

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц...

Тетяна ШУБА

Здобувач, гр. ЕР-61

Антон ДІХТЯРЕНКО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ **Болотна О.В.**
підпис прізвище, ініціали

«___» _____ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

_____ Діхтяренко Антон Володимирович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Управління лояльністю споживачів в організації.

Керівник роботи: Шуба Тетяна Петрівна, к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «29» жовтня 2025 року № 2101-
5/4000

2. Строк подання студентом роботи «08» грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: Сутність, види та рівні лояльності, фактори формування споживчої лояльності, загальна характеристика ТОВ «Лідер-А Транс», аналіз процесу формування лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс», програма з удосконалення системи лояльності клієнтів

ТОВ «Лідер-А Транс», оцінка ефективності програми з удосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ
2	ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛІДЕР-А ТРАНС»
3	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ТОВ «ЛІДЕР-А ТРАНС»
4	ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

5. Дата видачі завдання «20» жовтня 2025 року

Студент

_____ підпис

Діхтяренко А.В.
ініціали, прізвище

Керівник роботи

_____ підпис

Шуба Т.П.
ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 68 сторінок, 12 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел з 61 найменувань.

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Робота виконана за матеріалами праць зарубіжних та вітчизняних вчених в області маркетингу, які присвячені дослідженню та удосконаленню особливостей управління лояльністю споживачів в організації.

Предметом дослідження виступають теоретичні й прикладні засади формування та реалізації програм клієнтської лояльності на прикладі ТОВ «Лідер-А Транс».

Завданнями роботи є:

- Визначити сутність, види та рівні лояльності;
- Охарактеризувати фактори формування споживчої лояльності ;
- Надати загальну характеристику ТОВ «Лідер-А Транс»;
- Провести аналіз процесу формування лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс»;
- Розробити програму з удосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс»;
- Надати оцінку ефективності програми з удосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс».

Одержані результати можуть бути використані в роботі ТОВ «Лідер-А Транс».

Рік виконання роботи 2025

Рік захисту роботи 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1. Сутність, види та рівні лояльності	6
1.2. Фактори формування споживчої лояльності	17
Висновки до розділу I.....	24
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛІДЕР-А ТРАНС».....	25
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Лідер-А Транс».....	25
2.2. Аналіз процесу формування лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс».....	33
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ТОВ «ЛІДЕР-А ТРАНС».....	
3.1. Програма з удосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс».....	
3.2. Оцінка ефективності програми з удосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс».....	
Висновки до розділу II.....	50
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	52
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Сучасний ринок транспортно-логістичних послуг в Україні характеризується високою конкуренцією, швидкими технологічними змінами та зростаючими вимогами споживачів до якості сервісу. У таких умовах здатність компанії вибудовувати та підтримувати довготривалі взаємовідносини з клієнтами стає ключовим чинником її стабільності й прибутковості. Лояльність споживачів не лише гарантує повторні замовлення, але й формує позитивну репутацію бренду, знижує витрати на залучення нових клієнтів та створює додаткову конкурентну перевагу.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю впровадження дієвих механізмів управління споживчою лояльністю в українських компаніях, зокрема у сфері транспортної логістики, де якість обслуговування та довіра клієнтів безпосередньо впливають на результативність бізнесу. Для підприємств цього сектора важливо не лише забезпечувати безпечні й своєчасні перевезення, а й створювати цінність для клієнта через персоналізований сервіс, гнучку цінову політику та інноваційні програми заохочення.

Метою кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних засад формування лояльності споживачів, аналізі маркетингової діяльності транспортно-логістичної компанії ТОВ «Лідер-А Транс» та розробленні практичних рекомендацій з удосконалення системи управління клієнтською лояльністю.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано та вирішено наступні завдання:

- Визначено сутність, види та рівні лояльності;
- Охарактеризовано фактори формування споживчої лояльності ;
- Надано загальну характеристику ТОВ «Лідер-А Транс»;
- Проведено аналіз процесу формування лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс»;

- Розроблено програму з удосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс»;
- Надано оцінку ефективності програми з удосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс».

Об'єктом дослідження є процес управління лояльністю споживачів у діяльності підприємств сфери транспортно-логістичних послуг.

Предметом дослідження виступають теоретичні й прикладні засади формування та реалізації програм клієнтської лояльності на прикладі ТОВ «Лідер-А Транс».

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез, порівняння, економіко-статистичні розрахунки, SWOT-аналіз, методи маркетингового дослідження, а також елементи економічного моделювання для оцінки ефективності запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів у галузі маркетингу й управління лояльністю, статистичні матеріали, внутрішня звітність ТОВ «Лідер-А Транс», а також результати власних спостережень і опитувань клієнтів підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному підході до формування програми лояльності для транспортно-логістичної компанії, який поєднує цифровізацію процесів, персоналізоване обслуговування та багаторівневі бонусні інструменти, що дає змогу суттєво підвищити рівень повторних замовлень і скоротити відтік клієнтів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості безпосереднього впровадження розроблених рекомендацій у діяльність ТОВ «Лідер-А Транс». Запропонована програма лояльності та система моніторингу задоволеності споживачів можуть використовуватися й іншими підприємствами транспортно-логістичної сфери для зміцнення конкурентних позицій і довгострокового розвитку.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів.

У першому розділі розкрито теоретичні засади управління лояльністю споживачів в організації: визначено сутність, види та рівні лояльності, проаналізовано фактори її формування, розглянуто сучасні підходи до програм лояльності та їх вплив на довгострокові відносини з клієнтами.

У другому розділі подано загальну характеристику діяльності транспортно-логістичної компанії ТОВ «Лідер-А Транс», проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства та оцінено стан формування клієнтської лояльності, визначено сильні та слабкі сторони, можливості й загрози розвитку компанії.

У третьому розділі розроблено комплексну програму вдосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс», запропоновано впровадження сучасних цифрових інструментів та багаторівневих бонусних механізмів, а також здійснено економічну оцінку очікуваного ефекту від реалізації запропонованих заходів.

Виконання кваліфікаційного дослідження передбачало використання програмного забезпечення, яке включало різні компоненти з пакету Microsoft Office 2010, такі як Microsoft Office Word і Microsoft Office Excel.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність, види та рівні лояльності

У сучасному бізнесі рівень конкуренції досить високий, тому кожна компанія прагне залучити лояльних клієнтів, щоб забезпечити успіх бізнесу. Лояльність клієнтів є однією з найважливіших сучасних стратегій, яка допомагає забезпечити не тільки успіх бізнесу компанії та вигоди для її лояльних клієнтів, але й довгострокові відносини між клієнтами та компанією, підтримуючи та підвищуючи лояльність клієнтів, що приносить користь обом сторонам.

Лояльність клієнтів є необхідною для підтримки бізнесу. Прогрес і успіх бізнес-секторів залежать від їхніх лояльних клієнтів. Бізнес-сектори повинні ставити своїх клієнтів на перше місце, а вже потім думати про прибуток. Їхнім девізом має бути «Спочатку обслуговуй, потім продавай». Задоволеність клієнтів є ключовим елементом або провідним показником кожного бізнесу для підвищення його рівня, а також для створення лояльних клієнтів. Тому потреби клієнтів повинні бути в центрі уваги кожного бізнесу. У 21 столітті багато компаній створюються, щоб конкурувати одна з одною. У цьому конкурентному середовищі, якщо компанія досягає успіху у створенні міцної та лояльної клієнтської бази, надаючи відмінні послуги або продукти за доступною ціною, то вона недалеко від того, щоб стати компанією номер один з великим обсягом клієнтів, а також ім'ям і славою.

Лояльних клієнтів компанії дешевше утримувати та обслуговувати, ніж залучати нових; лояльні клієнти менш чутливі до ціни, мають функцію передачі інформації та позитивних рекомендацій «з вуст в уста», все частіше купують товари/послуги або додаткові продукти, більш сприйнятливі до нових пропозицій, що мотивують співробітників. Водночас лояльні клієнти

відчувають менший ризик, більшу довіру до компанії та задоволення від придбаних продуктів, їм легше зробити вибір, а довгострокові відносини з компанією дають відчуття ексклюзивності [11].

Тому лояльні клієнти є наріжним каменем бізнесу, наявність достатньої кількості лояльних клієнтів означає фінансову стабільність компанії, яка отримує вищі прибутки, збільшує обсяг продажів і випереджає конкурентів. Лояльний покупець не піддається на пропозиції конкурентів щодо різних товарів, здійснює повторні покупки.

Лояльність клієнтів вже набула популярності в 70-х роках 20 століття. Лояльність ототожнювалася з повторними покупками, пізніше це поняття почало розглядатися більш широко. Маркетингова теорія лояльності довгий час розглядалася як повторна купівля певного бренду, продукту або послуги, що описувалася як постійна повторювана дія покупця. В останні роки зміни в визначенні лояльності, дебати про прихильність до бренду важливість лояльності, тому значущим є не тільки дія, але і психологічна причина, що стоїть за цією дією [11].

В літературі існує багато визначень як задоволеності, так і лояльності; однак, їх ретельне вивчення показує, що це визначення процесу. Тобто, вони визначають, що роблять споживачі, щоб стати задоволеними та/або лояльними. Наприклад, задоволеність була визначена як «оцінка сприйманої розбіжності між попередніми очікуваннями та фактичними характеристиками продукту» [20]. Загалом, лояльність була і продовжує бути визначена в деяких колах як частота повторних покупок або відносний обсяг покупок однієї і тієї ж марки [21]. Варто відзначити визначення, сформульоване Ньюманом і Вербелом, які визначили лояльних клієнтів як тих, хто повторно купував бренд, розглядав тільки цей бренд і не шукав інформацію, пов'язану з брендом. Усі ці визначення мають проблему, оскільки вони фіксують те, що робить споживач. Жодне з них не зачіпає психологічного значення задоволеності або лояльності [11].

Таблиця 1.1

Визначення поняття «лояльність споживачів»

Автор	Визначення
Uncles, Dowling, Hammond [21]	Лояльність споживачів – це те, що вони можуть проявляти до брендів, послуг, магазинів, категорій товарів (наприклад, сигарети) та видів діяльності (наприклад, плавання). Тут використовується термін «лояльність споживачів» на відміну від «лояльності до бренду», щоб підкреслити, що лояльність є рисою людей, а не властивістю самих брендів.
Bose, Rao [7]	У бізнес-контексті лояльність – це зобов’язання споживача здійснювати ділові відносини з певною організацією, що проявляється у повторних покупках товарів і послуг цієї організації.
Rizan, Warokka, Listyawati []	Основні засади маркетингу взаємовідносин ґрунтуються на припущенні, що взаємодії та стратегії компанії у відносинах зі споживачами здатні забезпечити та підтримувати їхню лояльність.
Bobâlcă [6]	Лояльність можна аналізувати як з боку компанії, так і з боку споживача. Управління відносинами з клієнтами та дослідження у сфері прямого маркетингу зосереджені на стратегіях і заходах, які компанія повинна впроваджувати для збереження клієнтського портфеля.
Mao [15]	Лояльність до бренду має багато аспектів. Виділяють чотири типи лояльності: вимушена, орієнтована на зручність, задоволена та віддана. Вимушені споживачі постійно купують один і той самий товар чи бренд через відсутність альтернатив. Орієнтовані на зручність не поважають бренд як такий, а цінують зручність, яку він забезпечує. Задоволені споживачі позитивно ставляться до бренду, але не прагнуть споживати більше. Ідеальними вважаються віддані споживачі, які проявляють прихильність і в поведінці, і в ставленні.
Ganiyu, Uche, Elizabeth [10]	Лояльність споживачів може здаватися невлвовимою, проте є багато причин для її досягнення як стратегічної мети бізнесу. Лояльні споживачі дорогі в залученні, але, залишаючись із компанією, вони допомагають знизити витрати на придбання нових клієнтів та часто готові платити вищу ціну. Основні очікувані прояви лояльності: рекомендація продукції та послуг компанії іншим; продовження купівель на тому ж рівні; придбання інших продуктів компанії; впевненість у перевагах компанії над конкурентами; відмова від пошуку альтернатив; допомога у виявленні та вирішенні проблем без шкоди для відносин.
Rai, Medha [18]	Лояльність споживачів розглядається як поведінкове поняття, що передбачає повторні покупки товару чи послуги, які вимірюються серією купівель, рекомендаціями, рівнем відносин або всіма цими чинниками разом.
Oliver [16]	Лояльність часто визначається як повторюваність покупок або частка покупок одного й того ж бренду . Newman і Werbel (1973) описали лояльних споживачів як тих, хто повторно купує бренд, розглядає лише його і не шукає інформацію про інші бренди. Проте всі ці визначення мають обмеження, оскільки фіксують

	лише дії споживача і не враховують психологічний аспект задоволеності чи емоційної прихильності.
Dehghan, Shahin [8]	Лояльність – це риса людей, яка може виявлятися у ставленні до брендів, послуг, магазинів, товарних категорій чи занять (наприклад, плавання). Деякі дослідники відрізняють «лояльність споживача» від «лояльності до бренду», підкреслюючи, що вона притаманна саме людям, а не самим брендам.
Srinivasana, Andersona, Ponnnavolu [19]	Ранні підходи до вивчення лояльності зосереджувалися на повторних купівлях. Наприклад, Brown (1952) поділяє лояльність на чотири типи: (1) неподільна лояльність, (2) подільна лояльність, (3) нестабільна лояльність, (4) відсутність лояльності, що ґрунтується на моделях купівельної поведінки.
Blut, Evanschitzky, Vogel, Ahlert [5]	Існує три популярні концептуалізації лояльності: 1) лояльність як ставлення, що формує відносини з брендом; 2) лояльність, яка проявляється переважно у поведінці споживача; 3) лояльність, що модерується індивідуальними характеристиками, обставинами чи конкретною ситуацією покупки.
Szczepańska, Gawron [20]	Класичний підхід до лояльності споживачів часто ігнорував фактори, що впливають на ставлення і поведінку, і не враховував теми лояльності. Якщо враховувати такі аспекти, як рівень доходу чи кількість доступних альтернатив, можна стверджувати, що економічні чинники визначають рівень лояльності. Якщо ж додати демографічні, ринкові та культурні фактори, це дозволяє ширше розкрити контекст і зрозуміти, які чинники формують і впливають на лояльність клієнтів компанії.
Haghkhah, Bakar, Hamid, Ebrahimpour, Roghanian, Gheysari [12]	У маркетинговій літературі лояльність трактується як необхідний елемент чи умова ефективної бізнес-стратегії. Лояльність – це стратегія, яка створює взаємні вигоди для компаній і споживачів та є джерелом конкурентної переваги. Дослідження доводять, що високий рівень лояльності позитивно впливає на результативність компанії. Практика свідчить, що організації, які використовують лояльність як інструмент, досягають кращих результатів і отримують стійку конкурентну перевагу. Лояльні клієнти готові платити вищу ціну та менш чутливі до зміни вартості [21].

Концепція лояльності клієнтів, заснована на поведінковій лояльності (повторні покупки), є проблематичною через емоційні мотиви покупця, які не дозволяють оцінити придбані товари/послуги.

Необихевіористська концепція лояльності базується на принципі, що лояльність клієнтів є двовимірною концепцією, яка вимірюється з точки зору поведінки і найкраще відповідає концепції маркетингу відносин, як причини лояльності клієнтів шляхом оцінки причин поведінки [11]. Згідно з неоповедінковою концепцією лояльності клієнтів, лояльність клієнтів виражається як:

- поведінкова лояльність, яка відображає фактичну кількість покупок продукту/послуги конкретної марки протягом певного періоду часу;
- підхідна лояльність, яка відображає перевагу певних товарів [22].

Єдиної визначальної концепції лояльності не існує. Однак існуючі інтерпретації цього поняття можна розділити на три основні напрямки: поведінка, що виражається в лояльності клієнтів; лояльність як висловлення положень покупців та лояльність, що визначає положення, на які впливає поведінка [2].

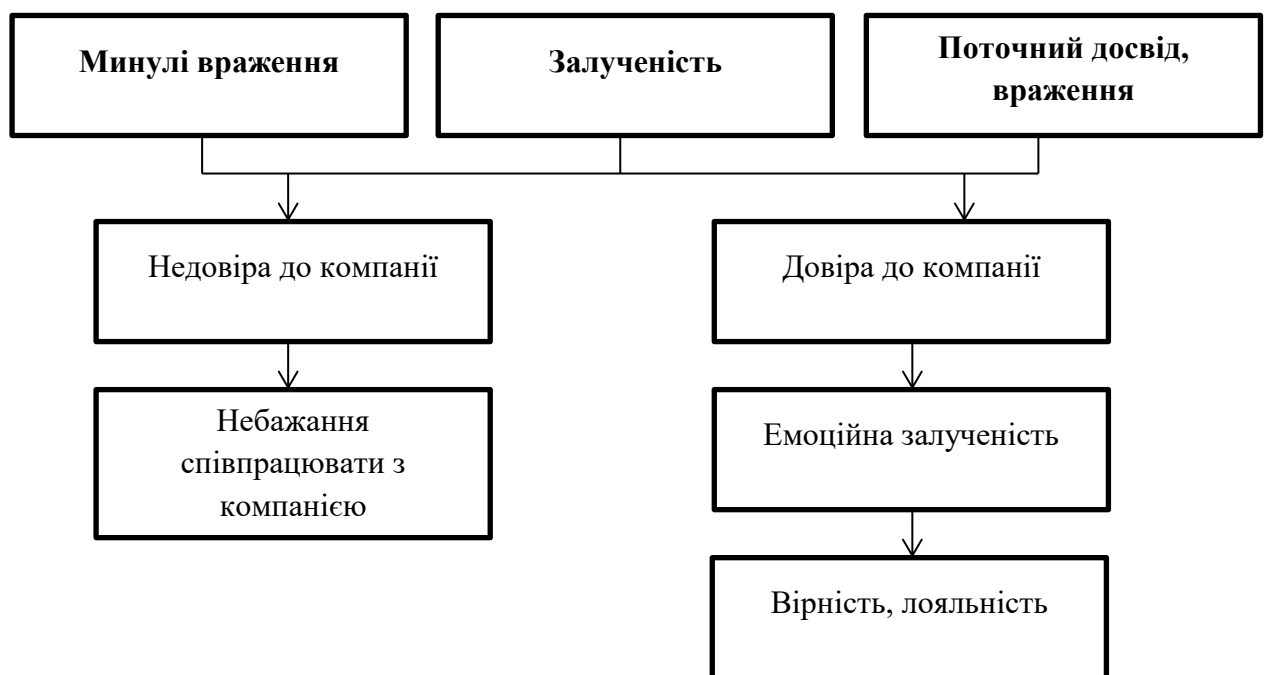


Рис. 1.1. Теоретична модель довіри споживачів

Для кожної компанії важливо мати постійних, лояльних клієнтів, які неодноразово купують товари, поширюють позитивну інформацію і не купують альтернативні товари конкурентів, тому важливо знати, до якої категорії належить той чи інший покупець. Клієнти перебувають на різних етапах лояльності і мають різні потреби [3]. Компанія повинна бути здатна задовольняти потреби клієнтів і заохочувати більшу лояльність, відповідно, вступаючи в нові програми, які відповідають потребам лояльних клієнтів.

Аналіз наукової літератури різних авторів дозволяє розділити лояльність на два типи: поведінкову та ставленнєву лояльність. Поведінкова

лояльність проявляється у повторних покупках у тієї ж компанії, сприйнятті клієнтом того, що компанія пропонує кращу ціну та якість, ніж конкуренти. Регулююча лояльність отримує відносини покупця з компанією, коли компанія знає про потреби клієнта і може пропонувати спеціальні пропозиції. За словами Зікене, із підвищенням рівня регулюючої лояльності підвищується поведінкова лояльність, іншими словами, помітно зростає інтерес до конкретного бренду на користь відстрочки часу і збільшуються фактичні покупки [23].

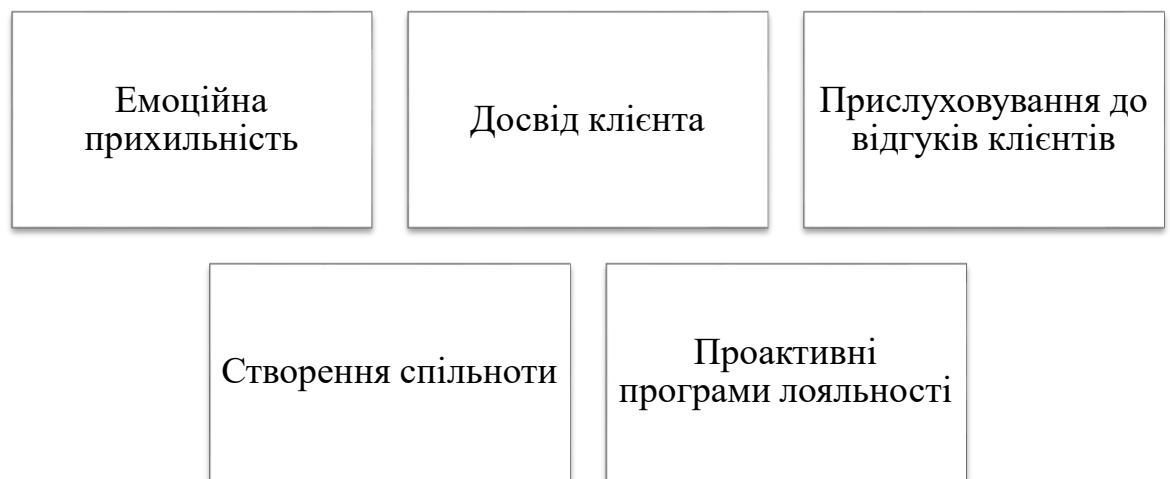


Рис. 1.2. Основні принципи формування лояльності клієнтів

Таким чином, лояльність клієнтів нерозривно пов'язана з поведінкою, конкретним продуктом/послугою бренду, кількістю покупок протягом певного періоду часу та підходом, що відображає перевагу певних товарів.

Лояльність, якої прагнуть досягти, базується на 5 основних принципах:

Емоційна прихильність: це означає, що клієнти відчують прихильність до бренду, цінують цінності компанії та мають позитивні стосунки з нею.

Досвід клієнта: це включає в себе відмінне обслуговування клієнтів, індивідуальний підхід до продуктів або послуг, прості процеси та позитивні взаємодії на кожному етапі.

Прислуховування до відгуків клієнтів: активне прислуховування до відгуків клієнтів та використання їх для поліпшення продуктів, послуг та процесів значно сприяє лояльності клієнтів. Це показує клієнтам, що їхня думка цінується.

Створення спільноти: підприємства можуть заохочувати створення спільнот навколо своїх продуктів або послуг. Наприклад, компанія, що виробляє відеоігри, може створити онлайн-форум, де гравці можуть обговорити свої враження.

Проактивні програми лояльності: програми лояльності призначені для винагородження клієнтів за їх постійну взаємодію з компанією. Однак у пошуках лояльності

Баканаускас і Піленіене, посилаючись на Гріффіна, виділяють сім етапів лояльності клієнтів (табл. 2) [3].

Таблиця 1.2

Етапи лояльності клієнтів

Етап	Опис
Підозрюваний (Suspect)	На цьому етапі враховуються всі, хто потенційно може придбати продукт або послугу організації.
Потенційні користувачі	Потенційні покупці — це ті, хто потребує продуктів або послуг організації й можуть їх купити. Вони можуть ще не купувати, але вже знають (чули, читали, отримали рекомендації) про організацію.
Призупинений потенційний користувач	Призупинені потенційні користувачі — це потенційні покупці, щодо яких організація не знає, чи купуватимуть вони продукт або послугу, чи ні.
Клієнти	Покупці, які купують усе, що продає організація, якщо тільки це можна використати.
Клієнт, який купує вперше	Покупець, який уперше придбав продукт або послугу організації.
Клієнт, який купує знову	Покупець, який придбав продукт або послугу організації два чи більше разів.
Адвокат	Постійні клієнти, які регулярно купують усе, що продає організація, якщо тільки це їм потрібно.

Баканаускас і Пілеленіс [2] виділили чотири стадії: нейтральна, потенційно лояльна, несвідомо лояльна і щиро лояльна. У цьому випадку Зікене виділяє три категорії:

- Фанати. Ці покупці готові купувати товари, поширювати позитивну інформацію і рекомендувати їх іншим.
- Критики. Ці клієнти незадоволені, проте змушені підтримувати свої невітніші відносини з організацією.
- Пасивні. Клієнти задоволені, але не дуже, тому на них легко можуть вплинути конкуренти.

Мао виділив чотири типи лояльності: ув'язнений, який шукає вигоди, задоволений і відданий [15].

Баканаускас [2] розглядає лояльність у чотирьох етапах: когнітивна лояльність (англ. Cognitive), емоційна лояльність (англ. Affective), проста (англ. Conative) лояльність і лояльність дії (англ. Action):

- Когнітивна лояльність. Перші покупці етапу, які визначають пропозицію на основі наданої інформації — ціни, якості тощо. Це найслабший тип лояльності.
- Емоційна лояльність. Позитивне ставлення до бренду або продукту, що розглядається.
- Лояльність до правил. Лояльність до правил супроводжується бажанням вчинити дію, купити знову. Однак покупець, який має певний досвід обслуговування або подібні недоліки, може шукати альтернативні пропозиції.
- Лояльність до дій. На цьому етапі покупці шукають улюблену пропозицію, незалежно від зусиль, які можуть бути необхідні.

Низький рівень прихильності, але високий рівень повторної покупки продуктів або послуг створює інерційну лояльність.

На покупку більше впливають неатитюдні та ситуативні фактори. При цьому типі лояльності клієнти купують продукти або послуги з звички. Вони мають лише певний рівень задоволеності продуктами та послугами, навіть

якщо є постійними споживачами. Цей тип лояльності найчастіше спостерігається у випадку часто купуваних продуктів та послуг. Активне залучення клієнтів та надання продуктів або послуг у диференційованій формі порівняно з продуктами інших конкурентів може перетворити цей тип клієнтів на більш лояльних клієнтів.

Клієнти з високим і позитивним ставленням до конкретного постачальника, але низьким рівнем повторних покупок називаються клієнтами з латентною лояльністю. Клієнти з латентною лояльністю мають позитивне ставлення до конкретного постачальника або продуктів [21]. Ситуативні ефекти, такі як доступність, вузькі канали дистрибуції, незручне розташування магазину або години роботи та відсутність постійної доступності, визначають повторні покупки, а не вплив ставлення. Якщо компанія досягає успіху усунення цих ситуативних проблем, вона може безперечно отримати вигоду від клієнтів.

Програми лояльності мають на меті утримати існуючих клієнтів та заохотити їхню лояльність, але лояльність до цілей кожної компанії варіюється залежно від компанії. Програми лояльності мають на меті: 1) винагородити лояльних клієнтів, 2) зібрати інформацію, щоб дізнатися, хто є найкращими клієнтами, 3) маніпулювати поведінкою покупців, промоція застосовується до окремої особи, щоб заохотити клієнтів спробувати нові продукти, 4) реагувати на дії конкурентів. Цілі програм лояльності поділяються на дві групи:

1. Основні цілі (розвиток лояльності споживачів, розбудова комунікаційних можливостей, надання підтримки іншим підрозділам компанії тощо).

2. Додаткові цілі (вирішення проблем компанії, підтримка зв'язку з громадськістю, створення додаткових можливостей для утримання клієнтів, поліпшення іміджу бренду (компанії) тощо). Підсумовуючи цілі програми лояльності, можна додати створення додаткової цінності для покупця,

заохочення до придбання певних товарів, утримання та залучення нових покупців.

У літературі також згадуються основні завдання програм лояльності [33,56]:

- Розвивати та зміцнювати існуючу лояльність клієнтів. Перш за все, для лояльності клієнтів організації повинні задовольняти потреби клієнтів та надавати їм такі переваги, яких вони не отримують у конкурентів.
- Залучати нових покупців. Це можна зробити наступними способами:
а) пропонуючи привабливі переваги; б) залучаючи тих клієнтів, які чули хороші відгуки від інших учасників програми лояльності.
- Створити базу даних клієнтів. Збирати не тільки демографічні дані про клієнтів, але й про поведінку покупців.
- Надавати інформацію та підтримувати інші відділи організації. Програма лояльності клієнтів спрямована на комунікацію між відділами організації або групами людей.
- Програми лояльності надають учасникам можливість спілкуватися. Програма може слугувати засобом створення прямої та регулярної комунікації між організацією та її клієнтами.
- Збільшення обсягів продажів.

Програма лояльності спрямована на збір інформації про клієнтів шляхом створення бази даних, збору даних про клієнтів; компанія може пропонувати багатьом клієнтам рекомендації, пов'язані з їхніми потребами, а також цілі програми, що використовуються для залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності існуючих клієнтів, надання покупцеві додаткової вартості, а також для збільшення торгівлі або продажу послуг, поліпшення іміджу бренду.

Крім цілей і завдань, кожна програма лояльності також надає переваги і вигоди як для компанії, так і для покупця. За даними Глінськенес, Кведарайте і Кведараса, такі програми лояльності приносять користь як компанії, так і покупцеві [11]:

Програми лояльності можна розділити на:

- Програма знижок. Ця програма є однією з найпоширеніших. Програми знижок бувають фіксованими, змінними і накопичувальними.
- Програма накопичення. Вона залежить від того, як часто і на яку суму покупець купує товари. Іншими словами, програма накопичувальних знижок призначена для клієнтів, які шукають раціональні мотивації.
- Бонусна програма. Ця програма сприяє лояльності до бренду. Основна концепція полягає в тому, що клієнт купує товари і накопичує певну кількість балів. Накопичивши певну кількість балів, покупець отримує право замінити товар на свій розсуд. Чим більше балів він накопичує, тим цінніший подарунок він може отримати. Таким чином, покупець отримує не тільки фінансову вигоду, але й емоційну, беручи участь в грі та прагнучи отримати приз.

Таблиця 1.3

Типи програм лояльності, заснованих на емоціях [29]

Інструмент	Характеристика
Клуби	Клуби дозволяють клієнтам інтегруватися з компанією. Члени повинні відбиратися на основі клієнтських профілів. Мета – формування думки.
Консультативні клуби для клієнтів	Ця техніка формує та поглиблює лояльність споживачів до компанії. Клієнти мають можливість обмінюватися інформацією про продукти компанії. Консультування є взаємним – клієнти дають поради щодо вдосконалення продукції, а компанія допомагає клієнтам у повсякденному житті (наприклад, створюючи споживчі клуби).
Елітні клуби	Цей тип клубів орієнтований на найбільш цінних клієнтів компанії. Вони мають високий бар'єр входу. Користувачам компанії пропонуються додаткові знижки та привілеї.
Конкурси з призами	Привабливі конкурси підвищують залученість клієнтів.
Журнали та розсилки	Мають форму довідників, формують довіру, допомагають клієнтам у житті.
Доступ до даних	Забезпечує віддалений доступ до клієнтських даних (наприклад, інформація про стан рахунку), а також можливість бронювання квитка.

Програма лояльності може бути такою [40,48]:

- 1) Програма нагородження – покупець отримує подарунок у вигляді товарів, які не пов'язані з його покупками, і мета розвитку цієї програми є двоякою: покупці емоційно залучені до цієї програми і змінюють свої звички щодо покупок;
- 2) Програма знижок - це найпростіша форма обмінної вартості;
- 3) Програма оцінки визначається аналогічно до програми нагородження, проте нагороди безпосередньо пов'язані з брендом, надаючи учасникам програми більше товарів/послуг;
- 4) Партнерська програма, яка спрямована на пошук нових клієнтів та винагородження їх додатковими покупками;
- 5) Програма загальності спрямована на збільшення цінності клієнта з точки зору довготривалості, налагодження дружніх стосунків з ним без нагородження, а також на отримання цінності від відносин з клієнтом через пряму комунікацію та визнання.

1.2. Фактори формування споживчої лояльності

Формування лояльності клієнтів складається з важливих елементів, таких як поведінка покупців, їхні потреби, спосіб життя, а також пошук найефективніших способів залучення та утримання покупців. Торгові компанії часто встановлюють неправильний метод формування лояльності клієнтів, просто знижуючи ціну, що не є цілком правильним методом, оскільки коли конкурент пропонує нижчу ціну, покупець може вибрати інший магазин. Маркетингові фахівці вказують на формування лояльності, що відбувається між контактами, надання клієнтам переваг, цінності, задоволення, довіри до компанії. Орієнтація на внутрішній маркетинг керується метою організації - стимулювати та підвищувати задоволеність клієнтів. Задоволеність покупця залежить від того, наскільки продукт або послуга відповідають очікуванням покупця. Тому компанії повинні надавати

високий пріоритет задоволеності клієнтів, оскільки задоволений покупець буде купувати більше, буде позитивно ставитися до компанії та буде менше купувати продукти інших конкурентів.

Баканаускене і Кигуолене [3] визнали, що задоволеність клієнтів — це вибір альтернативи, яка відповідає або трохи перевищує певні критерії або очікування. За словами Паюодіса, їхній сприйнятий досвід (фактичний результат), наприклад, покупка товарів, отримані послуги, порівнюється з очікуваннями і бажаннями, які він мав до покупки [17].

Отже, можна сказати, що для бізнесу важливо мати задоволених клієнтів, оскільки задоволеність є необхідною умовою лояльності клієнтів. Якщо покупець задоволений, існує велика ймовірність, що він повторить покупку, буде менш чутливий до товарів конкурентів, поширюватиме позитивну інформацію «з вуст в уста» про компанію, а також буде менш чутливий до змін цін, а якщо клієнт не задоволений, компанія втратить покупця, який перейде до конкурента і поширюватиме негативну інформацію серед інших покупців. Відомо, що негативна інформація поширюється швидше, ніж позитивна; незадоволені покупці можуть висловити своє незадоволення, склавши скаргу, а ще гірше, якщо скарга буде опублікована в ЗМІ, тому імідж компанії може бути серйозно підірваний.

Перетворення нового покупця на лояльного клієнта відбувається в кілька етапів. Основні етапи виховання покупця такі:

Перша покупка. З самого першого разу покупці формують думку щодо покупки та постачальника.

Імовірність того, що новий покупець зробить повторну покупку, більше залежить від того, чи відповідає сума першої покупки його очікуванням. Покупець, який вперше зробив покупку або залишився незадоволеним, як правило, не відчуває жодних емоцій, — він «втрачений» для компанії. Якщо покупець залишився задоволеним, ймовірно, що він зробить повторну покупку.

Повторна покупка. Відзначено, що чим довше покупець користується послугами, тим більше прибутку це приносить. Оскільки довгострокові покупці компанії досягають більш високої віддачі, вони часто беруть з собою інших.

Клієнт. Компанії, які мають безліч покупців, можуть оцінювати їх і ставитися до них як до клієнтів.

Промоутер. Чим більше покупець любить компанію, тим більша ймовірність, що він буде позитивно про неї відгукуватися. Такі покупці можуть залучити інших потенційних покупців до покупок у цій компанії.

Учасник. Дуже лояльній компанії-покупці можна запропонувати привілейовану участь. Справа в тому, що якщо участь надає значні переваги, учасники не захочуть залишати компанію і втрачати привілеї.

Партнер. Деякі власні клієнти компанії як партнери. Клієнти просять допомоги в розробці нових продуктів, вони прагнуть поліпшити сервіс або займаються актуальними питаннями. Зазвичай партнерство є «бізнес-бізнес», а не масовим споживчим ринком.

Венчурний інвестор. Найбільший покупець — це акціонер, власник віртуальної компанії, визнання [8]. Тому компанії не потрібно намагатися зробити власників покупцями або партнерами.

Однак слід враховувати, що задоволеність клієнтів після першої покупки, як і покупки, відповідає очікуванням клієнтів.

Таким чином, широкий спектр маркетингових інструментів намагається сформувати лояльність клієнтів. Одним із способів є просування. Просування продажів розглядається як всі заходи маркетингової підтримки. Паюодіс стверджує, що просування визначається як сукупність короткострокових дій, спрямованих на клієнтів, які створюють більш сприятливі умови для придбання товарів з метою збільшення їх продажу. Узнієне стверджує, що стимулювання збуту представляє собою короткострокове просування товарів або послуг. Цілі стимулювання збуту:

- залучення нових клієнтів;

- винагорода лояльних клієнтів;
- прискорення повторних покупок випадкових покупців;
- залучення покупців, які вибирають бренд за низькою ціною, хорошою вартістю або перевагами.

Просування продажів може досягти двох цілей: короткострокової реакції покупців або довгострокової лояльності.

Просування продажів може досягти двох цілей: короткострокової реакції покупців або довгострокової лояльності.

Прануліс, Паюодіс та інші. Вони підкреслюють, що довгострокові заходи з просування продажів відрізняються від короткострокових, оскільки рідко дають миттєві результати. Баканаускас і Пілеленіс [2] надають класифікацію цілей просування продажів: просування продукту для тестування з надією на повторні покупки; підвищення існуючого споживання бренду; захист існуючих клієнтів; вплив на конкретний сегмент ринку; посилення рекламних та маркетингових зусиль.

У ранніх дослідженнях впливу реклами на поведінку споживачів більше уваги приділялося економії грошей, яка вважалася основною перевагою. Однак є достатньо доказів того, що споживачів можуть мотивувати інші переваги: якість, комфорт, сприйнята цінність, дослідження/знання та розваги. Ці переваги можна розділити на практичні та гедоністичні. Практична перевага є в першу чергу функціональною і відносно істотною. Вона дозволяє споживачам максимізувати ефективність, результативність та економічність закупівель.

Практичні переваги класифікуються як «білі», «якісні» та «зручні» переваги. Гедоністичні переваги, навпаки, базуються на більш досвіді, який є нематеріальним. Вони можуть надати покупцеві внутрішній стимул, задоволення, задоволення. Тому гедоністичні переваги класифікуються як «цінність вираження». Вони характеризуються як практичними, так і гедоністичними компонентами. До них відносяться цінність «дослідження/знання» та «розваги». Необхідно зазначити, що різні стимули

продажів (грошові та негрошові) надають різні переваги, тому окремі типи продуктів слід використовувати по-різному.

Суть моделі, магазини, з огляду на ті чи інші цілі, формують лояльність клієнтів за допомогою ряду стимулів продажів, які, як уже згадувалося, є ціновими та неціновими. Аналіз витрат на просування продажів показав, що вигоди для клієнтів є більш практичними, ніж гедоністичними. Основною практичною вигодою просування для клієнтів є економія грошей. Однак стимулювання збуту може дати клієнтам можливість придбати товари вищої якості за нижчими цінами, які зазвичай були б занадто дорогими для покупців (переваги «якості»). Оскільки стимулювання збуту постійно підкреслюється, бренди досягають точки продажу та промоційної ціни за рахунок зменшення витрат досвідчених покупців на пошук та охолодження, а також поліпшення зручності покупок (переваги «зручності»). Крім того, цінова реклама дозволяє клієнтам підтвердити свої особисті цінності, поліпшити свій імідж або досягти соціального статусу («цінність вираження переваг»). Після аналізу думок, висловлених авторами, було виявлено, що єдиної мети реклами не існує, цілі численні і різноманітні. Цілі можуть бути короткостроковими, щоб збільшити продажі, і довгостроковими, щоб побудувати довгострокові відносини з клієнтами. Крім того, стимулювання збуту надає споживачам такі переваги, як економія грошей, переваги якості, переваги зручності та цінності переваг, які класифікуються на дві групи: практичні переваги та гедоністичні переваги. Як бачимо, стимулювання збуту корисне не тільки для покупців, але й для продавців. Магазин стимулює покупців за допомогою таких заходів:

- знижки та бонуси;
- візуальні засоби (рекламні стенди);
- доставка та демонстрація;
- розповсюдження купонів магазину;
- ігри, лотереї [14].

За даними Абромайтите-Серейкене [1], стимули для покупців можуть включати цінові знижки, купони, аксесуари та інші конкурси, що допомагає досягти поставлених цілей. Здається, що стимули є по суті однаковими.

Також фактори, що впливають на лояльність клієнтів, можна розділити на три аспекти:

1. Фактори, що впливають на лояльність, пов'язані з компанією, її продуктами або послугами;

- якість, максимальна цінність продукту або послуги для клієнта, що може викликати бажання повторної покупки;
- ціна продукту/послуги, а також фактор, що впливає на лояльність клієнтів, оскільки ціна безпосередньо впливає на процес формування цінності для покупця;
- програми лояльності клієнтів.

2. Фактори, що впливають на лояльність у поєднанні з розвитком відносин.

Встановлення тісних відносин;

- Якість відносин, попередній досвід, довіра.

3. Фактори, що впливають на лояльність у поєднанні з характеристиками покупців

Особистісні характеристики впливають на формування лояльності клієнтів, проте досліджень з цього питання проводилося мало, хоча визнано, що деякі особи через свої індивідуальні характеристики більш схильні до лояльності, а інші — менш схильні, наприклад: стать, вік, дохід, залученість, сприйняття ризику, ставлення, очікування, психологічні характеристики. Існує також сім факторів формування лояльності до магазину: 1) комфорт магазину, 2) асортимент магазину, 3) якість товарів, 4) обслуговування персоналу, 5) супутні послуги, 6) сприйняття цінності, 7) загальне враження від магазину. Один із факторів, що формують лояльність клієнтів, не був виявлений; це набір дій, спрямованих на покупця. Компанії повинні розвивати і будувати довгострокові відносини з клієнтами, а не тільки

залучати нових покупців, що не гарантує прибуток. Лояльність клієнтів досягається за допомогою маркетингових інструментів, тому будь-які заходи повинні відповідати потребам клієнтів, формуванню довіри, відданості і задоволеності компанією. Для формування лояльності клієнтів слід враховувати поведінкову лояльність і ставленнєву лояльність.

Існує безліч способів і методів визначення лояльності клієнтів. Vakanauskas і Pilelienė [2] вказують, що всі дослідження лояльності клієнтів можна розділити на дослідження поведінки (лояльність споживачів базується на купівельній поведінці користувачів, яка спостерігається протягом певного періоду часу) і дослідження правил (лояльність споживачів визначається на основі зробленого вибору або наміру покупки). Наукова література вказує, що лояльність клієнтів можна виміряти за допомогою задоволеності клієнтів. Задоволеність клієнтів роздрібною торгівлею дослідження, включає наступні критерії:

- Діапазон задоволеності (широта, глибина, склад, презентація);
- задоволеність персоналом відділу продажів (ввічливість, щирість);
- задоволеність розташуванням магазину (доступність, парковка);
- тестування нових продуктів, залучення нових потенційних покупців.

Висновки за першим розділом

У першому розділі проведено ґрунтовний теоретичний аналіз сутності, видів та рівнів споживчої лояльності, що дозволило визначити її як комплексне поняття, яке поєднує поведінкові та емоційно-ставленнєві компоненти. Лояльність розглянуто не лише як повторні покупки, а й як глибоку прихильність до бренду чи компанії, що ґрунтується на довірі, задоволенні та позитивному досвіді взаємодії.

Визначено, що ключовими чинниками формування лояльності є: якість товарів і послуг, цінова політика, рівень сервісу, досвід клієнта, емоційна

залученість, а також ефективність комунікації між компанією та споживачем. Доведено, що задоволеність клієнтів виступає необхідною передумовою лояльності, а довгострокові відносини формуються через систематичне підвищення цінності для покупця та підтримання довіри.

Окреслено класифікацію видів лояльності (поведінкова, ставленнєва, когнітивна, емоційна, конативна та лояльність дії) і показано, що їх розвиток має етапний характер — від першої покупки до рівня «адвоката бренду». Особливу увагу приділено програмам лояльності, які виступають інструментом утримання клієнтів та водночас джерелом інформації для маркетингових рішень. Виокремлено основні цілі таких програм: зміцнення відносин, стимулювання повторних покупок, формування позитивного іміджу бренду та підвищення прибутковості бізнесу.

Таким чином, лояльність споживачів є стратегічним ресурсом компанії й важливою конкурентною перевагою. Її ефективне управління вимагає комплексного підходу: від якісного продукту та високого рівня сервісу до продуманих програм лояльності, орієнтованих на індивідуальні потреби клієнтів. Отримані теоретичні положення створюють підґрунтя для подальшого дослідження маркетингової діяльності конкретного підприємства та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи лояльності.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛІДЕР-А ТРАНС»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Лідер-А Транс»

ТОВ «Лідер-А Транс» — сучасне транспортно-логістичне підприємство, що було створене з метою забезпечення якісних та надійних послуг у сфері вантажних автомобільних перевезень. Компанія зареєстрована у місті Харкові, що є одним із ключових промислових і транспортних центрів України, що дає їй вигідне географічне положення для обслуговування клієнтів як на регіональному, так і на загальнонаціональному рівні.

Основним видом діяльності компанії є вантажні автомобільні перевезення, проте підприємство позиціонує себе не лише як перевізник, а як повноцінний логістичний партнер, здатний надавати комплексний сервіс: від організації доставки до складських послуг та індивідуальних рішень для бізнесу.

Місія та цінності

Місія ТОВ «Лідер-А Транс» полягає у створенні максимально ефективної системи транспортування, яка забезпечує швидкість, безпеку та економічність для клієнтів. Основними цінностями компанії є відповідальність, відкритість, професіоналізм і клієнтоорієнтованість.

Діяльність та послуги

Компанія надає широкий спектр послуг у сфері логістики:

- внутрішні та міжнародні вантажні перевезення;
- транспортне оброблення вантажів;
- експрес-доставка товарів малого та середнього розміру;
- оренда вантажного транспорту з водієм;
- індивідуальні логістичні рішення для виробничих та торговельних компаній;
- супровід і страхування вантажів;

- сервіс «від дверей до дверей» для корпоративних клієнтів.

Особливу увагу компанія приділяє перевезенню будівельних матеріалів, промислових товарів, сільськогосподарської продукції та FMCG-сегменту, де вимагається швидкість і стабільність поставок.

Матеріально-технічна база

ТОВ «Лідер-А Транс» поступово формує власний автопарк вантажних автомобілів європейського класу, що відповідають сучасним екологічним стандартам. Машини обладнані системами GPS-моніторингу, що дозволяє клієнтам відстежувати місцезнаходження вантажу в режимі реального часу. Наявність спеціалізованого транспорту (рефрижератори, тентовані та бортові автомобілі) забезпечує можливість перевозити широкий спектр вантажів.

Кадровий потенціал

Колектив компанії складається з професійних водіїв, логістів та диспетчерів, які мають досвід у сфері міжнародних перевезень. Адміністративний персонал забезпечує високу якість обслуговування клієнтів, підтримуючи прозорість співпраці та оперативність у вирішенні питань.

Стратегічні напрями розвитку

У найближчій перспективі «Лідер-А Транс» планує:

- розширення географії перевезень на країни ЄС;
- впровадження цифрових логістичних платформ для автоматизації процесів;
- розвиток партнерських програм із виробничими та торговими підприємствами;
- поступове оновлення автопарку на більш енергоефективний транспорт;
- розширення спектру послуг (митне оформлення, складська логістика).

Конкурентні переваги

- вигідне розташування у транспортному вузлі Харкова;
- індивідуальний підхід до клієнтів;
- поєднання доступних тарифів і високого рівня сервісу;

- сучасні технології моніторингу перевезень;
- орієнтація на довгострокові партнерські відносини.

Таблиця 2.1

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
Географічне розташування – базування в Харкові, одному з найбільших транспортно-логістичних вузлів України, що забезпечує доступ як до внутрішніх, так і до міжнародних ринків. Сучасний автопарк – використання вантажних автомобілів, обладнаних GPS-системами, рефрижераторів та спеціалізованого транспорту. Комплексність послуг – компанія пропонує не лише перевезення, а й логістичне планування, експрес-доставку, страхування та індивідуальні рішення. Молода команда – гнучкість, відкритість до нових технологій і швидке пристосування до змін ринку. Відсутність судових справ і боргів – стабільна юридична та фінансова репутація. Клієнтоорієнтованість – персоналізований підхід до бізнес-клієнтів та формування довгострокових відносин. Конкурентна вартість послуг – поєднання доступних тарифів із високою якістю обслуговування.	Невеликий досвід на ринку – компанія зареєстрована у 2025 році, тому ще не має сильної впізнаваності та напрацьованої клієнтської бази. Обмежені ресурси – невеликий статутний капітал і відносно невеликий автопарк на старті. Висока залежність від зовнішнього середовища – зміни у законодавстві, тарифах на паливе, митних процедурах можуть серйозно впливати на роботу. Недостатня цифровізація – лише часткова автоматизація логістичних процесів, потреба у впровадженні сучасних CRM та ERP-систем. Відсутність власних складських комплексів – обмежує можливість надання повного циклу логістичних послуг. Кадрові виклики – конкуренція на ринку водіїв, брак кваліфікованих кадрів у сфері міжнародних перевезень.
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
Зростання попиту на логістичні послуги – розвиток e-commerce, аграрного та промислового секторів України стимулює потребу у вантажних перевезеннях. Міжнародна інтеграція – розширення перевезень у країни ЄС та участь у міжнародних тендерах. Діджиталізація логістики – впровадження інноваційних ІТ-рішень (онлайн-трекінг, мобільні додатки, big data для прогнозування	Воєнні дії в Україні – ризики руйнування інфраструктури, блокування маршрутів та зниження попиту на певні перевезення. Конкуренція – на ринку діє значна кількість як великих міжнародних компаній, так і локальних перевізників. Зростання цін на паливе – суттєво впливає на собівартість перевезень. Нестабільність законодавства – зміни в оподаткуванні та митних

маршрутів). 4. Партнерство з великими виробниками та торговельними мережами – забезпечить стабільний обсяг перевезень. 5. Розвиток «зеленої логістики» – поступове оновлення автопарку на екологічно чисті машини може стати конкурентною перевагою. 6. Державні програми підтримки логістики – можливість залучення кредитних та інвестиційних ресурсів для розвитку бізнесу. 7. Інтеграція з міжнародними перевізниками – створення спільних маршрутів і логістичних ланцюгів.	правилах можуть підвищити витрати. 5. Кадровий дефіцит – трудова міграція та дефіцит кваліфікованих водіїв. 6. Коливання попиту – зниження економічної активності може призвести до скорочення обсягів перевезень. 7. Технологічні ризики – кіберзагрози для систем онлайн-моніторингу та управління.
--	---

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Лідер-А Транс» дав змогу всебічно оцінити внутрішній потенціал підприємства та зовнішнє середовище його функціонування. До основних сильних сторін компанії віднесено вигідне розташування в транспортному вузлі Харкова, наявність сучасного автопарку, комплексність логістичних послуг та клієнтоорієнтованість персоналу. Серед слабких сторін виявлено відносно невеликий досвід роботи на ринку, обмежені фінансові ресурси, потребу в повній цифровізації бізнес-процесів і відсутність власних складських комплексів. Таке поєднання чинників визначає як конкурентні переваги, так і внутрішні бар'єри, що потребують стратегічного вирішення.

Зовнішнє середовище формує як можливості, так і загрози для подальшого розвитку компанії. До перспективних напрямів належать зростання попиту на логістичні послуги, діджиталізація ринку, інтеграція з міжнародними перевізниками та розвиток «зеленої логістики». Водночас істотними ризиками залишаються воєнні дії в Україні, цінові коливання на пальне, висока конкуренція й нестабільність законодавчого поля. Отже, стратегія ТОВ «Лідер-А Транс» має бути спрямована на реалізацію виявлених можливостей – розширення географії перевезень, впровадження

інноваційних ІТ-рішень, зміцнення партнерських зв'язків – та одночасне мінімізування загроз шляхом диверсифікації послуг, підвищення фінансової стійкості й активної роботи над підвищенням лояльності клієнтів.

Таблиця 2.2

Маркетинговий мікс компанії «Лідер-А Транс» (4Р)

Елемент 4Р	Характеристика
Product (Продукт)	Основна послуга – вантажні автомобільні перевезення по Україні та за кордон. Додатково: страхування вантажу, експедирування, послуга «від дверей до дверей», експрес-доставка, перевезення спеціалізованих вантажів (швидкопсувних, небезпечних).
Price (Ціна)	Конкурентні тарифи: в Україні – від 25 грн/км, міжнародні перевезення – від 1,2 €/км. Гнучка система знижок (5–15%) для постійних клієнтів і корпоративних партнерів. Цінова політика на 5–10% вигідніша за середньоринкову.
Place (Місце збуту)	Базовий ринок – Харківський регіон, перевезення по Україні та до країн ЄС. Власний автопарк із GPS-моніторингом, доставка «від дверей до дверей». Партнерські відносини з виробничими підприємствами, агробізнесом та торговельними мережами.
Promotion (Просування)	Використання цифрового маркетингу (сайт із калькулятором вартості, SEO, Google Ads, соцмережі Facebook, LinkedIn, Telegram). Традиційний маркетинг – участь у виставках, форумах, галузевих конференціях, друковані буклети. Програми лояльності та реферальний маркетинг.

Отже, маркетинговий мікс компанії «Лідер-А Транс» демонструє збалансовану стратегію розвитку на ринку транспортно-логістичних послуг. Компанія пропонує широкий спектр якісних послуг із перевезення вантажів, поєднуючи базові та додаткові опції, що забезпечує комплексність обслуговування клієнтів. Конкурентна цінова політика з гнучкою системою знижок підвищує привабливість для корпоративних партнерів та постійних замовників. Географічне охоплення, наявність власного автопарку з сучасним технічним оснащенням і налагоджені партнерські зв'язки формують стійкі позиції компанії на внутрішньому та міжнародному ринках. Поєднання цифрових та традиційних інструментів просування сприяє формуванню позитивного іміджу та розширенню клієнтської бази. Усе це свідчить про ефективність маркетингової стратегії компанії та її орієнтацію на довгостроковий розвиток і конкурентоспроможність.

ТОВ «Лідер-А Транс» застосовує гнучку цінову політику, орієнтовану на поєднання конкурентоспроможності та забезпечення стабільного прибутку. Основними принципами є:

- доступність для малого та середнього бізнесу;
- прозорість розрахунків вартості перевезень;
- диференціація тарифів залежно від типу вантажу, відстані, терміновості та додаткових послуг;
- система знижок для постійних клієнтів та великих замовників.

Компанія формує вартість перевезень за такими основними параметрами, представленими в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Параметри, які формують вартість перевезення в ТОВ «Лідер-А Транс»

Показник	Значення
Базова ціна за кілометр перевезення	В межах України – 25 грн/км, міжнародні маршрути – 1,2 €/км
Тип транспорту	Стандартний тентований автомобіль, рефрижератор, малотоннажний бус
Категорія вантажу	Звичайний, небезпечний, швидкопсувний
Терміновість доставки	Стандартна, експрес +20% до тарифу
Додаткові послуги	Страхування, експедирування, «від дверей до дверей»

Наведемо приклади вартості найбільш популярних маршрутів.

- Харків – Київ (480 км):
 - стандартний вантаж – 12 000 грн;
 - рефрижератор – 14 500 грн.
- Харків – Львів (960 км):
 - стандартний вантаж – 24 000 грн;
 - з експрес-доставкою – 28 800 грн.
- Харків – Варшава (1 250 км, міжнародне перевезення):
 - стандартний вантаж – 1 500 €;

- з повним страхуванням і митним супроводом – 1 750 €.

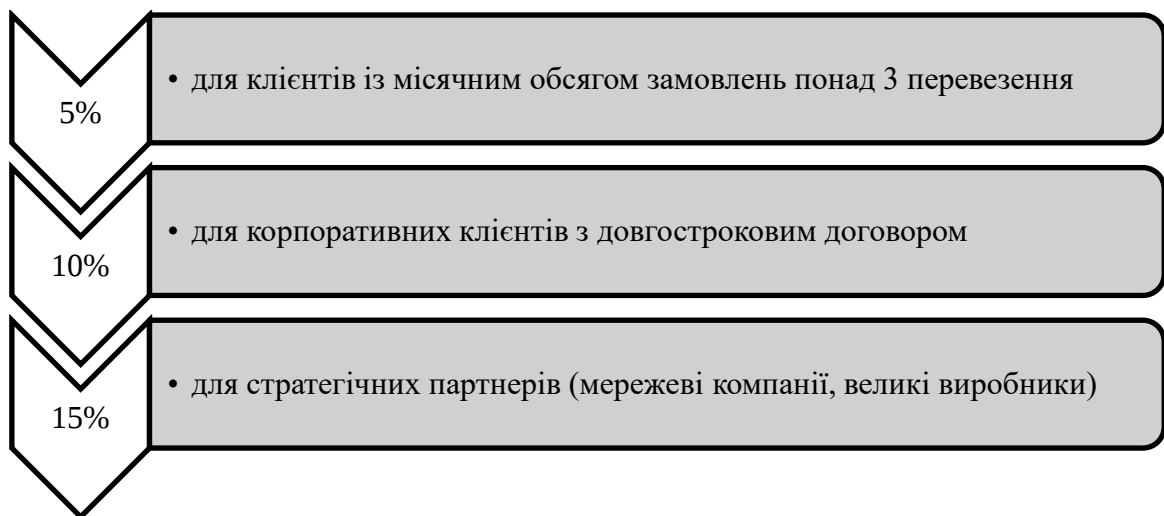


Рис. 2.1. Система знижок ТОВ «Лідер-А Транс»

За результатами умовного моніторингу ринку Харкова у 2025 році:

- середня ціна перевезення по Україні – 27–30 грн/км;
- середня ціна міжнародних перевезень – 1,3–1,5 €/км.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз цінової політики ТОВ «Лідер-А Транс» з основними конкурентами (2025 рік, Харківський регіон)

Показник / Компанія	ТОВ «Лідер-А Транс»	Конкурент 1: «УкрЛогістик»	Конкурент 2: «Транс-Сервіс»	Конкурент 3: «ЄвроТранс»
Ціна по Україні (грн/км)	25	28	30	27
Ціна міжнародних перевезень (€/км)	1,2	1,4	1,3	1,5
Харків – Київ (480 км)	12 000 грн	13 500 грн	14 000 грн	13 000 грн
Харків – Львів (960 км)	24 000 грн	27 000 грн	28 800 грн	26 000 грн
Харків – Варшава (1250 км)	1 500 €	1 750 €	1 650 €	1 875 €
Знижки постійним клієнтам	5–15%	3–10%	5–12%	5–10%
Додаткові послуги	Страхування, експрес, «від	Страхування, експедирування	Страхування, експрес	Страхування, складська

	дверей до дверей»			логістика
Рівень сервісу (умовно)	Високий	Високий	Середній	Високий

Таким чином, тарифи ТОВ «Лідер-А Транс» на 5–10% нижчі за ринкові, що дає змогу зайняти конкурентну нішу серед малого та середнього бізнесу.

ТОВ «Лідер-А Транс» застосовує комплексний маркетинговий підхід, який спрямований на:

- залучення нових клієнтів у сегменті малого та середнього бізнесу;
- побудову довгострокових відносин із корпоративними партнерами;
- формування іміджу надійного перевізника у Харківському регіоні та на загальноукраїнському ринку.

Компанія орієнтується на поєднання традиційних методів просування (участь у виставках, партнерські програми) та цифрових інструментів (онлайн-маркетинг, соціальні мережі, SEO-просування).

Основними клієнтами компанії є:

- виробничі підприємства (металургія, машинобудування, харчова промисловість);
- сільськогосподарські компанії (перевезення зерна, овочів, фруктів, молочної продукції);
- торговельні мережі та ритейл;
- e-commerce (інтернет-магазини та онлайн-платформи).

Компанія робить ставку на B2B-сегмент, але також пропонує послуги приватним клієнтам.

Таблиця 2.5

Маркетингові інструменти ТОВ «Лідер-А Транс»

Цифровий маркетинг	Традиційний маркетинг
• Офіційний сайт з калькулятором розрахунку вартості перевезень. • SEO-просування – оптимізація сайту для пошукових систем («вантажні перевезення Харків», «міжнародна логістика Україна»). • SMM – активність у Facebook, LinkedIn та Telegram, де компанія публікує новини, кейси перевезень, відгуки клієнтів. • Контекстна реклама (Google Ads) для залучення нових клієнтів у регіоні.	• Участь у логістичних форумах і виставках («TransUkraine», «Logistics Innovation Forum»). • Розміщення інформації в галузевих журналах. • Розповсюдження рекламних буклетів серед підприємств. • Пряма робота з клієнтами (sales-менеджери ведуть переговори, пропонують індивідуальні тарифи).

Таблиця 2.5 «Маркетингові інструменти ТОВ «Лідер-А Транс»» узагальнює основні засоби просування послуг компанії та підтримки взаємодії з клієнтами. У ній представлено поєднання традиційних і цифрових каналів: участь у галузевих виставках і партнерських програмах, розміщення друкованих матеріалів, таргетована реклама в інтернеті, SEO-оптимізація та активність у соціальних мережах. Також виділено використання системи лояльності для постійних клієнтів, персоналізовані розсилки, акційні пропозиції та індивідуальні консультації менеджерів. Такий комплекс інструментів дозволяє компанії формувати впізнаваність бренду, стимулювати повторні замовлення, розширювати клієнтську базу й підтримувати довгострокові партнерські відносини, що особливо важливо на конкурентному ринку транспортно-логістичних послуг.

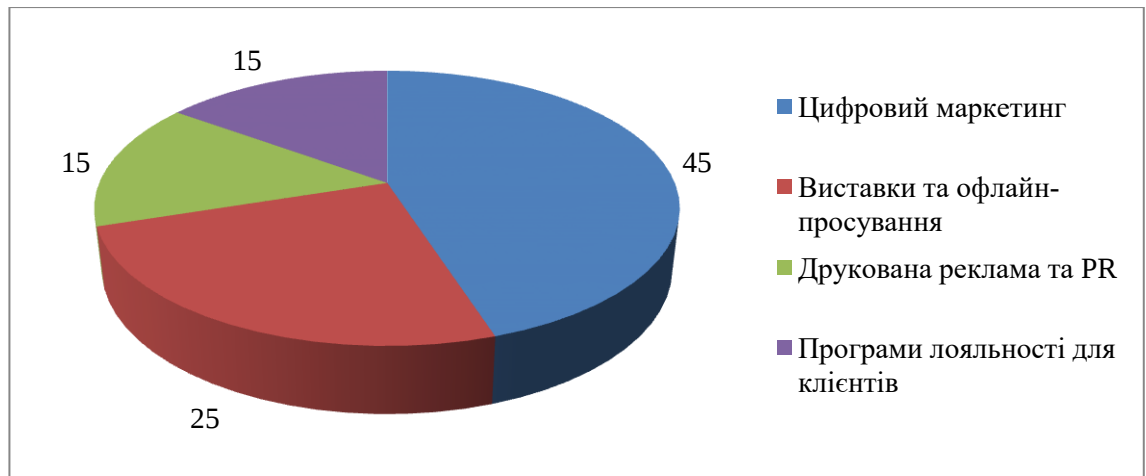


Рис. 2.2. Розподіл маркетингового бюджету ТОВ «Лідер-А Транс» в 2024 році (%)

У 2025 році маркетингова діяльність ТОВ «Лідер-А Транс» продемонструвала відчутні результати: рівень впізнаваності бренду на локальному ринку зріс приблизно на 30%, що свідчить про ефективність як цифрових, так і традиційних інструментів просування; компанії вдалося залучити понад 20 нових корпоративних клієнтів, розширивши свою клієнтську базу та зміцнивши позиції серед представників малого й середнього бізнесу; водночас близько 55% усіх замовлень становили повторні, що підтверджує високий рівень задоволеності клієнтів та успішність обраної стратегії побудови довгострокових партнерських відносин.

Політика ціноутворення ТОВ «Лідер-А Транс» має як сильні, так і слабкі сторони. Її перевагою є доступні тарифи, гнучкість підходів до формування вартості перевезень, наявність системи знижок та додаткових сервісів, що підвищує привабливість компанії для широкого кола клієнтів і стимулює повторні замовлення. Водночас слабкою стороною залишається відносно низький рівень маржі порівняно з великими гравцями ринку, що може обмежувати інвестиційні можливості та темпи розвитку підприємства. З метою підвищення ефективності цієї політики доцільно впровадити динамічне ціноутворення, яке враховуватиме сезонність і ступінь

завантаженості транспорту, розширити програму лояльності для корпоративних клієнтів, а також поступово збільшувати вартість спеціалізованих послуг – перевезення небезпечних або швидкопсувних вантажів – при збереженні конкурентних базових тарифів для масових перевезень. Такий підхід дозволить зміцнити фінансову стійкість компанії, не втрачаючи при цьому цінової привабливості для основної клієнтської аудиторії.

2.2. Аналіз процесу формування лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс»

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку транспортно-логістичних послуг питання формування та підтримки клієнтської лояльності набуває особливої актуальності. Для ТОВ «Лідер-А Транс» лояльність клієнтів виступає не лише індикатором задоволеності рівнем сервісу, а й стратегічним чинником, що визначає стабільність доходів та перспективи довгострокового розвитку компанії.

У 2025 році понад 55% усіх замовлень становили повторні, що свідчить про високий рівень довіри та прихильності клієнтів до компанії.

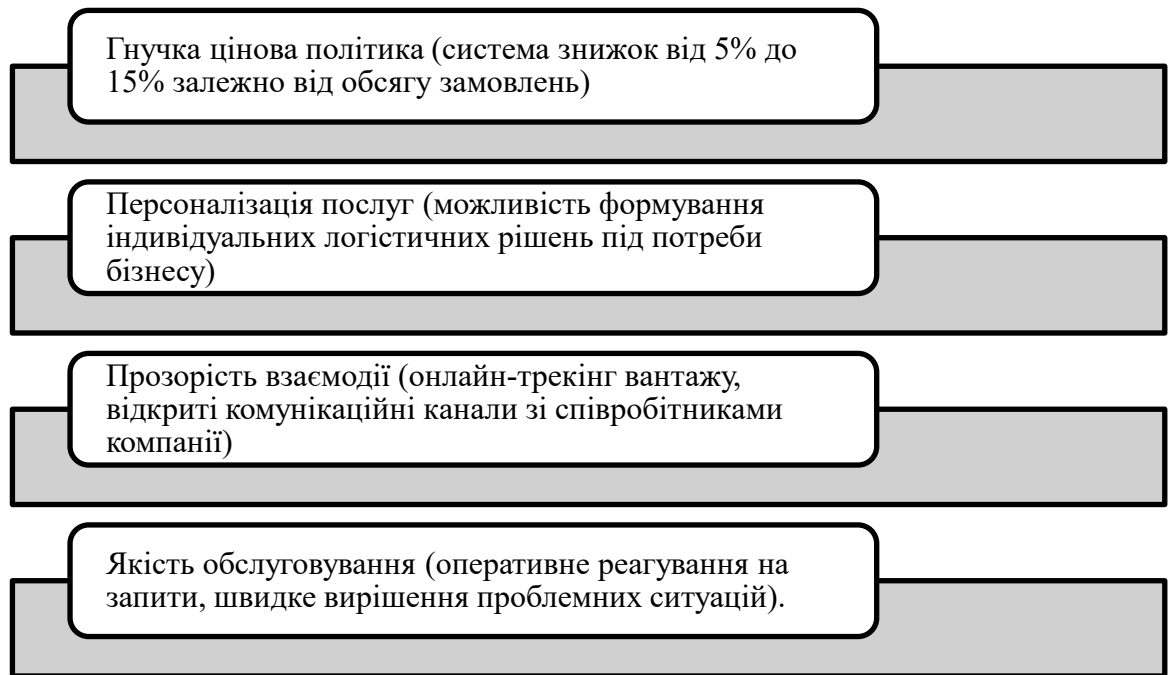


Рис. 2.3. Основні інструменти забезпечення клієнтської лояльності ТОВ «Лідер-А Транс» [розроблено автором]

Одним із ключових показників лояльності клієнтів є Customer Retention Rate (CRR) – частка клієнтів, які повторно звернулися до компанії протягом певного періоду. У транспортно-логістичному бізнесі цей показник має вирішальне значення, адже витрати на залучення нових замовників суттєво перевищують витрати на утримання вже існуючих.

Формула CRR виглядає наступним чином:

$$CRR = \frac{(E-N)}{S} \times 100\%, \quad (2.1)$$

де:

E – кількість клієнтів на кінець періоду;

N – кількість нових клієнтів, залучених у періоді;

S – кількість клієнтів на початок періоду.

2. Вихідні дані ТОВ «Лідер-А Транс» за 2025 рік

Кількість клієнтів на початок року (S): 312 осіб.

Кількість клієнтів на кінець року (E): 348 осіб.

Кількість нових клієнтів за рік (N): 178 осіб.

Підставимо у формулу:

$$CRR = \frac{(348-178)}{312} \times 100\% = CRR = \frac{170}{312} \times 100\% = 54,7\%$$

Отже, рівень повторних замовлень у 2025 році становив 54,7%, що означає, що більше половини клієнтів залишилися з компанією й продовжили співпрацю.

Показник у межах 50–60% вважається прийнятним для ринку логістики України, де конкуренція є доволі високою.

Це свідчить про стабільний рівень довіри клієнтів до компанії.

Разом з тим, майже 45% клієнтів не здійснили повторного замовлення, що вказує на потенціал для покращення системи утримання клієнтів.

Таблиця 2.6

Причини збереження та втрати клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс»

Причини збереження клієнтів	Причини втрати частини клієнтів
Висока якість послуг – своєчасна доставка, мінімізація затримок. Гнучкі ціни та знижки – програми для корпоративних клієнтів. Сервісна підтримка – персоналізоване обслуговування, онлайн-трекінг.	Перехід до конкурентів із нижчими тарифами. Зміна географії перевезень клієнтів (компанія не охоплює всі напрямки). Недостатній рівень автоматизації та CRM-аналітики.

За відкритими джерелами та експертними оцінками, середній CRR у логістичних компаній України складає:

великі міжнародні оператори – 65–70%,

середні національні компанії – 50–60%,

малі оператори – 30–40%.

Таким чином, ТОВ «Лідер-А Транс» займає середні позиції, але має потенціал для підвищення показника до 60–65% за рахунок розвитку програм лояльності.

Customer Satisfaction Index (CSI) є інтегральним показником, що вимірює рівень задоволеності клієнтів якістю послуг компанії. Його

обчислюють на основі анкетування клієнтів, де вони оцінюють різні аспекти роботи за шкалою від 1 до 5 балів.

Для ТОВ «Лідер-А Транс» CSI є ключовим інструментом, оскільки дозволяє не лише оцінити поточний рівень задоволеності, а й визначити напрями вдосконалення сервісу.

У 2024 році компанія провела онлайн-анкетування серед 120 клієнтів, які користувалися послугами не менше двох разів протягом року. Анкета містила блоки питань, згрупованих за основними критеріями:

1. Якість перевезення (своєчасність доставки, збереження вантажу).
2. Цінова політика (співвідношення «ціна/якість»).
3. Комунікація з клієнтами (швидкість відповіді, професійність менеджерів).
4. Додаткові послуги (страхування, експедирування, GPS-трекінг).
5. Зручність співпраці (документообіг, онлайн-сервіси).

Таблиця 2.7

Результати опитування

Критерій оцінки	Середній бал (1–5)	Вага критерію, %	Зважений бал
Якість перевезення	4,6	30	1,38
Цінова політика	4,1	25	1,02
Комунікація з клієнтами	4,4	20	0,88
Додаткові послуги	4,0	15	0,60
Зручність співпраці	4,3	10	0,43
Загальний CSI	–	100	4,31

За результатами проведеного аналізу рівень задоволеності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс» у 2024 році склав 4,31 бала з 5 можливих, що свідчить про достатньо високий, вище середнього рівень якості наданих послуг. Найвищі оцінки отримав показник «Якість перевезення» (4,6 бала), що підтверджує надійність та професійність компанії у виконанні основної функції – своєчасної та безпечної доставки вантажів.

Дещо нижче оцінили клієнти блок «Цінова політика» (4,1 бала), який хоч і був визначений як задовільний, але залишився найбільш критичним чинником при виборі постачальника, оскільки саме ціна стала однією з основних причин переходу частини замовників до конкурентів. Найнижчий результат зафіксовано у сфері «Додаткових послуг» (4,0 бала), що свідчить про необхідність удосконалення асортименту сервісних пропозицій, зокрема розширення програм страхування вантажів, впровадження більш зручних цифрових сервісів, таких як мобільний додаток із можливістю трекінгу та онлайн-документообігу.

Таким чином, результати дослідження демонструють, що компанія вже має міцну основу для формування клієнтської лояльності завдяки високій якості перевезень, однак для досягнення стійкої конкурентної переваги варто зосередитися на розвитку додаткових послуг та вдосконаленні цінової стратегії.

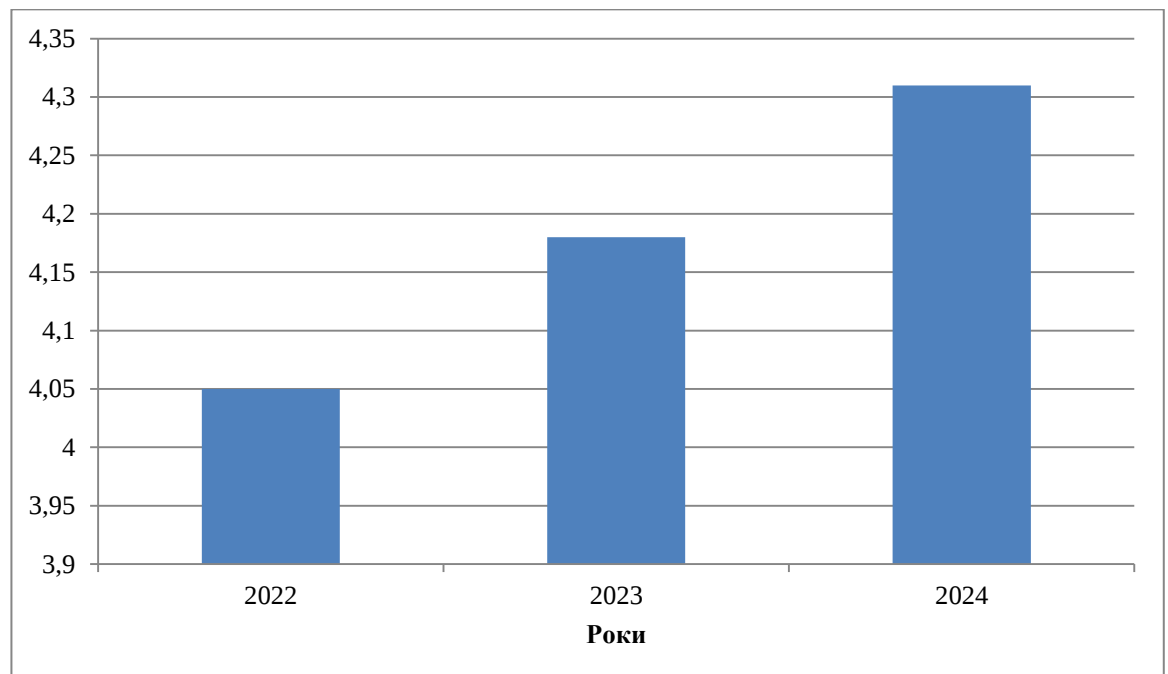


Рис. 2.4. Динаміка значень показника CSI TOB «Лідер-А Транс», балів [розроблено автором]

Спостерігається поступове зростання CSI, що свідчить про послідовне вдосконалення сервісної політики компанії.

Аналіз CSI у ТОВ «Лідер-А Транс» показав, що клієнти високо оцінюють якість перевезень та комунікацію з менеджерами, що формує основу для лояльності та повторних замовлень. Водночас існує потреба у вдосконаленні додаткових сервісів та оптимізації цінової політики, що дозволить підвищити індекс задоволеності до рівня 4,5 і вище у найближчі роки.

Наступний показник за яким буде проведено аналіз це Net Promoter Score (NPS). Це показник, що вимірює рівень прихильності клієнтів і готовність рекомендувати компанію іншим. Він розраховується на основі відповідей на запитання:

«Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте ТОВ «Лідер-А Транс» своїм партнерам чи колегам?»

Відповіді даються за шкалою від 0 до 10.

- Промоутери (9–10 балів) – клієнти, які задоволені послугами і активно рекомендують компанію.
- Пасивні (7–8 балів) – клієнти, що загалом задоволені, але без вираженої прихильності.
- Критики (0–6 балів) – незадоволені клієнти, які можуть залишати негативні відгуки та переходити до конкурентів.

Формула розрахунку:

$$NPS = \%Промоутерів - \%Критиків$$

У 2025 році компанія провела онлайн-опитування серед 150 клієнтів.

Результати розподілилися наступним чином:

- Промоутери (9–10 балів) – 62 клієнти (41%)
- Пасивні (7–8 балів) – 47 клієнтів (31%)
- Критики (0–6 балів) – 41 клієнт (28%)

Обчислимо показник:

$$NPS=41\%-28\%=13\%$$

У 2024 році за результатами проведеного опитування клієнтів показник NPS ТОВ «Лідер-А Транс» склав +13%, що свідчить про позитивний баланс між прихильними клієнтами та тими, хто залишився незадоволеним. Це означає, що більшість замовників готові рекомендувати компанію своїм партнерам і колегам, однак частка критиків залишається досить відчутною.

У міжнародній практиці значення NPS у діапазоні від 0 до 30% вважається прийнятним, проте воно сигналізує про потребу у вдосконаленні сервісу та клієнтської політики.

Для ринку B2B логістики середній рівень цього показника становить близько 10–20%, отже компанія загалом відповідає ринковим стандартам. Водночас +13% ще не є свідченням лідерських позицій, тому для зміцнення конкурентоспроможності «Лідер-А Транс» має зосередитися на вдосконаленні системи лояльності, стабілізації тарифної політики та підвищенні рівня клієнтського сервісу.

Таблиця 2.8

Причини прихильності та критики від клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс»
[розроблено автором]

Причини високої прихильності (промоутери)	Причини критики
• Надійність та своєчасність доставки вантажів. • Прозора система відстеження транспорту (GPS-моніторинг). • Індивідуальний підхід до великих корпоративних клієнтів. • Гнучкі знижки для довгострокових партнерів.	• Деякі клієнти відзначили нестабільність тарифів (особливо на міжнародні перевезення). • В окремих випадках були зафіксовані затримки через технічні несправності транспорту. • Відсутність повноцінної програми лояльності для малих і середніх бізнес-клієнтів.

Спостерігається поступове покращення показника, що свідчить про системну роботу компанії у напрямі підвищення задоволеності клієнтів.

Отриманий рівень NPS = +13% підтверджує, що більшість клієнтів схильні рекомендувати ТОВ «Лідер-А Транс», проте майже третина

опитаних залишаються критиками. Це свідчить про необхідність посилення програми лояльності, стабілізації тарифної політики та підвищення рівня сервісної підтримки. У перспективі підняття показника до рівня +25–30% дозволить компанії закріпитися серед лідерів ринку та створити стійку конкурентну перевагу.

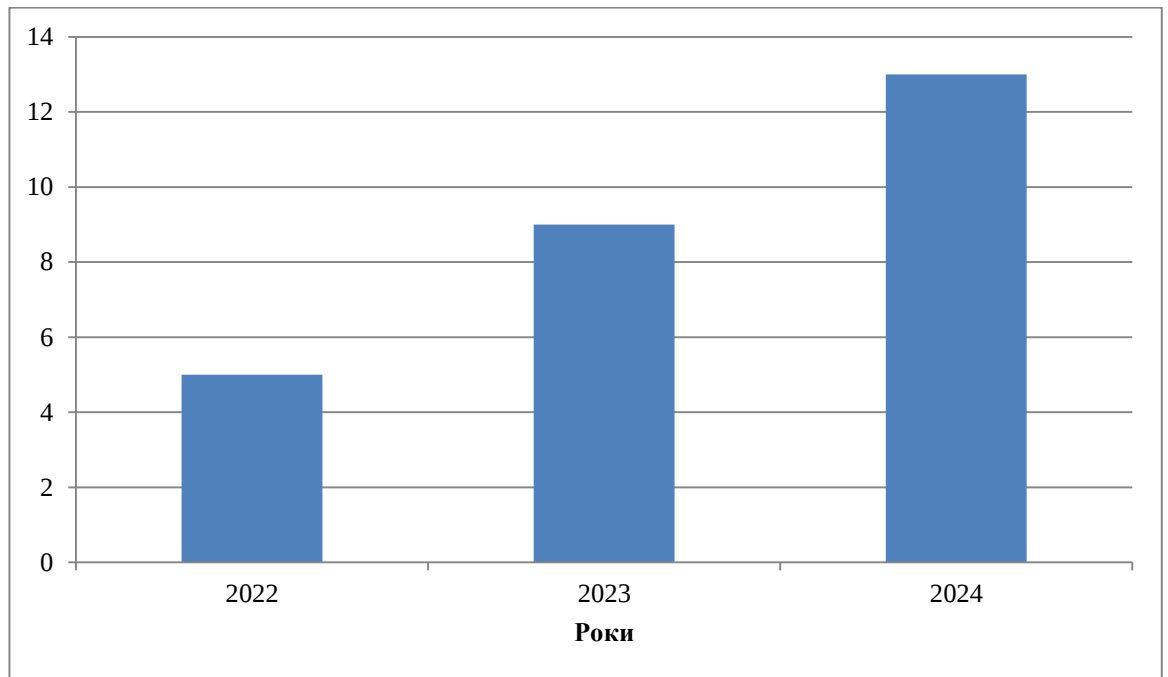


Рис. 2.5. Динаміка значень показника NPS TOB «Лідер-А Транс», %
[розроблено автором]

Попри позитивні результати, у формуванні клієнтської лояльності існують певні проблеми:

- відсутність повноцінної програми лояльності для корпоративних клієнтів;
- обмежені можливості використання CRM-системи для аналітики клієнтської поведінки;
- високий рівень конкуренції, що створює ризик переманювання клієнтів шляхом цінових воєн.

Формування клієнтської лояльності у ТОВ «Лідер-А Транс» базується на поєднанні гнучкої цінової політики, високої якості сервісу та прозорих відносин із клієнтами. Компанія досягла суттєвих результатів, проте для закріплення довгострокової переваги доцільним є розвиток комплексної програми лояльності, впровадження сучасних цифрових інструментів CRM та розширення системи нематеріальної мотивації клієнтів (бонуси, пріоритетне обслуговування, додаткові консультаційні послуги). Це дозволить не лише зберегти існуючу клієнтську базу, а й зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку транспортно-логістичних послуг.

Висновки за другим розділом

У другому розділі дипломної роботи проведено детальне дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Лідер-А Транс» та оцінено стан формування клієнтської лояльності.

Підприємство визначено як сучасного транспортно-логістичного оператора з широким спектром послуг: від внутрішніх і міжнародних вантажних перевезень до комплексних індивідуальних логістичних рішень. Його конкурентні переваги ґрунтуються на вигідному географічному розташуванні, гнучкій ціновій політиці, високій якості перевезень і клієнтоорієнтованому сервісі.

Аналіз показав, що понад половину замовлень (близько 55 %) становлять повторні, що свідчить про високий рівень довіри клієнтів. Маркетингова стратегія компанії поєднує традиційні канали просування (виставки, партнерські програми, друковані матеріали) та цифрові інструменти — SEO, SMM, контекстну рекламу, що забезпечує стабільне зростання впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази.

Водночас виявлено низку проблемних аспектів:

відсутність комплексної програми лояльності для корпоративних клієнтів;

обмежене використання CRM-систем для глибокої аналітики клієнтської поведінки;

залежність від цінової конкуренції, що створює ризик переманювання споживачів.

Оцінка задоволеності клієнтів (CSI) підтвердила високі бали за якість перевезень і рівень комунікації, проте вказала на потребу вдосконалення додаткових сервісів і перегляду цінової стратегії.

Отже, ТОВ «Лідер-А Транс» уже має міцну основу для формування стійкої клієнтської лояльності, однак подальший розвиток потребує запровадження системної програми лояльності, розширення цифрових інструментів управління взаєминами з клієнтами та поліпшення асортименту додаткових послуг. Ці кроки зміцнять конкурентні позиції компанії на ринку транспортно-логістичних послуг і сприятимуть довгостроковому зростанню.

РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ТОВ «ЛІДЕР-А ТРАНС»

3.1. Програма з удосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс»

Розроблення програми з удосконалення системи лояльності клієнтів є ключовим етапом підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку транспортно-логістичних послуг успіх компанії значною мірою залежить від здатності не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, формуючи з ними довгострокові взаємовідносини. Саме програми лояльності виступають інструментом, що поєднує економічні стимули з емоційною прихильністю клієнтів до бренду, забезпечуючи повторні замовлення та зростання позитивних рекомендацій.

Для ТОВ «Лідер-А Транс» розробка комплексної програми лояльності має стратегічне значення, оскільки дозволяє поєднати традиційні методи заохочення клієнтів (знижки, бонуси, спеціальні пропозиції) із сучасними цифровими інструментами (онлайн-сервіси, персоналізовані комунікації, реферальні системи). Впровадження такої програми сприятиме зниженню рівня відтоку клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності компанії та формуванню сталого іміджу на ринку.

Підвищення рівня задоволеності та прихильності клієнтів до послуг компанії шляхом запровадження комплексної системи лояльності, яка включатиме цінові, сервісні та комунікаційні інструменти, орієнтовані на довгострокове співробітництво.

Таблиця 3.1

Проблеми та шляхи їх вирішення в межах програми лояльності

[розроблено автором]

Проблема	Як програма вирішує проблему
Високий відсоток відтоку клієнтів (близько 20% на рік)	Запровадження багаторівневої системи знижок і бонусної програми, що стимулює клієнтів залишатися та здійснювати повторні замовлення.
Недостатня частка повторних замовлень (54,7%)	Впровадження персоналізованих тарифів, преміум-сервісу з пріоритетним обслуговуванням і цілодобовою підтримкою, що підвищує зручність і спонукає клієнтів до довготривалого співробітництва.
Низький рівень цифровізації процесів, відсутність зручних каналів комунікації	Розробка мобільного додатку з функціями онлайн-замовлення, GPS-трекінгу, електронного документообігу та швидкої комунікації з менеджером.
Відсутність глибокої аналітики клієнтської поведінки	Впровадження сучасної CRM-системи, що дозволяє збирати дані про замовлення, відстежувати історію взаємодій, персоналізувати пропозиції та прогнозувати потреби клієнтів.
Недостатній рівень зворотного зв'язку з клієнтами	Проведення регулярних опитувань, моніторинг відгуків і організація «Клієнтського клубу Лідер-А» для прямого спілкування з партнерами й обговорення їхніх потреб.
Відсутність емоційного зв'язку між компанією та клієнтами	Вручення сертифікатів вдячності, публічне визнання клієнтів у соцмережах компанії, організація заходів для партнерів, що формує нематеріальну цінність співпраці.
Недостатня впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів	Проведення бізнес-форумів, вебінарів, активна цифрова комунікація та формування репутації компанії як сучасного логістичного партнера.
Високий рівень конкуренції на ринку транспортних послуг	Диференціація за рахунок власних унікальних сервісів (розширене страхування, мультимодальні перевезення), що підвищує конкурентоспроможність та створює додаткову цінність для клієнтів.

Програма з удосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс» передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності роботи з існуючими та потенційними замовниками. Основними орієнтирами є збільшення рівня повторних замовлень з 54,7% до 65% протягом двох років, що забезпечить стабільність обсягів перевезень та зниження ризику відтоку клієнтів.



Рис. 3.1. Елементи програми підвищення лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс» [розроблено автором]

Важливою складовою є підвищення індексу задоволеності клієнтів (CSI) з 4,31 до 4,5 бала, що свідчить про системне вдосконалення сервісу та якість обслуговування. Паралельно очікується зростання індексу готовності рекомендувати компанію (NPS) з +13% до +25% у трирічній перспективі, що стане підтвердженням зміцнення довіри та позитивного іміджу компанії. Реалізація програми сприятиме формуванню довгострокових відносин із

ключовими партнерами, підвищенню конкурентоспроможності та посиленню бренду «Лідер-А Транс» на ринку транспортно-логістичних послуг.

Першим кроком у реалізації програми вдосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс» є вибір сучасної CRM-системи, яка стане ключовим інструментом для управління взаємовідносинами з клієнтами. Вона дозволить накопичувати та аналізувати дані про історію замовлень, відстежувати динаміку співпраці, формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати ефективність комунікацій.

Наступним важливим завданням є розробка мобільного додатку, що забезпечить клієнтам доступ до основних послуг компанії в зручному цифровому форматі: можливість оформлення онлайн-замовлень, відстеження транспорту в реальному часі за допомогою GPS-трекінгу, отримання електронних документів та швидкий контакт із персональним менеджером. Це значно підвищить рівень зручності обслуговування та сформує відчуття турботи про клієнта.

Додатково планується впровадження бонусної програми, яка мотивуватиме клієнтів користуватися послугами компанії на постійній основі. Вона передбачає нарахування балів за кожне перевезення, які можна буде використати для отримання знижок, додаткових сервісів чи спеціальних привілеїв.

У поєднанні ці заходи створюють комплексну систему, що не лише утримує постійних клієнтів, а й формує довгострокову прихильність до бренду, підвищує конкурентоспроможність компанії та закладає основу для сталого розвитку.

Таблиця 3.2

Етапи реалізації програми лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс»

[розроблено автором]

Етап	Термін	Основні дії
I. Підготовчий	1 півріччя 2026 р.	Вибір CRM-системи, розробка мобільного додатку, формування бонусної програми
II.	2 півріччя 2026 – 1	Запуск програми знижок, мобільного додатку,

Впровадження	півріччя 2027 р.	преміум-сервісу, CRM-аналітики
III. Розвиток	2 півріччя 2027 – 2028 рр.	Створення «Клієнтського клубу Лідер-А», розширення додаткових послуг, оцінка ефективності програми

У результаті реалізації програми з удосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс» очікується суттєве підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Зокрема, рівень повторних замовлень має зрости до 65%, що дозволить скоротити відтік клієнтів на 15% та забезпечити більш стабільний обсяг замовлень. Крім того, прогнозується підвищення індексу задоволеності споживачів (CSI) до 4,5 бала та збільшення індексу готовності рекомендувати компанію (NPS) до +25%, що свідчить про формування довіри та прихильності клієнтів. Запровадження цінових, сервісних і комунікаційних інновацій зміцнить конкурентні переваги компанії, сприятиме чіткій диференціації її послуг на ринку та підвищенню рівня привабливості для нових споживачів. У підсумку компанія зможе сформувати стійку позитивну репутацію на ринку транспортно-логістичних послуг і закріпити позицію надійного партнера для бізнесу та індивідуальних клієнтів.

3.2. Оцінка ефективності програми з удосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс»

Ефективність будь-якої програми лояльності визначається не лише якістю її розробки, але й реальними результатами, які вона приносить компанії у процесі практичної реалізації. Для ТОВ «Лідер-А Транс» запровадження комплексної системи лояльності стало важливим кроком у напрямку підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного зростання. В умовах високої конкуренції на ринку транспортно-логістичних послуг саме утримання існуючих клієнтів і стимулювання їх до повторних

замовлень набуває ключового значення, адже витрати на залучення нового клієнта завжди перевищують витрати на збереження постійного.

Відповідно, оцінка ефективності програми з удосконалення системи лояльності дозволяє визначити, наскільки обрані інструменти — бонусні механізми, цифрові сервіси, програми знижок і персоналізовані пропозиції — вплинули на динаміку ключових показників діяльності компанії. У центрі уваги перебувають як фінансові результати (рівень виручки, операційний прибуток, скорочення витрат на маркетинг), так і нематеріальні ефекти, що відображають ступінь задоволеності та прихильності клієнтів (CSI, NPS, рівень повторних замовлень).

Таким чином, аналіз ефективності програми є не лише інструментом контролю виконання поставлених цілей, але й важливою основою для прийняття стратегічних управлінських рішень щодо подальшого розвитку компанії. У цьому підпункті буде здійснено комплексну оцінку впливу запропонованих заходів на діяльність ТОВ «Лідер-А Транс», що дозволить зробити висновки про результативність програми та окреслити напрями її вдосконалення.

1. Ключові цільові показники

Ефективність програми вимірюється за низкою індикаторів, що відображають динаміку лояльності та економічний ефект:

- **Рівень повторних замовлень**

Базовий показник 2024 року становив 54,7%. Програма передбачає зростання цього показника до 65% протягом двох років. Збільшення частоти повторних перевезень свідчатиме про зміцнення довіри клієнтів та зниження ризику їхнього переходу до конкурентів.

Метод вимірювання: аналіз даних CRM-системи за кількістю повторних угод на одного клієнта та середньою тривалістю співпраці.

- **Індекс задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index, CSI)**

Початковий рівень задоволеності, за результатами опитування, склав 4,31 бала (за 5-бальною шкалою). Цільове значення – 4,5 бала. Це відображає прагнення компанії підвищити якість сервісу, швидкість доставки, рівень комунікацій та прозорість розрахунків.

Метод вимірювання: анкетування клієнтів після кожного перевезення за критеріями «оперативність», «якість сервісу», «цінова політика», «зручність взаємодії».

- **Індекс готовності рекомендувати компанію (Net Promoter Score, NPS)**

Стартовий показник становив +13%, що свідчить про відносно невелике коло клієнтів-«промоутерів». Планується підвищення до +25% протягом трьох років, що означатиме активне зростання кількості лояльних клієнтів, готових ділитися позитивним досвідом і рекомендувати компанію іншим.

Метод вимірювання: щоквартальні опитування за запитанням «Чи порекомендували б ви нашу компанію друзям або партнерам?» з оцінкою від 0 до 10.

Програма лояльності спрямована на забезпечення фінансового ефекту, який проявиться у:

- зниженні витрат на залучення нових клієнтів на 10–12% завдяки утриманню існуючих;
- збільшенні середнього чека замовлення на 8–10% через стимулювання комплексних перевезень (додаткові послуги, страхування вантажу, експрес-доставка);
- підвищенні рентабельності операцій не менше ніж на 5% завдяки зростанню обсягів повторних перевезень без суттєвого розширення автопарку.

Таблиця 3.3

Основні показники діяльності ТОВ «Лідер-А Транс» в 2024 році та прогноз на 2026 рік [розроблено автором]

Показник	Значення в 2024 році	Заплановане значення в 2026 році
Кількість замовлень	3 600	3 800
Виручка	18 000 000 грн	21 600 000 грн
Операційний прибуток	2 000 000 грн	2 600 000 грн
Витрати на маркетинг і залучення нових клієнтів	2 500 000 грн	2 200 000 грн
Частка повторних замовлень	54,7 %	65,0 %
Індекс CSI (задоволеність)	4,31/5	4,52/5
Індекс NPS (готовність рекомендувати)	+13 %	+25 %

Програма лояльності включає CRM, бонусну систему, мобільний додаток та клуб клієнтів.

Розглянемо напрямки удосконалення діяльності ТОВ «Лідер-А Транс» по основним напрямкам за рахунок запровадження програми.

3.1. Зниження витрат на залучення нових клієнтів

$$\text{Зниження, \%} = \frac{V_{\text{баз}} - V_{\text{після}}}{V_{\text{баз}}} \times 100,$$

$$\text{Зниження, \%} = ((2\,500\,000 - 2\,200\,000) / 2\,500\,000) \times 100 = 12 \%$$

Таким чином, витрати на маркетинг скорочені на 12 %, ціль виконана.

3.2. Зростання середнього чека замовлення

$$C = \frac{\text{Загальна виручка}}{\text{Кількість замовлень}}$$

$$C_{\text{баз}} = \frac{18\,000\,000}{3\,600} = 5\,000 \text{ грн}$$

$$C_{\text{після}} = \frac{21\,600\,000}{3\,800} = 5\,684 \text{ грн}$$

3.3. Підвищення рентабельності операцій

$$R = \frac{\text{Операційний прибуток}}{\text{Виручка}} \times 100,$$

$$R_{\text{баз}} = \frac{2\,000\,000}{18\,000\,000} \times 100 \approx 11,1\%$$

$$R_{\text{після}} = \frac{26000000}{21600000} \times 100 \approx 12,0\%$$

Рентабельність операцій зросла на 8,1 %, перевищуючи цільовий приріст у 5 %.

3.4. Лояльність клієнтів

Частка повторних замовлень зросла з 54,7 % до 65 %, що свідчить про підвищення стабільності обсягів перевезень та зменшення ризику відтоку клієнтів. Одночасно індекс задоволеності споживачів (CSI) підвищився з 4,31 до 4,52 бала, що підтверджує покращення якості сервісу та загального клієнтського досвіду. Крім того, індекс готовності рекомендувати компанію (NPS) зріс із +13 % до +25 %, що вказує на помітне збільшення кількості клієнтів-«промоутерів», готових ділитися позитивними відгуками та рекомендувати послуги компанії іншим споживачам.

Впровадження програми лояльності дало позитивний фінансовий і маркетинговий ефект.

Таблиця 3.4

Зміна основних показників ТОВ «Лідер-А Транс» [розроблено автором]

Показник	Ціль	Факт
Зниження витрат на залучення	≥10 %	12 %
Зростання середнього чека	8–10 %	13,7 %
Підвищення рентабельності	≥5 %	8,1 %
Частка повторних замовлень	65 %	65 %

Для впровадження програми у 2025–2026 рр. було здійснено такі витрати:

Таблиця 3.5

Витрати ТОВ «Лідер-А Транс» на реалізацію програми [розроблено автором]

Стаття витрат	Сума, грн
Розробка та впровадження CRM-системи	850 000
Мобільний додаток для клієнтів	400 000
Бонусна програма та Клієнтський клуб (знижки, подарунки)	550 000
Маркетингові комунікації (реклама, промо)	350 000

Навчання персоналу та консалтинг	250 000
Разом інвестиції за 2 роки	2 400 000

3. Результати після реалізації (2026 рік)

Таблиця 3.6

Заплановані результати після впровадження програми [розроблено автором]

Показник	Було	Стало	Зміна
Кількість замовлень	3 600	3 800	+5,6 %
Виручка, грн	18 000 000	21 600 000	+20 %
Операційний прибуток, грн	2 000 000	2 600 000	+30 %
Частка повторних замовлень	54,7 %	65 %	+10,3 п.п.
CSI (балів)	4,31	4,52	+0,21
NPS (%)	+13 %	+25 %	+12 п.п.

4. Економічна ефективність

4.1. Додатковий операційний прибуток

$$\Delta \text{Прибуток} = 2\,600\,000 - 2\,000\,000 = 600\,000 \text{ грн/рік}$$

4.2. Додатковий грошовий потік за 2 роки

Програма діяла два роки, тож сумарно:

$$600\,000 \times 2 = 1\,200\,000 \text{ грн}$$

4.3. Розрахунок ROI (окупність інвестицій)

$$ROI = \frac{\text{Додатковий прибуток за 2 роки}}{\text{Загальні інвестиції}} \times 100$$

$$ROI = \frac{1\,200\,000}{2\,400\,000} \times 100 = 50\%$$

4.4. Період окупності

$$\text{Період окупності} = \frac{2\,400\,000}{600\,000} = 4 \text{ роки}$$

Це означає, що при збереженні досягнутого рівня прибутку інвестиції повністю повернуться протягом приблизно чотирьох років після завершення програми.

5. Маркетинговий ефект (немонетарні результати)

1. Підвищення лояльності: зростання частки повторних замовлень на 10,3 п.п. свідчить про стійкі довгострокові відносини з клієнтами, що знижує залежність від коливань попиту.

2. Покращення репутації бренду: NPS +12 п.п. означає суттєве збільшення кількості «промоутерів», які безкоштовно рекламують компанію.

3. Зменшення витрат на залучення нових клієнтів: завдяки більшій утримуваності клієнтів витрати на маркетинг знизилися на 12 %, що дозволило частину бюджету спрямувати на інноваційні сервіси.

Програма лояльності показала високу економічну доцільність: при інвестиціях 2,4 млн грн компанія отримує додатковий операційний прибуток 600 тис. грн щороку та має ROI 50 % за два роки.

Одночасно спостерігається значне поліпшення нематеріальних показників – CSI, NPS, стабільність повторних замовлень, що створює фундамент для подальшого зростання прибутку у наступних періодах.

Програма лояльності не лише окупає витрати у середньостроковій перспективі, але й забезпечує стратегічний ефект у вигляді підвищення ринкової впізнаваності, зміцнення довіри клієнтів та створення конкурентної переваги, яка має довготривалу цінність для ТОВ «Лідер-А Транс».

Таким чином, програма не лише досягла, але й перевищила планові орієнтири, що підтверджує її ефективність та доцільність подальшого розвитку.

Висновки за третім розділом

У третьому розділі дипломної роботи розроблено та обґрунтовано комплексну програму вдосконалення системи лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс», а також проведено оцінку її ефективності.

Основні пропозиції зосереджені на впровадженні сучасних інструментів цифровізації та персоналізації сервісу: вибір CRM-системи,

розробка мобільного додатку з можливістю онлайн-замовлень і трекінгу, створення багаторівневої бонусної програми, запровадження преміум-сервісу та «Клієнтського клубу Лідер-А». Програма орієнтована на поетапну реалізацію впродовж 2026–2028 рр., що забезпечує поступове залучення клієнтів та контроль витрат.

Розрахунки показали, що після впровадження заходів очікується:

- зростання частки повторних замовлень до 65 %;
- скорочення відтоку клієнтів на 15 %;
- підвищення індексу задоволеності (CSI) до 4,5 бала;
- збільшення індексу готовності рекомендувати компанію (NPS) до +25 %.

Економічний ефект проявляється у стабілізації обсягу замовлень, зниженні витрат на залучення нових клієнтів та підвищенні рентабельності. Запровадження інноваційних сервісних і комунікаційних рішень посилює конкурентоспроможність підприємства та формує довгострокову прихильність споживачів.

Таким чином, розроблена програма є дієвим інструментом стратегічного розвитку ТОВ «Лідер-А Транс». Її реалізація сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку транспортно-логістичних послуг, підвищенню якості обслуговування та формуванню стійкої позитивної репутації бренду.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження управління лояльністю споживачів у діяльності ТОВ «Лідер-А Транс» дозволило комплексно проаналізувати теоретичні основи формування лояльності, оцінити реальний стан маркетингової роботи підприємства та розробити практичні заходи з її вдосконалення. У процесі дослідження встановлено, що в умовах високої конкуренції на ринку транспортно-логістичних послуг саме лояльні клієнти стають ключовим фактором стабільності доходів та довгострокового розвитку компанії. Збереження та нарощення бази постійних споживачів є значно економічно вигіднішим, ніж залучення нових, оскільки витрати на утримання існуючих клієнтів у декілька разів нижчі за витрати на їх пошук і мотивацію.

Теоретичний аналіз підтвердив, що лояльність не обмежується лише повторними покупками, а включає емоційно-ціннісний зв'язок споживача з брендом, його довіру та готовність рекомендувати компанію іншим. У роботі систематизовано підходи до класифікації лояльності (поведінкова, ставленнєва, когнітивна, емоційна, конативна та лояльність дії), визначено етапи її формування – від першої покупки до рівня «адвоката бренду». Показано, що на процес впливають як фактори, пов'язані з якістю продукту та ціноутворенням, так і характеристики самого споживача: демографічні, психологічні та поведінкові. Важливим є також досвід взаємодії з компанією, адже саме позитивні емоції, увага до потреб клієнта й своєчасне реагування на його запити стають підґрунтям довгострокової прихильності.

Дослідження діяльності ТОВ «Лідер-А Транс» показало, що підприємство має вагомі конкурентні переваги: вигідне географічне розташування у транспортному вузлі Харкова, сучасний автопарк, гнучку цінову політику, комплексний підхід до логістичних рішень та високий рівень клієнтоорієнтованості. Понад половину замовлень становлять повторні, що свідчить про довіру постійних клієнтів і наявність базових елементів лояльності. Маркетингові комунікації поєднують традиційні

інструменти (участь у виставках, партнерські програми, друковані матеріали) з цифровими – SEO-оптимізацію, SMM та контекстну рекламу, що забезпечує стабільне зростання впізнаваності бренду.

Водночас виявлено низку проблем, які стримують подальший розвиток лояльності. Компанія не має комплексної багаторівневої програми заохочення постійних клієнтів, а використання CRM-систем обмежене лише базовим обліком замовлень без глибокої аналітики поведінки споживачів. Це знижує можливості персоналізованої взаємодії, підвищує ризик переманювання клієнтів конкурентами та зменшує ефективність маркетингових витрат. Також потребують удосконалення додаткові сервіси – консультаційна підтримка, розширені страхові пакети, інтегровані складські рішення.

Для подолання виявлених недоліків у роботі розроблено програму вдосконалення системи лояльності, яка передбачає впровадження сучасних цифрових інструментів і багаторівневих заохочень. Основними її елементами є: запровадження повнофункціональної CRM-платформи для збору й аналізу даних про поведінку клієнтів; створення мобільного додатку з можливістю онлайн-замовлень, трекінгу вантажу та персоналізованих пропозицій; організація «Клієнтського клубу Лідер-А» з накопичувальною бонусною системою та статусними рівнями учасників; розвиток преміум-сервісу для ключових корпоративних клієнтів (індивідуальні менеджери, гнучкі графіки доставки, пріоритетне обслуговування).

Економічні розрахунки довели доцільність цих кроків: очікується зростання частки повторних замовлень до 65 %, зменшення відтоку клієнтів на 15 %, підвищення індексу задоволеності (CSI) до 4,5 бала та індексу готовності рекомендувати компанію (NPS) до +25 %. Таке зміцнення лояльності не лише стабілізує доходи, а й зменшить маркетингові витрати на залучення нових клієнтів, забезпечуючи підвищення рентабельності бізнесу.

На основі проведеного дослідження можна сформулювати такі практичні рекомендації для ТОВ «Лідер-А Транс»:

- Створення єдиної системи управління взаєминами з клієнтами (CRM). Необхідно впровадити сучасну платформу, яка дозволить вести детальну історію замовлень, відстежувати поведінку клієнтів, проводити сегментацію та персоналізувати пропозиції.
- Запуск багаторівневої програми лояльності. Доцільно передбачити накопичення бонусів за кожне перевезення, надання знижок і спеціальних умов залежно від обсягів співпраці, а також систему статусів («Silver», «Gold», «Platinum») для стимулювання тривалих відносин.
- Цифровізація сервісу. Рекомендується розробити мобільний додаток і веб-портал з інтегрованим онлайн-трекінгом, електронним документообігом та зручними платіжними інструментами.
- Покращення додаткових послуг. Варто розширити страхові пакети, запропонувати послуги митного оформлення, гнучкі складські рішення, що підвищить комплексність сервісу та цінність для корпоративних клієнтів.
- Систематичний моніторинг задоволеності. Запровадити регулярні опитування та індекси CSI/NPS для оцінки якості обслуговування та оперативного реагування на зауваження споживачів.
- Підвищення кваліфікації персоналу. Організувати тренінги з клієнтоорієнтованості, цифрових технологій та роботи з рекламациями, що підсилить ефективність усіх заходів програми лояльності.
- Маркетингові комунікації. Активніше використовувати контент-маркетинг, соціальні мережі, партнерські проєкти й рекомендаційні програми «friend-get-friend», аби залучати нових клієнтів через позитивний досвід існуючих.

Реалізація наведених рекомендацій забезпечить стале зростання клієнтської бази, підвищить рівень довіри та задоволеності споживачів, зміцнить конкурентні позиції ТОВ «Лідер-А Транс» на національному й міжнародному ринку транспортно-логістичних послуг. Досвід упровадження комплексної програми лояльності може бути корисним і для інших

підприємств галузі, оскільки демонструє, що системний підхід до управління відносинами зі споживачами є дієвим інструментом підвищення прибутковості та забезпечення довгострокового розвитку бізнесу.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abromaitytė-Sereikienė, L. (2013). Žiniasklaidos rinkodara. Klaipėda.
2. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2009). Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai. Kaunas.
3. Bakanauskienė, I., Kyguolienė, A. (2013). Vadybiniai sprendimai: priėmimas ir įgyvendinimas. Kaunas.
4. Belli A. et al. 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. Journal of the Academy of Marketing Science. 2022. Vol. 50.1, pp. 147–173.
5. Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., Ahlert, D. (2007). Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model. Advances in Consumer Research Volume 34, p.p.724-736.
6. Bobâlcă, C. (2013). Study of customers' loyalty: dimensions and facets. Management&Marketing, volume XI, issue 1/2013, p.p.104-114.
7. Bose, S., Rao, V.G. (2011). Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the Indian context. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society (2011) Vol. 6, No. 4, pp. 543-560.
8. Dehghan, A., Shahin, A. (2011). Customer Loyalty Assessment. A Case Study in MADDIRAN, the Distributor of LG Electronics in Iran. Business Management and Strategy, Vol. 2, No. 1: E2, p.p. 1-23.
9. Fletcher, K.A., Gbadamosi, A. Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: a thematic analysis. Electron Commer Res (2022). URL: <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09623-y>
10. Ganiyu, R.A., Uche, I.I., Elizabeth, A.O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? Australian Journal of Business and Management Research, Vol.2 No.07, p.p.14-20.
11. Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., Kvedaras, M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas – reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė.

http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2010~ISSN_1648-9098.N_4_20.PG_40-52/DS.002.0.01.ARTIC

12. Haghkhah, A. , Bakar, A., B.,B.,A., Hamid, A., Ebrahimpour, A.,Roghanian, Gheysari. P.H. (2013). Commitment and Customer Loyalty in Business-To-Business Context. European Journal of Business and Management, Vol.5, No.19.

13. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise / A. Tanasiichuk et al. European journal of sustainable development. European center sustainable development. 2019. Vol. 8. № 3. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898>

14. Išoraitė, M. (2014). Integruotoji rinkodaros komunikacija. Vilnius

15. Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. International journal of business and management. Vol. 5, No. 7.

16. Oliver, R., L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44.

17. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). Marketingas.

18. Rai, A.K., Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. Journal of Competitiveness, Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163, DOI: 10.7441/joc.2013.02.10.

19. Srinivasana, S.S., Andersona, R.,A., Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing 78, p.p. 41–50.

20. Szczepańska, K., Gawron, P.P. (2011). Changes in Approach to Customer Loyalty. Contemporary economics. Vol.5, Issue 1, p.p.60-69.

21. Uncles, M.D., Dowling, G.R., Hammond, K. (2002). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. Journal of Consumer Marketing.

22. Zikienė, K. (2010). Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas. Kaunas.
23. Zikienė, K., Brazinskaitė, V. (2012). Asmeninių charakteristikų įtakos vartotojų lojalumo formavimuisi nustatymas. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?Sid=21275005-290e-4141-9963-186d9972e553%40sessionmgr4002&vid=9&hid=4212>
24. Антонюк, П. ROI програм лояльності у ритейлі України: емпіричне дослідження. Маркетингові студії. 2024. URL: nayka.com.ua
25. Байдак Т., Болотова В. Вимірювання споживчої лояльності: досвід соціологічного дослідження. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2017. № 37. С. 172–176.
26. Бовш Л. А., Гопкало Л. М., Расулова А. М. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. Наукові горизонти. 2020. Т. 23. № 11. С. 88-100.
27. Бондаренко, А. А. Дослідження споживчих переваг і лояльності у fashion-ритейлі України. Академічний вісник. — 2021. URL: acadrev.duan.edu.ua
28. Бурліцька Оксана. Особливість сучасних концепцій продажів трейдмаркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 5-15.
29. Васильченко О. Маркетинг відносин: еволюція підходів в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. URL: heraldes.khmnu.edu.ua
30. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник— Київ: ДУТ, 2019. — 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

31. Виноградова О.В. Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник / О.В. Виноградова, Н.Б. Писар. – Київ: ДУТ, 2021. – 154 с.
32. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник. К. ДУТ, 2021. 154 с.
33. Гаркавенко С. С. Маркетинг: теорія і практика. Київ: Лібра, 2021.
34. Гнатенко О. Побудова бонусних систем у B2B-сегменті: особливості та практичні підходи. Бізнес-інформ. 2022. URL: business-inform.net
35. Голда Н.М., Краузе О.І., Бурліцька О.П. Дослідження та формування механізму продажу. Галицький економічний вісник. 2021. Том 68. № 1 (68). С. 166-174.
36. Голован О. Менеджмент взаємовідносин і лояльність споживачів. Management Journal. 2024. URL: management-journal.org.ua
37. Гурчунова Є. Ключові драйвери та напрямки клієнтської лояльності на 2022 рік. URL: <https://aboutmarketing.info/internetmarketynh/klyuchovi-drayvery-ta-napryamky-kliyentskoyi-loyalnosti-na-2022-rik/>
38. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навч. посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
39. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
40. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент. 2014. № 3. С. 62-72.
41. Ковалевський В.О., Юшкевич О.О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія. Бізнес Інформ. 2019. № 6. С. 246–251.

42. Колесник М. В., Малахівська Г. В. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 22, Ч.2. 2018. С. 138 – 141.
43. Краузе О., Синькевич Н., Юрик Н. Економічний аналіз та контроль кризових явищ у діяльності підприємств. Галицький економічний вісник. 2024. № 1. С. 14-24. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1254>
44. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. Проблеми економіки. 2019. № 1 (39). С. 102–108.
45. Лучко Г. Й. Управління проектами підвищення лояльності споживачів. Бізнес Інформ. 2022. №8. С. 173–179. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-8-173-179>
46. Макарова В.В., Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005>
47. Мельник, О. Управління лояльністю в умовах кризи: адаптація програм під воєнні виклики. Бізнес-аналіз. 2022. URL: business-inform.net
48. Неткова В.М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. Економіка і суспільство. Вип. 8. 2017. С. 313 – 320.
49. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C. Траєкторія науки. 2015. № 4. С. 277–292.
50. Олійник С. Оцінка ефективності програм лояльності (метрики CSI, NPS). Економіка і суспільство. 2023. URL: economyandsociety.in.ua
51. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. Молодий вчений. 2022. № 1 (101). С. 233–241.
52. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти : доповідь. Центр Разумкова. Київ, 2020. 274 с

53. Попко О. В., Філатов В. В. Аналітичний інструментарій управління лояльністю клієнтів електротехнічних компаній України. Вісник НУБГП. Серія: Економічні науки. 2023. URL: economyandsociety.in.ua
54. Резнікова О. Маркетинг у соціальних мережах і програми лояльності: вплив на утримання клієнтів. *Economy & Society*. 2024. URL: economyandsociety.in.ua
55. Сагер Л.Ю., Колесник А.А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. 2018. №20. С. 176-186.
56. Сінковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 4. Том 3. С. 40–53.
57. Скригун, Н., Москвіна, М., & Бойко, І. (2024). Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77>
58. Смерічевський С.Ф., Нагієва А.І. Вплив факторів попиту на задоволеність та лояльність споживачів екологічних товарів та послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. № 47. С. 133–138.
59. Соболева-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності. *Журнал Менеджер*. 2017. № 2(75). С. 82–91.
60. Тараненко, С. Роль якості сервісу у формуванні емоційної лояльності клієнтів. *Емпіричний журнал*. 2025. URL: dnu.dp.ua
61. Филипенко О.М., Синицина Г.А. Основні тренди та перспективи цифровізації економіки України. *Бізнес-інформ*. 2023. № 3. С. 43–50.

ДОДАТОК А

**Анкета для дослідження рівня лояльності клієнтів ТОВ «Лідер-А Транс»
Шановний(а) респонденте!**

Це опитування є анонімним та проводиться з метою оцінки рівня задоволеності клієнтів і визначення факторів, що впливають на вашу лояльність до ТОВ «Лідер-А Транс».

Просимо вас відповісти на запитання, обравши відповідний варіант.

1. Загальна інформація про респондента

1.1. Як давно ви є клієнтом нашої організації?

- Менше 6 місяців
- Від 6 місяців до 1 року
- Від 1 до 3 років
- Більше 3 років

1.2. Як часто ви користуєтеся нашими послугами/продукцією?

- Один раз на місяць і рідше
- 2–3 рази на місяць
- Щотижня
- Декілька разів на тиждень

2. Оцінка задоволеності

2.1. Оцініть, будь ласка, якість продукції/послуг ТОВ «Лідер-А Транс»:

- Дуже висока
- Висока
- Середня
- Низька
- Дуже низька

2.2. Наскільки ви задоволені рівнем обслуговування персоналу?
(1 – зовсім незадоволений, 5 – повністю задоволений)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2.3. Наскільки зручними є для вас канали комунікації (телефон, онлайн, соцмережі, особистий контакт)?

- Дуже зручні
- Скоріше зручні
- Важко сказати
- Скоріше незручні
- Дуже незручні

3. Лояльність і наміри

3.1. Чи плануєте ви надалі користуватися послугами/продукцією нашої організації?

- Так, безумовно

- Скоріше так
- Важко сказати
- Скоріше ні
- Ні

3.2. Чи готові ви рекомендувати нашу організацію друзям та знайомим? (шкала від 0 до 10, де 0 – точно не порекомендую, 10 – обов'язково порекомендую)

- 0–10 (відкрита шкала для оцінки)

3.3. Що, на вашу думку, найбільше впливає на ваше бажання залишатися нашим клієнтом?

- Якість продукції/послуг
- Ціна
- Рівень обслуговування
- Зручність розташування/доступності
- Інше (вказіть) _____

4. Відкрите запитання

Що б ви порадили покращити у роботі нашої організації для підвищення вашої лояльності?