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «АromaKava» на ринку кав'ярень України, було визначено сильні та слабкі сторони компанії. На їх основі визначено задачу управління маркетингом: розробка програми споживчої лояльності на підприємстві «АromaKava» на ринку кав'ярень України. У майбутньому вдосконалена програма лояльності дозволить споживачам підвищити лояльність до бренду, а також подолати слабкі сторони, пов'язані з відсутністю персоналізованого обслуговування, завищеними цінами на продукти та низькими рейтингами на сайтах із відгуками.

Визначено, що діюча програма лояльності має ряд недоліків і переваг. Головною перевагою є те, що в кав'ярні використовується багаторівнева система бонусів, яка стимулює повторну покупку та збільшує середній чек. AromaKava реалізує програму через еко-поїзд, мобільний додаток, який адаптується до тенденцій цифровізації та дозволяє збирати дані для вивчення поведінки клієнтів, що дозволить їм пропонувати унікальні пропозиції в майбутньому.

На даний момент програма лояльності мережі кав'ярень «АромаКави» має ряд недоліків:

- Розширює коло клієнтів з фальшивою лояльністю. Компанія пропонує споживачеві багато способів отримати знижку або безкоштовний напій, в результаті клієнти за стандартною ціною практично не купують кав'ярню. Також ефект підтримується великою кількістю кав'ярень, клієнти з помилковою лояльністю не зможуть рекомендувати бренд іншим.

- Відгуків після відвідин кафе немає. Ви можете залишити відгук, але отримати відповідь від компанії неможливо.

- За допомогою мобільного додатку компанія може стежити за поведінкою клієнтів і пропонувати їм унікальні бонуси, але не використовує цю можливість.

- Не залучає нових споживачів в компанію і діяльність в соціальних мережах, працює тільки з існуючими покупцями.

Провівши всі дослідження, вони підготували перелік рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АромаКави». Удосконалено діючу програму лояльності, надано рекомендації щодо покращення смаку кави, систему мотивації та контролю співробітників. Тоді ефективність запропонованих маркетингових заходів є економічно обґрунтованою за такими показниками. Розрахунок NPV показав, що при ставці дисконту 15% показник  $NPV > 0$  і дорівнює 444674 грн. Мінімально необхідний період, за який прибуток перевищить розмір інвестованого капіталу (RR), становить 11 місяців. Розрахунок рентабельності інвестицій показав, що 1 інвестована гривня принесе прибуток 0,02 гривні в кінці першого року впровадження запропонованих рекомендацій. Зазначені показники свідчать про економічну доцільність впровадження вдосконаленої програми лояльності та інші рекомендації.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
2. YouControl — сервіс перевірки контрагентів: "АромаКава" [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/39440210/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39440210/).
3. Бакшеньова, К. О. Розроблення програми лояльності споживачів на підприємстві «АромаКава» на ринку кав'ярень України/ Бакшеньова Катерина Олексіївна. – Київ, 2021. – 146 с.
4. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і Закордонних ринках як фактор підвищення Конкуренентоспроможності продукції // О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 201. - №36. – С. 331-336
5. Внутрішня інформація підприємства «АромаКава». [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <http://aromakava.ua/>
6. Зламанюк Т. В. Аналіз системи управління промисловим підприємствами. Луганський національний університет ім. Т. Шевченка, м.Луганськ, 2012, С. 5.
7. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій, №3. 2014. С. 62-70.
8. Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. Інститут підприємництва та перспективних технологій при Національному університеті “Львівська політехніка”. Львів, 2006. С. 86-90.
9. Ларка М. І., Мірошник М. В., Анохін В. А., Олійник І. С. Сучасні тенденції та проблеми розвитку програм лояльності на споживчому ринку. Вісник НТУ «ХПІ», №66. 2013. С. 129-137.

10. Лисюк Т. В., Терещук Т. В., Пак Т. О. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2017, №27, С. 116- 119. 128
11. Мамотенко Д. Ю. Оцінка ефективності інвестиційних проектів. Запорізька державна інженерна академія. 2008. С. 209-215.
12. Офіційна сторінка компанії «АромаКава» в Facebook. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/AromaKava.official>
13. Офіційна сторінка компанії «АромаКава» в Instargam. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.instagram.com/aroma\\_kava/](https://www.instagram.com/aroma_kava/)
14. Офіційний сайт компанії «АромаКава». [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <http://aromakava.ua/>
15. Офіційний сайт компанії «Bodo.ua». [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bodo.ua/>
16. Офіційні дані Міністерства фінансів щодо ставки дисконту. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/ua/deposits/>
17. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. С. 139-143.
18. Пушкова В. Е. Дослідження поведінки споживачів з метою удосконалення асортименту [Електронний ресурс] / В. Е. Пушкова. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/162016/Пушкова.pdf?sequence=1>.
19. Рибачук Н. В., Журко Т. О. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. Ефективна економіка, №7, 2017.
20. Туен В. Т., Зозульов О. В. Управління лояльністю споживачів. Актуальні проблеми економіки та управління. Київ, 2011.
21. Чевжик М. О., Діброва Т. Г. Особливості формування програми лояльності на ринку мобільного зв'язку. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених, №7. 2013.

22. Чернишова А. М. Основні класифікації програм лояльності. Брендинг: підручник. 2014. URL: [https://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni\\_klasifikatsiyi\\_program\\_loyalnosti\\_129](https://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyi_program_loyalnosti_129)

23. Чопей Р. П. Формування та підтримка лояльності споживачів до підприємства [Електронний ресурс] / Р. П. Чопей. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/960/1/Chopey%20R.P.,%20MUNzmi-51.pdf>.