

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

"Управління програмами лояльності споживачів"

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

Виконала: студентка групи БМР-1-21
Овсієнко Анна Станіславівна
Науковий керівник д.е.н., доц. Орел А.М.
Рецензент к.е.н., доц. Шіковець К.О.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА
«_____» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ Овсієнко Анна Станіславівна

1. Тема кваліфікаційної роботи "Управління програмами лояльності споживачів"
Науковий керівник роботи Орел Анна Миколаївна, д.е.н., доцент
затверджено наказом КНУТД від «_____» _____ 2025 року № _____
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: бухгалтерські звітності ТОВ «Макс Кредит»; звіти про фінансові результати; літературні джерела, нормативні акти, маркетингові дослідження.
3. Зміст кваліфікаційної роботи: Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти управління програмами лояльності споживачів. Розділ 2. Аналіз системи управління програмами лояльності споживачів на прикладі ТОВ «Макс Кредит». Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо удосконалення програм лояльності ТОВ «Макс кредит». Висновки. Список використаної літератури.
4. Дата видачі завдання 10.02.2025 р.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Анна ОРЕЛ, д.е.н., доцент		
Розділ 2	Анна ОРЕЛ, д.е.н., доцент		
Розділ 3	Анна ОРЕЛ, д.е.н., доцент		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етап кваліфікаційної роботи	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти управління програмами лояльності споживачів	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз системи управління програмами лояльності споживачів на прикладі ТОВ «Макс Кредит»	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо удосконалення програм лояльності ТОВ «Макс кредит»	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____ % Коефіцієнт цитування _____ % _____
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлена:

Студентка _____

Анна ОВСІЄНКО

Науковий керівник _____

Анна ОРЕЛ

АНОТАЦІЯ

Овсієнко А.С.. Управління програмами лояльності споживачів – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 Маркетинг. Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти управління програмами лояльності споживачів, що є одним із ключових інструментів формування стійких конкурентних переваг підприємства. Визначено сутність програм лояльності, їхню роль у сучасному маркетингу, класифікацію, принципи побудови та чинники, що впливають на їхню ефективність. Проаналізовано сучасні підходи до реалізації програм лояльності в українських та міжнародних компаніях. На прикладі діяльності ТОВ «Макс Кредит» проведено комплексну оцінку стану діючої програми лояльності.

Результати роботи мають практичну цінність і можуть бути використані підприємствами сфери фінансових послуг для підвищення рівня утримання клієнтів, покращення їхньої задоволеності та загальної рентабельності бізнесу.

Ключові слова: програма лояльності, споживач, клієнтська база, управління лояльністю, маркетинг, ТОВ «Макс Кредит», ефективність програми, цифрові технології, утримання клієнтів, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Ovsienko A. Consumer Loyalty Program Management – Manuscript.

Qualification thesis in the specialty 075 Marketing. Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification thesis explores the theoretical and practical aspects of managing consumer loyalty programs, which are one of the key tools for forming sustainable competitive advantages for a company. The essence of loyalty programs, their role in modern marketing, classification, principles of development, and factors influencing their effectiveness are defined. Modern approaches to implementing loyalty programs in Ukrainian and international companies are analyzed. Using the example of the company “Max Credit” LLC, a comprehensive evaluation of the current loyalty program is conducted.

The results of the study have practical value and can be used by enterprises in the financial services sector to increase customer retention, improve satisfaction, and enhance overall business profitability.

Keywords: loyalty program, consumer, customer base, loyalty management, marketing, Max Credit LLC, program effectiveness, digital technologies, customer retention, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОГРАМАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Сутність та значення програм лояльності на підприємстві.....	Ошибка!
1.2. Види та механізми керування програм лояльності	11
1.3. Інструменти та показники ефективності використання програм лояльності на підприємстві	14
Висновок до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОГРАМАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МАКС КРЕДИТ»	24
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Макс Кредит».....	24
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників щодо управління програмами лояльності споживачів ТОВ «Макс Кредит».....	31
2.3. Аналіз існуючих програм лояльності та їх ефективність	36
Висновок до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАКС КРЕДИТ»	49
3.1. Заходи щодо вдосконалення системи управління програмами лояльності споживачів	49
3.2. Рекомендації ТОВ «Макс Кредит» щодо оцінки програм лояльності	52
3.3. Економічна ефективність впровадження запропонованих заходів при управлінні програмами лояльності споживачів ТОВ «МАКС КРЕДИТ»	57
Висновок до розділу 3	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	69
ДОДАТКИ.....	74

Вступ

Актуальність теми: програми лояльності дозволяють бізнесам не тільки збільшити продажі, але й побудувати міцніші та триваліші відносини зі своїми споживачами.

Сьогодні покупці хочуть не лише отримувати вигоду від покупок, але й відчувати, що вони важливі для компанії. Програми лояльності дають можливість показати клієнтам, що їх цінують і готові заохочувати за постійну підтримку бренду.

Завдяки сучасним технологіям можна зробити програми лояльності ще більш персоналізованими – компанії можуть пропонувати своїм клієнтам індивідуальні бонуси, знижки або акції, що відповідають їхнім уподобанням і звичкам. Це дозволяє підвищити ефективність програм і зробити їх більш привабливими.

Крім того, залучати нових клієнтів часто дорожче, ніж працювати з тими, хто вже є. Тому для багатьох компаній важливо зберігати своїх постійних покупців через різноманітні програми лояльності, які забезпечують стабільний потік доходів.

Отже, управління програмами лояльності – це важливий інструмент для бізнесів, які хочуть підтримувати конкурентоспроможність, підвищувати прибутковість і створювати довгострокові взаємини зі своїми клієнтами.

Об'єкт дослідження: програми лояльності споживачів, як інструмент управління взаєминами між компаніями та їх клієнтами.

Предмет дослідження. Процеси розробки, впровадження та управління програмами лояльності, а також їх вплив на утримання клієнтів і підвищення ефективності бізнесу.

Мета дослідження. Визначити ефективність управління програмами лояльності споживачів та їх вплив на підвищення рівня лояльності клієнтів і стабільність бізнесу.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати теоретичні основи програм лояльності та їх значення для бізнесу.
- Вивчити основні моделі та підходи до управління програмами лояльності.
- Дослідити вплив програм лояльності на задоволеність клієнтів та їх поведінку на ринку.
- Оцінити сучасні тенденції та інновації в управлінні програмами лояльності.
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення програм лояльності на прикладі конкретних компаній.

Методи дослідження: кейс-метод, опитування та інтерв'ю, кількісні методи, порівняльний аналіз.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані для розробки та вдосконалення програм лояльності в компаніях різних галузей. Вони дозволять підвищити ефективність програм, оптимізувати витрати на залучення та утримання клієнтів, а також сприятимуть створенню більш персоналізованих та привабливих пропозицій для споживачів. Зокрема, результати можуть бути корисні для маркетологів, менеджерів з управління взаєминами з клієнтами та бізнес-аналітиків.

Апробація результатів. Орел А.М., Овсієнко А.С. Інноваційні інструменти удосконалення управління програмами лояльності споживачів у повоєнному відновленні підприємства. Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів (28 березня 2025 р., м. Київ). К. КНУТД, 2025. с. 150-151.

Розділ 1 Теоретичні аспекти управління програмами лояльності споживачів

1.1. Сутність та значення програм лояльності на підприємстві

Поняття споживчої лояльності в економічній літературі має безліч визначень, проте досі немає єдиного трактування терміна «лояльність». Більшість досліджень зосереджені на вивченні лояльності до споживчих товарів (брендів), хоча вона не менш важлива і для промислової продукції (лояльність до постачальників), а також для сфери послуг і роздрібної торгівлі (лояльність до бренду або магазину). Після появи в 1990-х роках робіт А. Діка та К. Базу [14] поле досліджень значно розширилося. Різноманітність думок науковців стосовно тлумачення поняття лояльності наведена в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Підходи до тлумачення поняття «лояльність»

Автор	Визначення поняття «лояльність»
Аакер Д. [14]	Показник його прихильності до бренду, що відображає ймовірність того, що він залишиться з цим брендом навіть за умов змін у ціновій політиці чи характеристиках продукту. Зі зростанням рівня лояльності зменшується схильність споживача звертати увагу на конкурентні пропозиції.
Бутенко Н. [5]	Схильність віддавати перевагу певному товару чи послугі формується як результат узагальнення особистого досвіду, емоційного сприйняття та когнітивної оцінки відповідного продукту. Цей процес відображає взаємодію між суб'єктивними переживаннями споживача та його раціональними міркуваннями щодо якості, корисності та цінності пропозиції.
Котлер Ф. [19]	Сформована перевага щодо організації та її послуг, яка виникає як результат інтеграції особистих почуттів, емоцій і уявлень про бренд.
Хофмейер Дж., Райс Б. [10]	Послідовна модель поведінки щодо конкретного бренду, що формується на основі психологічного осмислення та позитивного сприйняття його цінності.
Якобі Дж., Честнат Р. [2]	Упереджена поведінкова реакція проявляється в постійному виборі тим самим центром прийняття рішень одного або кількох брендів серед наявних альтернатив у певній товарній категорії. Ця реакція становить психологічний компонент процесу ухвалення рішень і оцінювання, а її рівень піддається вимірюванню за допомогою таких показників, як частота повторних покупок, тривалість взаємодії з постачальником і прибутковість конкретного клієнта або сегмента клієнтів.

Джерело: складено автором за даними [2, 5, 10, 14, 19]

Опрацюємо основні підходи до визначення споживчої лояльності – поведінковий та емоційний, а також етапи життєвого циклу лояльності покупців.

Поведінковий підхід ґрунтується на припущенні, що споживча лояльність визначається не намірами чи ставленням, а саме фактичними діями індивіда. Частота придбань, сума витрат на конкретний товар, а також рівень чутливості до аналогічної продукції конкурентів є показниками, що враховуються у межах цього підходу [14, 23].

Емоційний підхід передбачає, що для оцінки лояльності слід враховувати не тільки факт здійснення покупки, але й те, як саме споживач сприймає бренд. У цьому контексті лояльність розглядається як поєднання ставлення споживача до ціннісної пропозиції бренду та його реальної поведінки. Відповідно до цього підходу, лояльність формується на основі задоволеності попередніми покупками та оцінки процесу взаємодії з компанією [2].

Доцільним є розгляд лояльності покупців у контексті розвитку життєвого циклу, що дозволяє глибше зрозуміти її природу та динаміку формування. Згідно з концепцією життєвого циклу лояльності клієнтів, запропонованою Р. Олівером, лояльність проходить послідовний процес розвитку: від когнітивної стадії, яка базується переважно на наявній інформації про підприємство та раціональних мотивах, до формування активної лояльності.

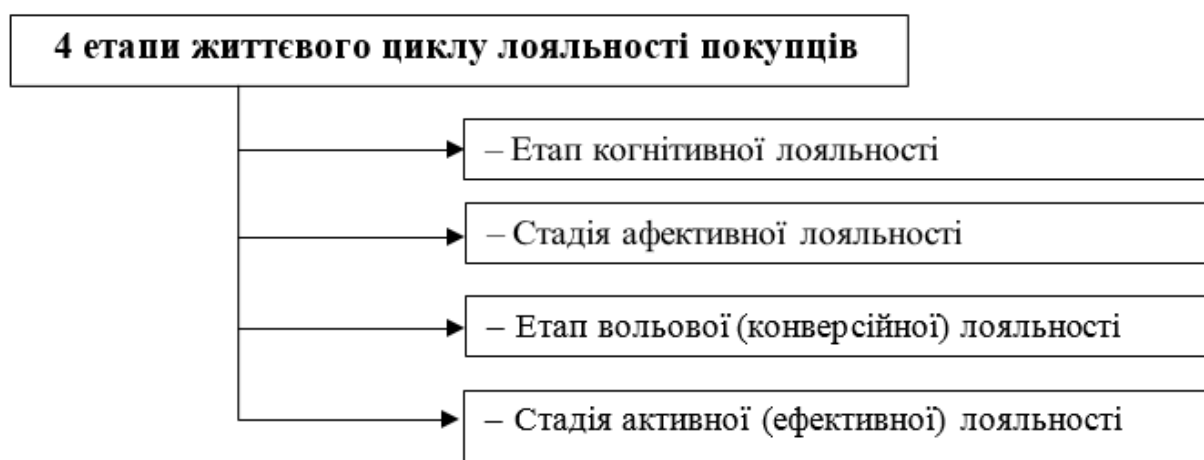


Рис. 1.1. Основні етапи життєвого циклу лояльності покупців

Джерело: складено автором за даними [2, 12]

Такий поступовий перехід відображає зростання емоційної та поведінкової прихильності споживача, що виявляється у його готовності долати ситуаційні перешкоди задля збереження відносин із підприємством (рис. 1.1) [2].

Концепція життєвого циклу лояльності дозволяє не лише виявити основні чинники, що впливають на її виникнення та розвиток, а й сформулювати дієві стратегії для підтримки та посилення довготривалих взаємин із клієнтами на кожній стадії цього циклу [12].

Термін «програма лояльності» не має єдиного загальноприйнятого визначення.

Згідно з підходом П. Гембла, М. Стоуна та Н. Вудкока, програми лояльності покупців розглядаються як комплекс заходів, спрямованих на стимулювання повторних покупок або продаж додаткових послуг клієнтам, які вже скористалися послугами компанії. С. Бутчер, своєю чергою, вважає що програма лояльності є комунікаційною платформою, що об'єднує людей або компанії [10, 14]. Згідно, Т. Функ визначає програма лояльності вважається стратегічним маркетинговим інструментом, що застосовується одним або кількома компаніями, з метою підвищення лояльності клієнтів. Дж. Леенхесер і Т. Біжмольт свідчать, що програма лояльності є засобом персональної ідентифікації покупців. Вона дає змогу оцінити їхню прибутковість, здійснити сегментацію та розробити індивідуальні пропозиції [2, 12, 20].

У сучасному бізнесі програми лояльності відіграють важливу роль з кількох ключових причин, зокрема утримання клієнтів; підвищення залученості; збір і аналіз даних для програми лояльності; конкурентна перевага; зростання прибутку; формування довіри до бренду.

Загалом програми лояльності визначаються, як потужні інструменти для бізнесу. Саме вони які допомагають залучати та утримувати споживачів на конкурентному ринку, орієнтуючись на їх задоволення, персоналізацію та створення цінності. Підприємства можуть використовувати ці програми для стимулювання сталого зростання та формування довгострокових відносин із клієнтами. Лояльність споживачів є ключовим елементом у цьому процесі, що

сприяє не тільки підвищенню продажів, а й зміцненню бренду на ринку [5, 13, 14, 19]

1.2. Види та механізми керування програм лояльності

Лояльність споживачів є важливою умовою сталого зростання та конкурентоспроможності, а не просто результатом успішних бізнес-операцій. Підприємства, які активно працюють над формуванням лояльних клієнтів, отримують численні переваги, зокрема стабільні доходи та покращену репутацію бренду.

Програми лояльності бувають різних типів, мають свої переваги й недоліки, (табл. 1.2). Кожен типів програми лояльності адаптований до різних бізнес-цілей, демографічних показників клієнтів і динаміки галузі.

Таблиця 1.2

Розповсюджені типи програм лояльності, їхні переваги та недоліки

Тип програми лояльності	Сутність	Переваги	Недоліки
Бальна	Накопичення балів та їхній обмін на винагороду	Гнучкість, багаторівневі винагороди, збір даних	Складність для підприємства та споживачів, знецінення балів
Багаторівнева	Розподіл членів програми та винагород на рівні	Видимі цілі, ексклюзивні переваги, утримання	Складність, занепокоєння ексклюзивністю, підтримка рівнів
Кешбек	Повернення певного відсотку грошей з витрат на покупку	Відчутні винагороди, прозорість, цінова привабливість	Тиск на маржу, очікувана цінність, обмеження погашення
Штампи	Збір штампів та їх обмін на винагороду	Простота використання, високий рівень прихильності клієнтів і привабливість для місцевих жителі	Обмежена масштабованість, ризик шахрайства та потенційний вплив на навколишнє середовище
Підписка	Передплата винагород	Передбачуваний дохід, прив'язка клієнта, послуги преміум-класу	Втома клієнтів, сприйняття вартості, ризик відтоку
Коаліції	Покриття кількох підприємств в одній програмі	Мереживний ефект, різноманітні винагороди, перехресне просування	Складність реалізації, проблеми узгодження між різними підрозділами компанії та занепокоєння щодо конкуренції
Гейміфікація	Впровадження ігрових механік для залучення	Залучення та веселощі, вплив на поведінку клієнтів, вірусність	Необхідність в постійних оновленнях, ексклюзивність, надмірне ускладнення

Джерело: складено автором за даними [19]

Етапи створення програми лояльності включають: залучення клієнта до діалогу із забезпеченням зворотного зв'язку ; опрацювання отриманих даних; розробка клієнтоорієнтованої пропозиції; інформування про пропозицію споживачів та отримання фідбеку та коригування пропозиції.

Функціональні етапи створення програми лояльності поділяються на: організаційно-управлінський; інформаційно-методологічний; фінансово-економічний та контрольнo-коригувальний.

Цей процес сприяє підвищенню ефективності програми лояльності та її узгодженості з бізнес-цілями компанії (рис. 1.2).



Рис.1.2 Етапи процесу розроблення програми лояльності

Джерело: складено автором за даними [19]

Зупинимось детальніше на кожному з запропонованих етапів:

– постановка цілей вважається основою для прийняття рішень під час розробки та впровадження програми лояльності, тому вони здійснюються згідно принципів S.M.A.R.T., основним критерієм для оцінки ефективності програми (North Star Metrics); слугує визначення досягнення цих цілей.

– аналіз цільового сегмента проводиться згідно програми лояльності, що орієнтована на клієнта, з метою розуміння переваг, поведінки та очікування цільової аудиторії;

– вибір типу програми лояльності має ґрунтуватися на визначених цілях та результатах дослідження. Вибір типу програми, повинен бути оснований на найкращих потребах підприємства та клієнтської бази, з урахуванням особливостей галузі та конкурентного середовища;

– необхідно чітко визначити конкретні винагороди та заохочення, які компанія запропонує клієнтам для стимулювання їхньої участі та лояльності. Винагороди повинні бути бажаними для споживачів і досяжними для їх отримання, а також представляти цінність;

– програма повинна бути чітко структурованою та містити зрозумілі механізми функціонування. Це передбачає визначення способів, за допомогою яких клієнти можуть накопичувати й використовувати винагороди, наявність рівнів участі (за наявності), а також встановлені правила й умови участі;

– моніторинг та коригування передбачають необхідність регулярного відстежування ефективності програми лояльності. З цією метою необхідно проводити аналіз даних та збір відгуків, щоб визначити, які аспекти програми потребують коригування для підвищення її ефективності [13, 14, 21].

Орієнтуючись на ці етапи і залишаючи місце для гнучкості в підході, компанія має можливість розробити програму лояльності, яка результативно залучатиме клієнтів і посилюватиме їхню відданість бренду та його продукції. Створення програми лояльності передбачає стратегічний підхід, адаптований до особливостей бізнесу та потреб його клієнтів, що сприяє ефективному використанню ресурсів і визначенню реалістичних строків реалізації. Вважається, що такий підхід дозволить вчасно виявляти потенційні труднощі та знайти рішення до їхнього виникнення. Ретельно продумана програма лояльності істотно підвищує шанси на її успішну реалізацію, що, своєю чергою, сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

1.3 Інструменти та показники ефективності використання програм лояльності на підприємстві

Аналіз підходів зарубіжних авторів до застосування клієнтської лояльності, з метою прийняття управлінських рішень, дозволило визначити основні принципи її ефективного управління, а саме:

- головним фактором формування лояльності виступає унікальна пропозиція, оскільки саме продукти або послуги з винятковою цінністю для споживача здатні забезпечити стійку прихильність. Досягти лояльності, без конкурентних переваг, практично неможливо.

- відбір споживачів із високим рівнем внутрішньої лояльності базується на дослідженні соціально-демографічних характеристик споживачів (вік, стать, рівень доходу та соціальний статус). Проводиться ідентифікація тих клієнтів, які мають найбільший потенціал до лояльності, орієнтуючись також на психологічні ознаки.

- ефективне управління лояльністю передбачає диференційований підхід до роботи з клієнтами. Більше переваг і привілеїв повинно надаватися найбільш віддані та вигідні клієнти.

- моніторинг показників переміщення клієнтів дозволяє проаналізувати основні втрати компанії, пов'язані зі зміною структури споживання, зокрема зменшення частоти або обсягів покупок. Заходи, що мають на меті запобігти зменшенню витрат клієнтів, є значно ефективнішими, ніж просто підтримка їхньої лояльності.

- участь усього персоналу компанії у формуванні клієнтської лояльності має вирішальне значення. Орієнтація на потреби клієнта повинна бути ключовим пріоритетом на всіх рівнях організаційної ієрархії.

- створення комунікативних бар'єрів, з метою запровадження програми лояльності, які ускладнюють зміну постачальника [2, 5, 14].

Зусилля, які здійснюються з метою залучення постійних клієнтів, передбачають активне підвищення рівня їхньої лояльності, особливо, тієї

частини споживачів, яка ще не визначилася з вибором. Успішність компанії ґрунтується не лише на задовільненні потреби клієнтів, але на прагненнях перевищити їхні очікування.

З огляду на це, шляхом стимулювання до повторних покупок, сучасні компанії залучають не тільки нових споживачів, але й утримують наявних клієнтів. Реалізація стратегії підвищення лояльності дає змогу не лише зберегти наявну клієнтську базу, а й поступово її розширювати, запобігаючи втратам унаслідок переходу споживачів до конкурентів..

Послідовність розробки системи управління лояльністю подано на рисунку 1.3.

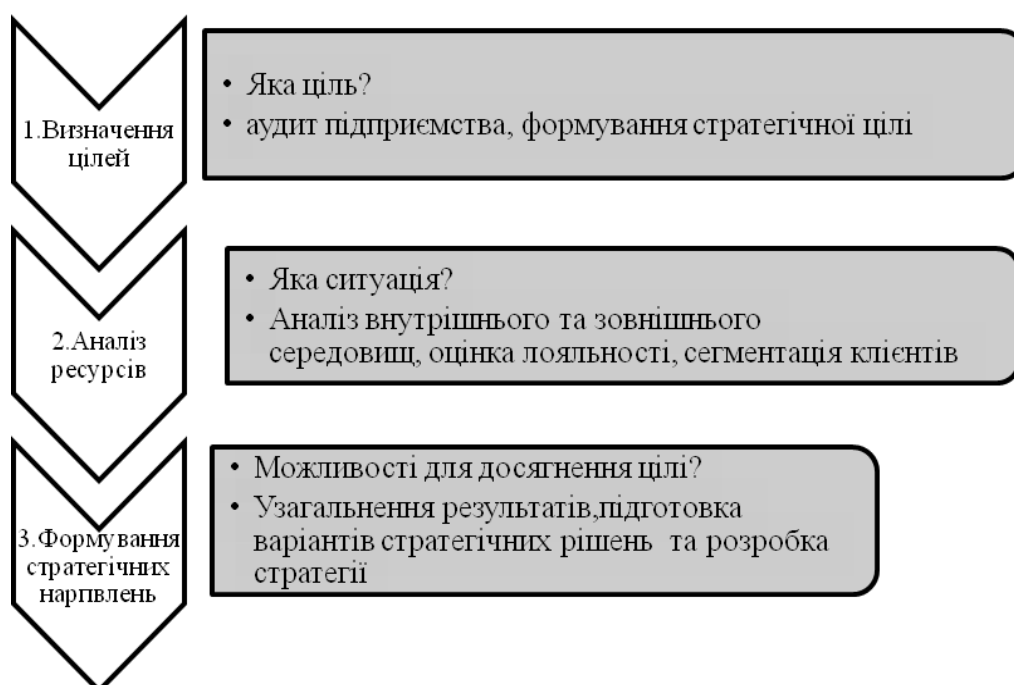


Рис. 1.3 Процес розробки стратегії лояльності споживачів

Джерело: складено автором за даними [2, 5]

Розглянемо детально кожен етап, що входить до процесу розробки стратегії лояльності.

Перший етап, визначає цілі, які є фундаментом для формування будь-якої стратегії. Зазвичай, аналізуються ключові характеристики діяльності підприємства, зокрема його місії, підходів до ведення бізнесу та основних напрямків діяльності. Результати цього аналізу дозволяють визначитися з

перспективними напрями подальшого розвитку та сформулювати стратегічну мету.

Другий етап є вкрай важливим для ефективної побудови стратегії та передбачає аналіз ресурсного потенціалу компанії. На даному етапі проводиться аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, з метою виявлення чинників, що безпосередньо впливають на ресурси й діяльність підприємства[3, 15, 29].

Важливу роль у процесі формування цінності клієнтської бази відіграє аналіз клієнтських сегментів. Для виконання цього завдання доцільно застосовувати модель Дж. і А. Каррі, відому як «споживча піраміда».

Зазначена модель ґрунтується на принципі Парето, що трактується, як двадцять відсотків споживачів забезпечують вісімдесят відсотків загального обсягу покупок, а двадцять відсотків продажів приносять вісімдесят відсотків доходу.

Формування цінності клієнтської бази з урахуванням адаптованої моделі споживчої піраміди Каррі детально представлено на рисунку 1.4.

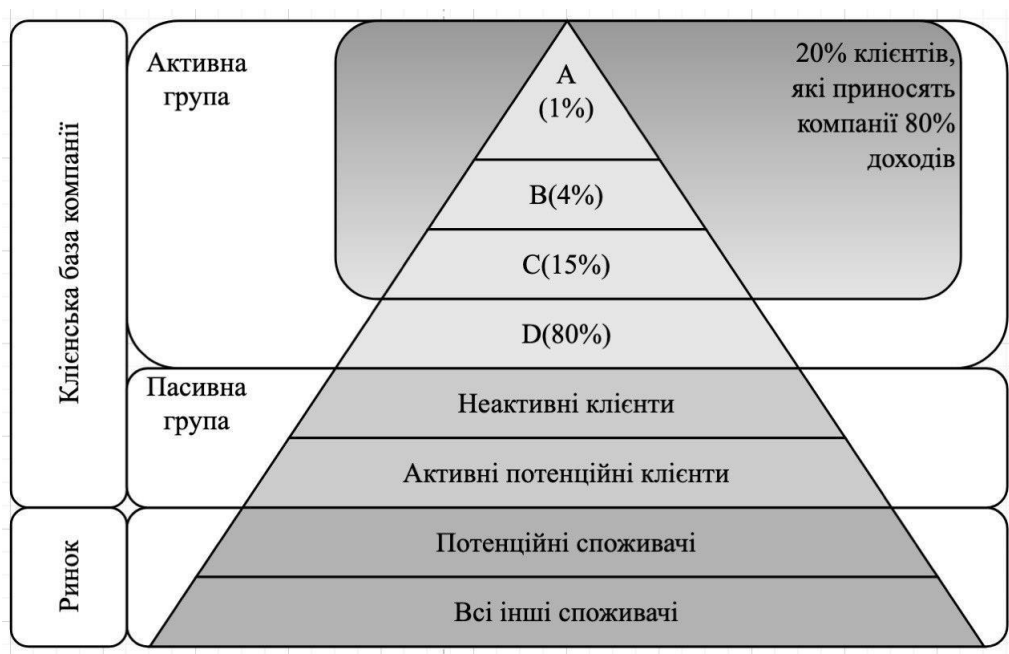


Рис. 1.4 Цінність клієнтської бази

Джерело: складено автором за даними [3, 15]

У процесі впровадження стратегії лояльності особливу увагу слід зосереджувати на практичні аспекти використання розглянутої моделі. При виборі критерію прибутковості доцільно приділити увагу саме на економічному прибутку, який охоплює всі витрати, включаючи маркетингові, а також інші трансакційні витрати, пов'язані з обслуговуванням клієнтів і проведенням операцій.

На другому аналітичному етапі розробки стратегії управління лояльністю проводиться оцінка зовнішнього середовища компанії. На цьому етапі необхідно чітко дотримування окресленого напрямку аналітичної роботи. Опрацьовані результати повинні містити дані про можливості впровадження клієнтоорієнтованої моделі управління[8, 12].

Окрім цього, необхідно розрахувати поточний рівень лояльності споживачів, з метою оцінки відправної точки для подальшої реалізації стратегії лояльності та визначення цільових показників ефективності..

Ф. Райхельдом було запропоновано основні показники, що дозволять оцінити економічну ефективність лояльності. Ієрархічну структуру цих показників представлено на рисунку 1.5.

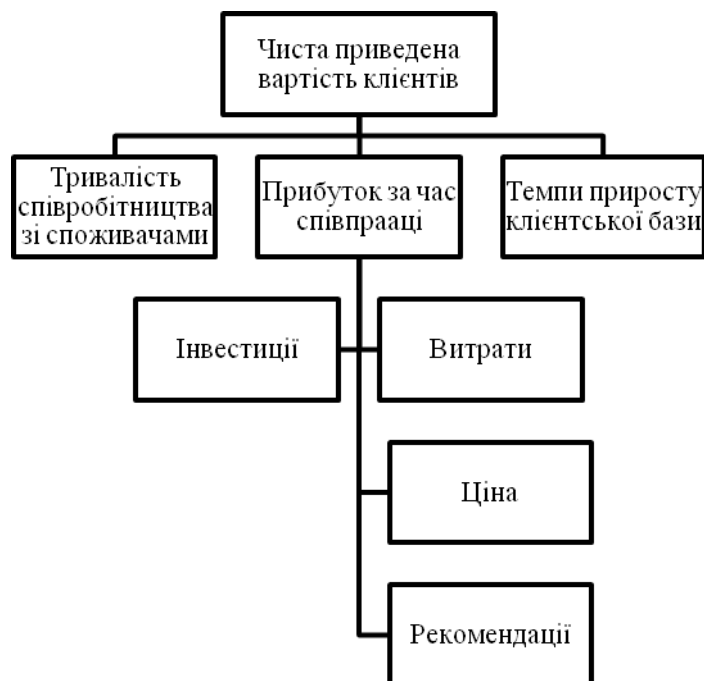


Рис. 1.5 Ієрархія показників для оцінки економічного ефекту лояльності
Джерело: складено автором за даними [8, 12].

Приведена вартість клієнтів трактується, як сумарний прибуток, який компанія отримує протягом усього періоду взаємодії з клієнтом, враховуючи витрати на його залучення. Цей показник включає потенційну цінність від майбутніх клієнтів, яких компанія може залучити та залежить від тривалості співпраці, прибутковості окремого клієнта.

При оцінці ефективності лояльності варто враховувати також нематеріальні активи. Зокрема, цінною є розгорнута база даних клієнтів, що надає доступ до достовірної та корисної інформації. До того ж, такі чинники, як зміцнення іміджу компанії та зростання кількості постійних клієнтів, мають істотне значення. Незважаючи на складність кількісної оцінки цих елементів, їхній вплив часто перевершує роль матеріальних ресурсів.

До традиційних інструментів аналізу задоволеності споживачів належать індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI) та чистий індекс промоутера (Net Promoter Score, NPS).

Індекс Net Promoter Score (NPS) є одним із найпоширеніших способів вимірювання споживчої лояльності. Класичний метод, запропонований Фредеріком Райхельдом, не потребує значних фінансових витрат і підходить як для малого бізнесу, так і для компаній, що працюють у сегменті B2B.

Методика NPS базується лише на одному запитанні: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нас своїм друзям, колегам чи знайомим?». Оцінювання відбувається за шкалою від 0 до 10 балів. Респондентів, залежно від оцінки, поділяють на кілька категорій. Промоутерами вважаються клієнти, які обирають 9 або 10 балів та готові рекомендувати компанію іншим. До нейтральної групи належать ті, хто ставить 7 або 8 балів. Значення NPS, розраховується, як відсоткова частка промоутерів і критиків серед усіх респондентів, в подальшому, від відсотка промоутерів віднімається відсоток критиків. Результатом є значення індексу лояльності споживачів.

Індекс NPS знаходиться у діапазоні від мінус 100 відсотків до плюс 100 відсотків, хоча такі крайні значення трапляються вкрай рідко. Середній показник NPS, за словами автора методики, становить приблизно 16 відсотків.

У той же час для великих і добре відомих брендів цей індекс може становити понад 75 відсотків. Зіставлення значення NPS з показниками конкурентів здійснюється з метою точнішої оцінки результатів.

Методика CSI оцінює, як різноманітні фактори впливають на рівень задоволеності споживачів та виявляє тісний зв'язок між індексом та економічними результатами компанії. Кожен із оцінюваних факторів під час оцінки якості, має власну вагу, що розраховується шляхом статистичної обробки отриманих даних[25, 28].

Якість товару складається із двох ключових аспектів: властивості самого продукту та елементів, пов'язаних з його використанням. Рівень задоволеності відображає ступінь позитивного сприйняття товару споживачами та оцінюється за шкалою від 0 до 100 балів і. Чим вищий показник, тим більший рівень задоволеності. Середнє значення показника перебуває в межах від 60 до 75 балів.

Показник CRR (Customer Retention Rate) використовується для оцінювання рівня лояльності споживачів та відображає кількість клієнтів, що залишаються з компанією протягом певного періоду.

Його розрахунок може здійснюватися з різною періодичністю – щотижнево, щомісячно або щорічно, залежно від особливостей і потреб компанії [8].

Розрахунок цього показника зазначено у формулі 1.1.

$$CRR = \frac{\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Кількість нових клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\% \quad 1.1$$

Анкетування споживачів є ще одним із підходів до вимірювання лояльності, запропонованого Робертом Макмулланом,. Воно проводиться із використанням шкали відповідей, методика якої дає змогу порівнювати отримані результати в різні часові періоди, що дозволяє оцінити рівень стабільності споживчої лояльності. Для побудови ефективної шкали оцінювання лояльності, Робертом Макмуллані було розроблено п'ятиетапний процес [28].

На першому етапі побудови шкали лояльності визначаються ключові параметри, що характеризують операційну сферу лояльності на основі шести основних характеристик. Перша з них свідчить про філософське розуміння покупки, що сприймається не як випадкова дія, а як усвідомлений вибір серед альтернатив. Друга характеристика відображає ставлення споживача до компанії чи постачальника та пов'язана з його поведінкою. Третя стосується стабільності поведінки покупця у часі, зокрема наявності наміру здійснювати повторні покупки, що вказує на лояльність. Четверта трактує сам процес прийняття рішення про купівлю. Етапи формування лояльності, які проходять через усвідомлення, вплив, волевиявлення та дію розкриваються п'ятою характеристикою. Шоста характеристика визначає покупку як результат психологічної оцінки.

Розробка анкетних запитань для оцінки рівня лояльності передбачається другим етапом побудови шкали лояльності. Вони мають містити як позитивні, так і негативні аспекти споживчого досвіду, дозволяти респонденту виражати згоду або незгоду.

На третьому етапі відбираються найбільш релевантні запитання, що відповідають концептуальним основам лояльності, з метою угруповання за змістовими категоріями, зокрема когнітивні процеси, емоційні фактори, волевиявлення та поведінкові дії споживача.

Впровадження анкети серед різних цільових груп проводиться на четвертому етапі.

Обробка результатів та їх аналітичне осмислення реалізуються на п'ятому етапі, в процесі якого споживачів класифікують за рівнем лояльності: низька, середня та висока. Замість абсолютних значень використовується порівняльний аналіз, з подальшою побудовою функції розподілу, яка покаже, скільки споживачів належать до найбільш лояльної групи з найвищими сумарними балами. [25, 28].

На фінальному етапі, який передбачає розробку можливих дій для ефективного управління взаємовідносинами з визначеними раніше сегментами

клієнтів, доцільно звернутися до підходу, запропонованого Ф. Баттлом. У своїй праці він виділяє сім основних стратегічних напрямів. [7].

Перший стратегічний напрям зосереджується на встановленні початкового контакту, наголошуючи на значенні ретельно спланованого формату першої взаємодії. Другий напрям враховує захист взаємин, що означає зосередження на збереженні та зміцненні стосунків із цінними клієнтами, які можуть бути цікавими для конкурентів. Покращення якості взаємин розглядається на третьому напрямі, який і передбачає аналіз підвищення прибутковості шляхом розширення обсягів співпраці та врахування індивідуальних потреб клієнта, що реалізується через збільшення частоти покупок і розширення асортименту товарів або послуг. На четвертому напрямі передбачено реорганізацію взаємин у випадках, коли клієнт стає збитковим або малорентабельним. Максимізація прибутковості відносин, пов'язана із п'ятим напрямом, в процесі якого співпраця з клієнтом наближається до завершення і полягає в оптимізації зусиль компанії для збереження поточного рівня прибутку. Шостий напрям орієнтований на повернення клієнта, у разі, якщо він перейшов до конкурента. Сьомий напрям базується на припиненні взаємин з споживачем, і вважається доцільним, коли витрати на обслуговування клієнта перевищують отриманий прибуток, а перспективи покращення ситуації є мінімальними[7, 25, 28].

Залежно від конкретних цілей і умов діяльності компанії дані стратегічні підходи можуть стати основою для формування індивідуальної клієнтоорієнтованої стратегії.

Висновок до розділу 1

Досліджуючи питання управління програмами лояльності споживачів було здійснено комплексне теоретичне осмислення природи, значення та механізмів управління програмами лояльності споживачів у контексті сучасного підприємницького середовища. Розкрито сутність програм

лояльності як стратегічного інструменту формування довгострокових взаємовідносин між підприємством і споживачами, що ґрунтується на забезпеченні емоційної й поведінкової прихильності клієнтів. Підкреслено, що ефективна програма лояльності не лише стимулює повторні покупки, а й сприяє підвищенню задоволеності споживачів, зниженню їхньої чутливості до дій конкурентів, а також формуванню позитивного іміджу бренду.

Лояльність споживачів є стратегічним фактором довгострокового успіху бізнесу, що значно перевищує рівень звичайного виконання операційної діяльності. Сучасні компанії усвідомлюють, що саме формування міцних, довірливих відносин із клієнтами забезпечує не лише стабільний прибуток, а й позитивне сприйняття бренду. Це вимагає інвестування в клієнтоорієнтовані стратегії, які базуються на глибокому розумінні потреб цільової аудиторії та постійному діалозі з нею.

Програми лояльності виступають дієвим інструментом у побудові таких відносин, однак їх ефективність безпосередньо залежить від правильного вибору типу програми, її адаптації до галузевих особливостей та очікувань клієнтів. Ретельне планування всіх етапів створення програми від аналізу споживацької поведінки до розробки структури винагород і механізмів взаємодії, що дозволяє не лише утримувати наявних клієнтів, а й залучати нових. Особливе значення має гнучкість програми, яка передбачає регулярне оновлення та вдосконалення її складових відповідно до фідбеку клієнтів і змін у ринковому середовищі.

Враховуючи ключові функціональні блоки зокрема організаційно-управлінський, інформаційно-методологічний, фінансово-економічний та контрольно-коригувальний можна забезпечити цілісність і ефективність програми лояльності. Її успіх залежить від відповідності поставленим цілям (згідно з принципами SMART), що дозволяє об'єктивно оцінити досягнуті результати через ключові метрики (North Star Metrics).

Аналіз зарубіжних підходів до управління клієнтською лояльністю вказує на те, що вона є не лише результатом задоволення потреб споживачів, а й

наслідком глибоко продуманої та системно реалізованої стратегії. Ефективне управління лояльністю передбачає створення унікальної ціннісної пропозиції, диференційований підхід до різних сегментів клієнтів, моніторинг змін у споживчій поведінці, а також активне залучення персоналу до процесу формування довготривалих взаємин. Важливу роль у цьому процесі відіграють інструменти оцінювання лояльності, зокрема такі метрики, як NPS, CSI та CRR, що дозволяють виявити слабкі місця у взаємодії з клієнтами й вчасно на них реагувати.

Особлива увага приділяється стратегічному плануванню, де чітко визначаються цілі, аналізується ресурсний потенціал та оцінюється як активна, так і пасивна частина клієнтської бази. Модель «споживчої піраміди» Каррі дозволяє сфокусувати зусилля на найбільш прибуткових споживачах, одночасно зберігаючи потенціал для майбутнього зростання.

Практичне застосування анкетування, шкал оцінювання лояльності, а також стратегічних напрямів управління взаєминами з клієнтами (від встановлення початкового контакту до можливого завершення співпраці) формує гнучку, адаптивну та результативну систему побудови клієнтської відданості. Це забезпечує компаніям не лише стабільність і прибутковість, а й стійку конкурентну перевагу в умовах ринку, що динамічно змінюється.

Таким чином, теоретичне підґрунтя управління програмами лояльності свідчить про їхню значущу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та створенні стійкої бази постійних клієнтів. Створення програми лояльності є не лише тактичним кроком, а й стратегічним рішенням, що дозволяє компанії посилити конкурентоспроможність, забезпечити стійке зростання та утвердити бренд у свідомості клієнтів як надійного та цінного орієнтованого партнера.

Розділ 2 Аналіз системи управління програмами лояльності споживачів на прикладі ТОВ «Макс Кредит»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Макс Кредит»

Глибока економічна криза істотно вплинула на українську банківську систему, через що банки стали більш вимогливими до позичальників і обмежили доступність кредитів. Водночас зросла потреба населення у додаткових фінансових ресурсах через погіршення матеріального становища, затримки з виплатою зарплат і нестабільність ринку праці. У таких умовах для багатьох людей швидке фінансове рішення стає першочерговою необхідністю.

В Україні існують альтернативні способи отримання фінансової підтримки, які надають небанківські фінансові установи, що пропонують зручні сервіси та гнучкі умови кредитування.

ТОВ «Макс Кредит» – українська фінансова компанія, що спеціалізується на наданні онлайн-позик. Компанія має ліцензію Національного банку України, що підтверджує її надійність і відповідність законодавчим вимогам. Заснована з метою забезпечення українців швидким і зручним доступом до фінансових ресурсів, «Макс Кредит» постійно вдосконалює свої послуги, впроваджуючи сучасні технології та підвищуючи рівень сервісу.

Місія ТОВ «Макс Кредит» полягає в допомозі клієнтам в отриманні фінансової свободи і реалізації їх планів, а також у забезпеченні прозорого та доступного кредитування для широкого кола позичальників. Компанія цінує довіру клієнтів, тому прагне відкритості, чесності та високого рівня обслуговування.

Представимо основну реєстраційну інформацію про ТОВ «Макс Кредит». Дані надано у табл. 2.1

Таблиця 2.1

Реєстраційна картка ТОВ «Макс Кредит»

1	Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Макс Кредит»
2	Скорочена назва підприємства	ТОВ «Макс Кредит»
3	Юридична адреса	03150, м. Київ, вул. Малевича Казимира, буд. 86 літера Е
4	Телефон	+38 (080) 031-04-22
5	Код ЄДРПОУ	42806643
6	Номер і дата державної реєстрації	07.02.2019 (6 років 1 місяць) Номер запису: 10691020000043104
7	Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
	Статутний капітал	5 000 000.00 грн
8	Види діяльності:	64.92 Інші види кредитування
9	Засновник	Корбут Ганна Володимирівна 02095, м. Київ, Дніпровська Набережна, буд. 18-А, кв. А108 Розмір внеску: 5000000.00 грн, 100%

Джерело: складено автором за даними [32, 33]

Компанія здійснює діяльність відповідно до нормативно-правових актів. Відповідно до Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» [10,37], ліцензія надає суб'єкту господарювання право здійснювати певний вид або частину виду діяльності, що підлягає ліцензуванню.

Наявність ліцензії ТОВ «Макс Кредит» забезпечує відповідність законодавчим нормам, підвищення довіри клієнтів та контроль якості послуг[30].

Структура ТОВ «Макс Кредит» є гнучкою та легко адаптується до змінних умов і стратегічних цілей. Головним ресурсом компанії є її люди. Колектив поділяється на адміністрацію та персонал. Штат компанії складається з 69 працівників.

Адміністрація ТОВ «Макс Кредит» є центральним елементом керівної підсистеми, тоді як у керованій підсистемі ключову роль відіграє персонал.

ТОВ «Макс Кредит» має лінійну організаційну структуру управління (рис. 2.1).

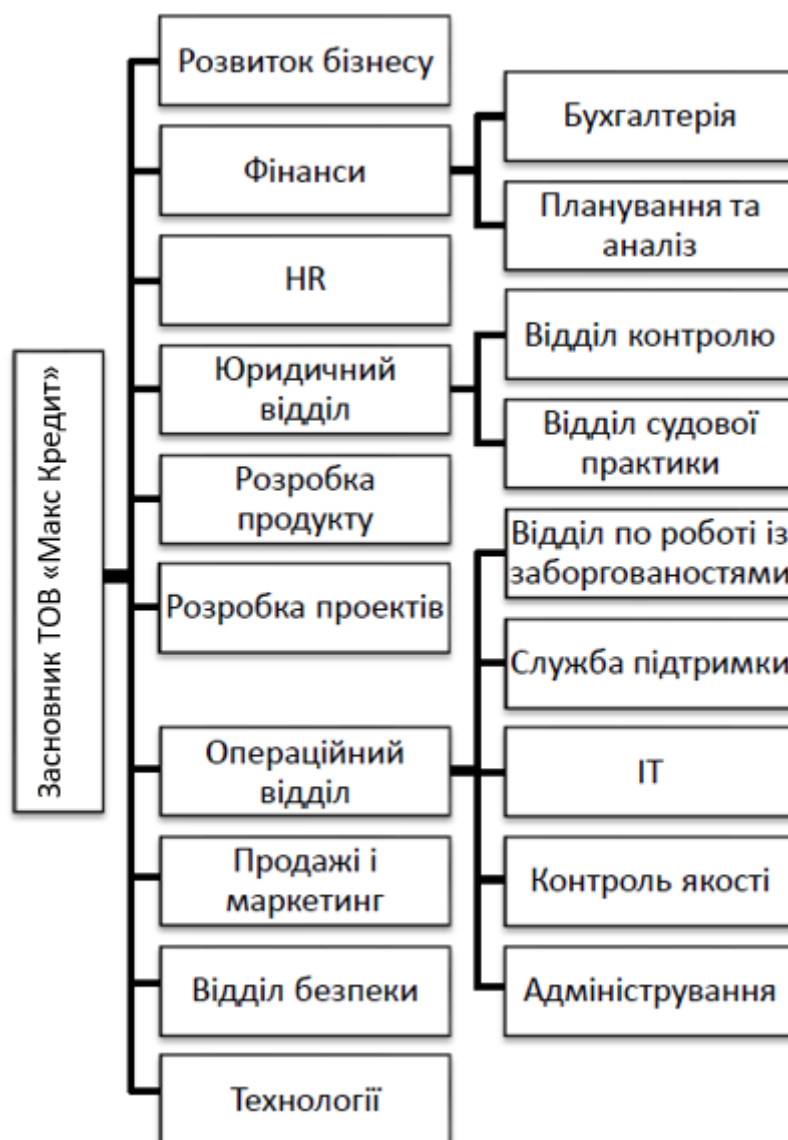


Рис. 2.1 Організаційна структура управління ТОВ «Макс Кредит»

Джерело: складено автором за даними [30, 32]

Розподіл кадрів у ТОВ «Макс Кредит» ґрунтується на їхніх знаннях, досвіді, кваліфікації та професійних і особистісних якостях. Основним завданням кадрового менеджменту є створення сприятливих умов для злагодженої роботи всіх категорій співробітників і спрямування їхніх зусиль на досягнення стратегічних цілей компанії.

Організаційна структура ТОВ «Макс Кредит» побудована з орієнтацією на клієнта. Такий підхід дозволяє оперативно реагувати на запити, покращувати

обслуговування, впроваджувати інновації та сприяти професійному розвитку співробітників.

З ТОВ «Макс Кредит» пов'язані два бренди, які є представниками унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Бренди зв'язані з ТОВ «Макс Кредит».

Джерело: складено автором за даними [30]

Дані бренди використовують з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемогти раціональне, а також з метою формування стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж.

Бренд «Treba.Credit» (Треба.Кредит), що належить ТОВ «Макс Кредит», є прикладом мікрофінансової компанії, орієнтованої на потреби клієнтів. Компанія веде прозору діяльність і відкрито надає інформацію про себе, включаючи аудиторські звіти. «Treba Credit» є сервісом для швидкого та зручного оформлення мікрокредиту онлайн в Україні.

Діяльність компанії здійснюється на законних підставах, що підтверджується наявністю свідоцтва про реєстрацію, ліцензії на видачу позик, аудиторських звітів та прикладу договору.

Мікрокредит «Treba.Credit» – це швидка обробка заявок; знижка на перший кредит до 90%; мінімальні вимоги до кредитної історії.

Основними позиції мікрокредиту:

- перший кредит від 0,09 %/день;
- сума кредиту: 1000 - 20000 гривень;
- строк: до 360 днів;

– ставка, макс: 0,94 %/день;

Реальна річна процентна ставка. (РРПС):

– перший кредит: від 1747,52 до 2442,38%;

– повторний кредит: від 1630,75% до 2141,72%

«Lehko.Credit» (Легко.Кредит) – бренд ТОВ «Макс Кредит», що представляє українську мікрофінансову організацію, яка надає кредити без застави та поручителів. Весь процес оформлення проходить онлайн: перше отримання займає лише 8 хвилин, повторне – всього 2 хвилини. Максимальна сума кредиту – до 20 000 грн, кошти зараховуються на картковий рахунок у будь-якому українському банку. Нові клієнти можуть скористатися знижкою 90% на процентну ставку першого мікрозайму.

Умови надання мікрокредиту «Lehko.Credit»

1. Максимальна сума кредиту:

– перший кредит – до 10 000 грн;

– повторний кредит – до 20 000 грн.

2. Строк користування кредитом: від 360 до 360 днів

3. Процентна ставка:

– перший кредит:

– стандартна ставка – 0,94% на день;

– спеціальна ставка на перші 15 днів – 0,09% на день (від 330,35% до 343,10% річних).

– повторний кредит:

– стандартна ставка – 0,94% на день;

– знижена ставка на перші 15 днів – 0,09% на день (від 330,35% до 343,10% річних);

– знижена ставка на перші 25 днів – 0,75% на день (від 338,35% до 343,10% річних).

Більш детальну інформацію можна знайти на офіційному сайті компанії [19, 22].

Сервіс ТОВ «Макс Кредит» дає можливість швидко та дистанційно оформити кредит на картку будь-якого українського банку для громадян України віком від 18 років. З 2019 року компанія надає позики до 40 000 грн, при цьому для нових клієнтів доступна сума від 1 000 до 10 000 грн.

Для отримання кредиту потрібні лише: банківська картка; паспортні дані; ПІН (індивідуальний податковий номер) та доступ до Інтернету [30, 31].

Мікрокредити від ТОВ «Макс Кредит» можна швидко оформити онлайн без відвідування відділень компанії за допомогою: оплати картою; через платіжний термінал; онлайн-оплату та банківський переказ.

Переваги користування сервісом ТОВ «Макс Кредит»:

- онлайн-оформлення без особистої присутності;
- миттєве рішення щодо видачі кредиту (8 хвилин при першому оформленні, 2 хвилини – при повторному);
- гроші надходять безпосередньо на банківську картку;
- прозорі умови отримання позики;
- сума кредиту від 1 000 до 20 000 грн;
- висока ймовірність схвалення заявки.

Процентна ставка:

Стандартна відсоткова ставка – 0,94% на день від тіла кредиту, що складає 343,10% річних (APR).

У табл. 2.3 надано інформацію про умови отримання мікрокредитів у конкурентів ТОВ «Макс Кредит».

Таблиця 2.3

Види мікрокредитів ТОВ «Макс Кредит»

Назва	Ставка, %	Сума, грн.	Термін, днів	Річна процентна ставка (APR), %
LoviLave	від 1,98%/день	до 10000 грн	до 90 днів	722,7
CrypSee	від 0,6%/день	до 1000 USD	до 90 днів	219
Moneyveo	від 0,98%/день	до 40000 грн	до 1825 днів	357,7
Finbert	від 0,15%/день	до 8000 грн	до 14 днів	56

Top 1 Money	від 0.2%/день від залишку суми кредиту	до 30000 грн	до 365 днів	73
MyCredit	від 1%/день	до 35000 грн	до 30 днів	365
AlexCredit	від 1%/день від залишку суми кредиту	до 6000 грн	до 430 днів	365
Cashtan Credit	від 1%/день	до 25000 грн	до 365 днів	365

Джерело: складено автором за даними [30, 31]

– у ТОВ «Finbert» (річна процентна ставка (APR) - 56%)у випадку недотримання графіку виплат За невиконання зобов'язання щодо повернення кредиту та/або процентів за ним споживач повинен виплатити пеню у розмірі до 20,0 % від розміру кредиту за кожен день прострочення виконання зобов'язання.

– у ТОВ «Top 1 Money» (річна процентна ставка (APR) - 73%)дуже жорсткі умови у разі вчасної несплати мікрокредиту: у разі порушення терміну кредитування та невнесення оплати в кінцеву дату терміну кредитування нараховується штраф(1 день – не більше 50% від залишкової суми; від 4 – до 14 днів – не більше 75% від залишку несплаченої суми позику).

– у ТОВ «MyCredit» (річна процентна ставка (APR) - 365%) за користування кредитом понад встановлений договором строк нараховуються проценти за понадстрокове користування кредитом у розмірі 4% від суми неповернутого кредиту/його частини, за кожен день понадстрокового користування.

– у ТОВ «AlexCredit» (річна процентна ставка (APR) - 365%) за неналежне виконання умов Договору Кредитодавцем в перший день такого неналежного виконання умов Договору здійснюється нарахування штрафу у розмірі 300% від суми неналежно виконаного зобов'язання.

– у ТОВ «Cashtan Credit» (річна процентна ставка (APR) - 365%) за кожен день прострочення стягується пеня в розмірі подвійної облікової ставки Національного банку України.

У ТОВ «Макс Кредит» розмір штрафу вказується в Договорі в абсолютному значенні, який розраховується відповідно до наступних умов:

- на другий день невиконання та/або неналежного виконання зобов'язання штраф у розмірі - 5% від первісної суми кредиту;
- на п'ятий день у розмірі - 10% від первісної суми кредиту;
- на десятий день у розмірі - 15% від первісної суми кредиту;
- на двадцять перший день у розмірі - 10% від первісної суми кредиту;
- на сороковий день у розмірі - 10% від первісної суми кредиту[30, 31].

Проаналізувавши загальні умови надання мікрокредитів ТОВ «Макс Кредит» та його конкурентами, можна зробити висновок, що послуги цієї компанії є більш вигідними для споживачів порівняно з умовами, що пропонуються іншими мікрофінансовими установами.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників щодо управління програмами лояльності споживачів ТОВ «Макс Кредит»

У ринкових умовах господарювання оцінка фінансового стану підприємства набуває особливої важливості. Аналіз фінансового стану дає змогу оцінити забезпеченість компанії необхідними ресурсами та ефективність їх використання. Фінансовий стан підприємства є індикатором його здатності фінансувати власну діяльність. Здатність своєчасно здійснювати розрахунки та забезпечувати фінансування на розширеній основі свідчить про стабільний і задовільний фінансовий стан компанії.

У подальшому проаналізуємо фінансово-економічні показники ТОВ «Макс Кредит» за 2022–2024 роки. Дані надано у табл. 2.4

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) упродовж досліджуваного періоду демонструє позитивну динаміку: у 2023 році порівняно з 2022 роком він збільшився на 1 407 тис. грн (58,41%), а у 2024 році – ще на 773 686 тис. грн. Водночас спостерігається зростання валового прибутку: у 2023 році – на 1 175 тис. грн (27,56%), а у 2024 році – на 772 064 тис. грн.

Фінансово – економічні показники ТОВ «Макс Кредит» за 2022- 2024 рр.

Показники	2022	2023	2024	Відхилення			
	тис. грн..	тис. грн..	тис. грн..	2023/2022		2024/2022	
				тис. грн.	%	тис. грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) 2000	2 409,00	3 816,00	777 502,00	1407,00	58,41	773 686,00	20274,79
Валовий: прибуток 2090	4 263,00	5 438,00	777 502,00	1175,00	27,56	772 064,00	14197,57
Інші операційні доходи 2120	268,00	481,00	13 357,00	213,00	79,48	12 876,00	2676,92
Адміністративні витрати 2130	1 699,00	1 934,00	34 226,00	235,00	13,83	32 292,00	1669,70
Витрати на збут 2150	1 450,00	1 620,00	97 890,00	170,00	11,72	96 270,00	5942,59
Інші операційні витрати 2180	1 895,00	3 517,00	643 196,00	1622,00	85,59	639 679,00	18188,20
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток 2290	388,00	436,00	24 697,00	48,00	12,37	24 261,00	5564,45
Чистий фінансовий результат:							
прибуток 2350	263,00	358,00	20 176,00	95,00	36,12	19 818,00	5535,75

Джерело: складено автором за даними [32, 33]

Протягом трьох років також зростають інші операційні доходи: у 2023 році – на 213 тис. грн (79,48%), а у 2024 році – на 12 876 тис. грн. Адміністративні витрати демонструють сталу тенденцію до зростання: у 2023 році порівняно з 2022 роком – на 235 тис. грн (13,83%), а у 2024 році – ще на 32 292 тис. грн. Аналогічно зростають витрати на збут: у 2023 році – на 170 тис. грн (11,72%), а у 2024 році – на 96 270 тис. грн. Фінансовий результат до оподаткування (прибуток) також має позитивну динаміку: у 2023 році порівняно з 2022 роком зріс на 48 тис. грн (12,37%), а у 2024 році – ще на 24 261 тис. грн. Чистий фінансовий результат (прибуток) демонструє аналогічну

тенденцію: у 2023 році порівняно з 2022 роком збільшився на 95 тис. грн (36,12%), а у 2024 році – на 19 818 тис. грн.

Проаналізуємо показники фінансового стану ТОВ «Макс Кредит», зокрема ліквідності, прибутковості та ділової активності підприємства.

Проаналізуємо показники ліквідності ТОВ «Макс Кредит» за 2022- 2024 рр. Дані надано у табл. 2.5

Таблиця 2.5

Показники ліквідності ТОВ «Макс Кредит» за 2022- 2024 рр.

Показник	Розрахунок в числах			Відхилення	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Коефіцієнт покриття	85,5959	1,4793	1,3537	-84,1165	-0,1257
Коефіцієнт швидкої ліквідності	85,5959	1,4793	1,3537	-84,1165	-0,1257
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	22,1233	0,0294	0,0280	-22,0939	-0,0014

Джерело: складено автором за даними [32, 33]

У 2022 - 2024 роках було проведено аналіз ліквідності ТОВ «Макс Кредит», який охоплює коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності та коефіцієнт абсолютної ліквідності. У 2022 році всі три показники мали однакове значення, зокрема коефіцієнт покриття та швидкої ліквідності становили 85,5959, а абсолютна ліквідність -22,1233. Проте вже у 2023 році ці значення суттєво знизились. Коефіцієнт покриття зменшився до 1,4793, ідентичне значення було зафіксовано й для коефіцієнта швидкої ліквідності. Абсолютна ліквідність знизилась до 0,0294. У 2024 році спад продовжився, але вже в меншій мірі - показники коефіцієнта покриття та швидкої ліквідності становили 1,3537, а абсолютна ліквідність - 0,0280. Найбільше відхилення було зафіксовано між 2022 та 2023 роками. Зокрема, коефіцієнт покриття та швидкої ліквідності зменшилися на 84,1165, а абсолютна ліквідність – на 22,0939. У порівнянні з 2023 роком падіння у 2024 році є незначним. Ця динаміка свідчить про критичне зниження рівня ліквідності підприємства протягом трирічного

періоду, що може свідчити про ускладнення з покриттям короткострокових зобов'язань.

Дослідимо показники прибутковості підприємств ТОВ «Макс Кредит» за 2022-2024 рр. дані надано у табл. 2.6

Таблиця 2.6

Показники прибутковості ТОВ «Макс Кредит» за 2022-2024 рр.

Показник	Розрахунок в числах			Відхилення	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Рентабельність капіталу	0,004750551	0,006572667	0,096231077	0,001822116	0,08965841
Рентабельність власного капіталу	0,004787215	0,01001847	0,325987204	0,005231255	0,315968734
Рентабельність продажу	0,109173931	0,093815514	0,025949772	- 0,015358417	- 0,067865741
Рентабельність господарської діяльності	0,050850735	0,049701513	0,025661408	- 0,001149221	- 0,024040105

Джерело: складено автором за даними [32, 33]

Аналіз прибутковості ТОВ «Макс Кредит» у період з 2022 по 2024 роки виявив різноспрямовану динаміку показників. Рентабельність капіталу зросла з 0,0048 у 2022 році до 0,0066 у 2023 році, а в 2024 році різко збільшилася до 0,0962. Це свідчить про суттєве зростання ефективності використання власного капіталу, особливо у 2024 році. Водночас рентабельність продажу знизилася з 0,1092 у 2022 році до 0,0938 у 2023 році, а у 2024 році ще більше – до 0,0259. Це вказує на зменшення прибутку на одиницю реалізованої продукції. Подібна динаміка спостерігається і в рентабельності господарської діяльності, яка скоротилася з 0,0509 у 2022 році до 0,0497 у 2023 році та до 0,0257 у 2024 році. Зменшення цих двох показників може бути пов'язане зі збільшенням витрат або зменшенням обсягів продажу. Загалом прибутковість підприємства характеризується суперечливими тенденціями: водночас зі зростанням рентабельності капіталу знижується ефективність операційної діяльності.

Проаналізуємо показники ділової активності ТОВ «Макс Кредит» за 2022- 2024 рр.

Показники ділової активності ТОВ «Макс Кредит» за 2022-2024 рр.

Показник	Розрахунок в числах				
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Коефіцієнт оборотності активів	0,0435	0,0701	3,7084	0,0265	3,6383
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	0,0623	0,0893	4,0701	0,0271	3,9807
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Строк погашення дебіторської заборгованості	5781,2204	4030,1887	88,4510	1751,0317	3941,7377
Фондовіддача	16,5000	7,0147	169,0957	-9,4853	162,0810
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,0438	0,1068	12,5622	0,0629	12,4554

Джерело: складено автором за даними [32, 33]

Оцінка ділової активності ТОВ «Макс Кредит» за 2022–2024 роки вказує на значне пожвавлення господарських процесів у 2024 році. Коефіцієнт оборотності активів, що дорівнював 0,0435 у 2022 році та 0,0701 у 2023 році, стрімко зріс до 3,7084 у 2024 році. Схожа тенденція спостерігається і в оборотності дебіторської заборгованості: зростання з 0,0623 у 2022 році до 0,0893 у 2023 році, а потім – різкий стрибок до 4,0701 у 2024 році. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості залишався нульовим протягом усього періоду, що може свідчити про відсутність операцій з кредиторами або про надзвичайно короткі строки розрахунків. Суттєве покращення спостерігається у показнику строку погашення дебіторської заборгованості: з 5781,22 днів у 2022 році та 4030,19 днів у 2023 році до лише 88,45 днів у 2024 році, що свідчить про суттєве прискорення розрахунків із дебіторами. Нарешті, фондівіддача, яка знизилася з 16,5 у 2022 році до 7,0147 у 2023 році, зросла до

169,0957 у 2024 році. Таке зростання підтверджує значне підвищення ефективності використання основних засобів. У сукупності ці зміни вказують на активізацію фінансово-господарської діяльності підприємства у 2024 році та покращення його оборотності.

2.3. Аналіз існуючих програм лояльності та їх ефективність

Програми лояльності активно використовуються сучасними українськими сервісами онлайн-кредитування, хоча вони стали популярними порівняно нещодавно – з другої половини 2000-х років.

Для досягнення цілей кредитних установ були розроблені програми лояльності в онлайн-кредитуванні, як маркетингові інструменти. Такі програми покликані налагоджувати тісну взаємодію з клієнтами шляхом надання різноманітних заохочень, як матеріальних, так і нематеріальних за користування кредитними послугами.

Економіка та фінансова система Україна зазнають постійних атак з боку росії. Крім того, країна стикається з негативними чинниками, такими як тривалі економічні кризи, відтік коштів з банківської системи через зростання ринку цінних паперів, низький рівень фінансової грамотності населення і недовіра громадян до кредитних установ. Необхідно також зважати на зростаючу конкуренцію в банківському секторі, яка посилюється внаслідок активного впровадження інформаційних технологій, що надають кредитним установам можливість працювати без географічних обмежень[22].

З метою подолання наявних викликів кредитні установи змушені залучати додаткові ресурси, реалізуючи різноманітні програми лояльності.

Сервіси онлайн-кредитування розробляють програми лояльності з урахуванням особливостей окремих кредитних продуктів і специфіки цільових аудиторій – зокрема соціальних, вікових та регіональних характеристик клієнтів [16, 24].

Програми лояльності, які впроваджує ТОВ «Макс Кредит», спрямовані на утримання існуючих клієнтів та заохочення їх до повторного користування послугами компанії. Вони враховують знижки на процентні ставки, бонуси за своєчасне погашення позик, кешбек або накопичувальні бали. Ефективність таких програм оцінюється за їх здатністю збільшувати кількість постійних користувачів, знижувати рівень прострочених платежів і підвищувати прибутковість компанії. Програма лояльності вважається успішною, якщо вона є вигідною для клієнтів та не завдає фінансових втрат компанії.

Після вчасно погашеного першого кредиту ТОВ «Макс Кредит», клієнт автоматично стає учасником програми лояльності для позичальників. Далі проаналізуємо інформацію щодо програм лояльності на офіційних сайтах брендів ТОВ «Макс Кредит», а саме «Treba.credit» та «Lehko.credit» [30, 31].

Програма лояльності для позичальників ТОВ «Макс Кредит» під брендами «Treba.credit» та «Lehko.Credit», яка діє з 1 січня 2025 року, має на меті популяризацію споживчого кредитування та підтримання стійкого інтересу споживачів до онлайн-послуг Товариства. Оформлення договору здійснюється через офіційний веб-сайт (<https://treba.credit> та <https://lehko.credit/>) із використанням інформаційно-комунікаційної системи [30, 31].

Інформація, представлена в програмі, викладена зрозуміло та доступно для будь-якого користувача. Вона містить активні посилання на відповідні розділи сайту компанії, де розміщено точну й актуальну інформацію. У програмі також чітко визначено права та обов'язки обох сторін, які беруть участь у фінансовій угоді. Компанія приділяє особливу увагу питанню штрафних санкцій, що застосовуються до споживачів мікrokредиту у разі несвоєчасної сплати щомісячних внесків, а також чітко визначає розміри комісій за надання кредиту.

ТОВ «Макс Кредит», що працює під брендами «Treba.credit» та «Lehko.credit», тому з метою інформованості компанія сповіщає клієнтів про свої акції та пропозиції через різні інформаційні канали, а саме:

1. Офіційний сайт брендів «Treba.credit» та «Lehko.credit», а саме, у розділі «Новини та акції» регулярно публікуються актуальні пропозиції, такі як знижки на перший кредит або спеціальні умови для нових клієнтів [30, 31].

2. Соціальні мережі, через які компанія підтримує активні сторінки у Facebook, Instagram, Telegram та Viber [34, 35].

3. Розсилка електронних повідомлень, полягає у тому, що підписавшись на розсилку через вебсайт, клієнти отримують регулярні оновлення про нові акції та пропозиції в особистому кабінеті, SMS- повідомленнях, у електронній пошті.

Ці канали забезпечують швидке та зручне отримання інформації про актуальні пропозиції від брендів «Treba.credit» та «Lehko.credit» ТОВ «Макс Кредит»

Оцінка рівня лояльності споживачів ТОВ «Макс Кредит» здійснюється з метою подальшого розроблення ефективної системи управління програмами лояльності клієнтів. З цією метою проведемо дослідження, щоб оцінити лояльність споживачів ТОВ «Макс Кредит», для подальшого формування системи управління програмами лояльності. Сформулюємо мету, суб'єкт, об'єкт та границі даного дослідження:

Метою дослідження є вивчення лояльності споживачів ТОВ «Макс Кредит». Суб'єктом дослідження виступають споживачі ТОВ «Макс Кредит», а об'єктом – їхня лояльність до компанії. Границі дослідження:

1. Запланований час проведення – 1 місяць.
2. Територія-Україна;

Сформувавши мету, об'єкт та суб'єкт дослідження, визначимо завдання, які допоможуть отримати необхідну інформацію для реалізації мети дослідження. Для вирішення дослідницького завдання проведемо наступні етапи:

1. Складемо пошукові питання.
2. Визначимо джерела інформації.
3. Опрацюємо, що розкриває кожне питання.

Завдання дослідження для ТОВ «Макс Кредит» полягає у визначенні: теперішнього рівня лояльності; факторів, що формують лояльність та проблем та розробки напрямів, з метою підвищення лояльності.

Хід і етапи дослідження передбачають проведення аналізу внутрішньої інформації з метою виявлення конфліктних ситуацій шляхом вивчення переписки з клієнтами та визначення середньої тривалості співпраці на основі дати укладення договору та даних про його пролонгацію, здійснення опитування клієнтів через особисті зустрічі, телефонні дзвінки або електронні анкети для з'ясування рівня задоволеності результатами рекламних кампаній і взаємодією з акаунт-менеджером, а також для збору рекомендацій та зауважень, подальшу обробку отриманої інформації з метою її аналізу і формулювання висновків, а також оцінку очікуваних доходів і витрат на основі ефективності впровадження змін у програму лояльності.

В подальшому, складемо перелік пошукових питань, з метою отримання інформації для вирішення проблем у системі управління програмами лояльності. Для кожного питання представимо джерело інформації, яке розкриває суть кожного із питань.

Пошукові питання, джерела інформації та що розкриває дане питання викладено в табл. 2.8

Таблиця 2.8

Пошукові питання

№	Пошукове питання	Джерело інформації	Що розкриває
1	Які ключові параметри послуги? Та їх важливість?	внутрішня, зовнішня вторинні інформації	Ідентифікація ключових показників, що характеризують рівень задоволеності.
2	Яка кількість лояльних споживачів?	внутрішня, зовнішня вторинні інформації	Можна отримати уявлення про теперішню клієнтську лояльність.
3	Які конфліктні ситуації виникають?	- внутрішня, зовнішня вторинні інформації; - опитування споживачів	Можна визначити основні проблемні точки у взаємодії з клієнтами, оцінити їхній вплив на лояльність і запропонувати шляхи покращення.
4	Який рівень задоволеності клієнтів?	опитування споживачів	Дозволить визначити рівень прихильності споживачів до компанії.
5	Яким чином формувати лояльність?	внутрішня, зовнішня вторинні інформації	Сприятиме розробці ефективної стратегії підвищення лояльності клієнтів

Джерело: складено автором за даними [3, 8, 10, 11, 19, 25]

Таким чином, дослідження охоплює визначення його етапів і завдань, формулювання пошукових питань, а також встановлення джерел інформації для кожного питання з поясненням його змістовного навантаження.

Проаналізуємо більш детально пошукові питання, які були описані в табл. 2.8.

Питання №1. Які ключові параметри послуги та їх важливість? Метою є визначення ключових параметрів, необхідних для оцінки рівня задоволеності. Інформація отримана з внутрішніх джерел ТОВ «Макс Кредит», зокрема з опитування працівників. Характер даних є кількісним, що дозволяє здійснювати вимірювання або підрахунок. Призначення полягає у визначенні найважливіших аспектів послуги для досягнення задоволеності клієнтів..

Питання №2. Яка кількість лояльних споживачів? Метою є визначення кількості лояльних клієнтів, які повторно користуються послугами. Інформація отримана з внутрішніх джерел ТОВ «Макс Кредит». Характер інформації представлений у кількісному вигляді, зокрема із застосуванням розрахунку показника CRR. Призначення полягає в оцінці рівня лояльності клієнтів і виявленні фактів повторного використання послуг або здійснення покупок.

Питання №3. Які конфліктні ситуації виникають? Метою є виявлення основних конфліктів, що виникають у процесі взаємодії з клієнтами. Інформація базується на результатах опитування споживачів та працівників ТОВ «Макс Кредит». Характер інформації має якісний, описовий характер, що дозволяє визначити основні проблемні моменти. Призначення полягає у виявленні проблем для подальшої розробки заходів, спрямованих на усунення конфліктів..

Питання №4. Який рівень задоволеності клієнтів? Метою є проведення оцінки рівня задоволеності клієнтів. Інформація ґрунтується на результатах опитування споживачів. Характер інформації має кількісний характер із використанням показників NPS та CSI. Призначення полягає у визначенні поточного рівня задоволеності клієнтів і виявленні можливих напрямів для покращення якості послуг. Цей підхід дозволяє ефективно оцінити рівень

лояльності клієнтів та ідентифікувати слабкі місця, які можуть бути покращені за допомогою зміни або вдосконалення програм лояльності.

Вимірювання задоволеності клієнтів за допомогою індексу CSI включає два основні етапи: першим є визначення ключових параметрів послуги, які надалі підлягатимуть оцінці. Для цього зазвичай використовують експертну думку співробітників компанії, зокрема керівників та працівників, які безпосередньо взаємодіють із клієнтами. Другим етапом є проведення опитування споживачів послуги. Для збору інформації використовуються різні формати опитувань, зокрема особисті, телефонні та онлайн-анкети. Опитувальник складається з двох основних розділів: перший містить питання, спрямовані на визначення важливості кожного з параметрів послуги, а другий – питання для оцінки рівня задоволеності. Вимірювання проводиться за десятибальною шкалою, де оцінка 1 означає повну незадоволеність, а оцінка 10 – повне задоволення. Під час дослідження за методикою CSI також застосовується підхід NPS для комплексної оцінки лояльності клієнтів.

Питання №5. Яким чином формувати лояльність?

Метою цього питання є визначення ефективних підходів до формування стратегії лояльності клієнтів. Інформація має якісний характер і ґрунтується на аналізі зовнішніх вторинних джерел. Основне призначення полягає у побудові стратегії, що сприятиме підвищенню лояльності споживачів. У подальшому розглянемо результати дослідження у формі відповідей на пошукові питання.

Пошукове питання №2. Яка кількість лояльних споживачів? Як було зазначено раніше, для відповіді на це питання було обрано розрахунок показника CRR. Розрахунок цього показника зазначено у формулі 2.1.

$$CRR = \frac{\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Кількість нових клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Згідно внутрішньої інформації ТОВ «Макс Кредит», що на кінець періоду(року) у компанії було 92 клієнта, нових клієнтів 12 осіб, а кількість клієнтів на початку періоду становило 85 осіб. Далі наведено розрахунок CRR.

$$CRR = ((92-12) / 85)) \times 100 = 94\%.$$

Отже, згідно розрахунку, можна стверджувати, що 93% клієнтів продовжують користуватися послугами ТОВ «Макс Кредит». Це є досить високим показником, адже на початок розрахункового періоду, лише 7 клієнтів відмовилися від співробітництва з кредитною установою.

Розглянемо результати дослідження по пошуковому питанню №3.

Пошукове питання №3 Які конфліктні ситуації виникають?

З цією метою, було проведено опитування серед усіх працівників ТОВ «Макс Кредит», а також здійснено сегментацію клієнтів, з якими виникають конфліктні ситуації. На основі дослідження були надані рекомендації щодо вирішення конфліктів з кожним типом клієнта: «всезнаючі» клієнти, які постійно намагаються втручатись у процес надання послуг. Вони зазвичай не дозволяють виконувати роботу на належному рівні, втручаються в кожен етап процесу та часто критикують співробітників. Такі клієнти зазвичай проявляють агресію у своїх зауваженнях, і часто вони самі є джерелом стресу для працівників; «ті, хто намагається все покращити», а саме це клієнти, які хоча й не викликають відкритих конфліктів, часто заважають нормальному ходу роботи. Вони прагнуть змінити кожен аспект процесу, що змушує співробітників витрачати значно більше часу на їхні побажання. Це призводить до перевантаження працівників, які змушені працювати понаднормово; «некомпетентні клієнти» є зазвичай клієнти, які не мають достатньо знань у сфері маркетингу чи проектного управління, але прагнуть самостійно керувати проектами. Їхні вимоги часто виявляються нереалістичними або складними для виконання, а коментарі – непрофесійними; «клієнт 24/7» – ці клієнти, які очікують, що на їхні запити та дзвінки буде відповідь у будь-який час доби. Вони можуть ставати агресивними або незадоволеними, якщо їхні вимоги не виконуються миттєво.

На основі розглянутих сегментів клієнтської бази ТОВ «Макс Кредит» можна розробити конкретні стратегії для кожного виду клієнтів, з метою зменшення конфліктів та покращення взаємодії.

Також для відповіді на дане пошукове питання, було проведено опитування споживачів та було виявлено деякі аспекти, які не подобаються споживачам, зокрема: менеджери компанії не завжди на зв'язку та довга обробка деяких запитів про послугу.

Можна зазначити, що в цілому, на даний момент, клієнти є задоволені роботою співробітників ТОВ «Макс Кредит».

Опрацюємо результати дослідження по пошуковому питанню № 4.

Пошукове питання №4. Який рівень задоволеності клієнтів?

Для розрахунку показників NPS та CSI було проведено опитування у телефонному, електронному та особистому форматах. Результати опитування щодо визначення значення показника NPS представлені на рис. 2.3

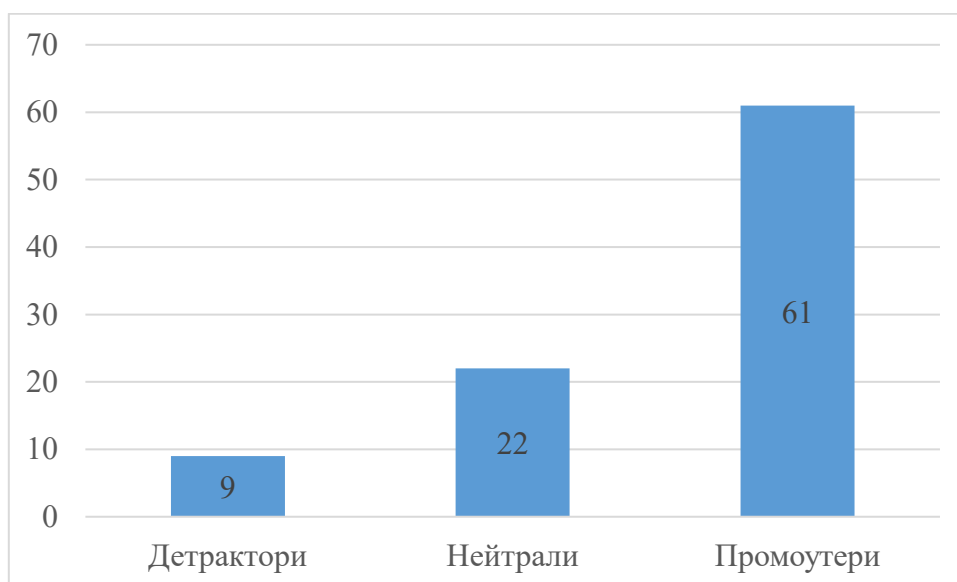


Рис. 2.3 Результати проведеного опитування

Джерело: складено автором за даними [3, 8, 10]

Далі прорахуємо показник NPS. Розрахунок показника проведено за формулою 2.2

$$NPS = \frac{\text{Кількість промоутерів} - \text{Кількість Детракторів}}{\text{Кількість респондентів}} \times 100\% \quad 2.2$$

Проаналізуємо результати розрахунку:

$$NPS = ((61 - 9) / 92) \times 100\% = 57\%$$

Отже, показник NPS становить 57%, що є досить хорошим результатом. Водночас, для підвищення кількості промоутерів необхідно вдосконалювати стратегію формування споживчої лояльності. На основі відповіді на пошукове запитання №1 та результатів опитування клієнтів ТОВ «Макс Кредит» були визначені параметри, які підлягатимуть оцінюванню в межах дослідження. Для кожного параметра було розраховано середню оцінку важливості, вагу в загальній оцінці задоволеності, середню оцінку рівня задоволеності та зважену оцінку задоволеності. Оцінювання здійснювалося за двома п'ятибальними шкалами – шкалою важливості та шкалою задоволеності. В опитуванні взяли участь 30 клієнтів ТОВ «Макс Кредит».

Результати опитування та дані розрахованих середніх значень важливості та задоволеності кожним із параметрів для споживачів ТОВ «Макс Кредит» наведено у таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Результати дослідження важливості та задоволеності кожним із параметрів для споживачів ТОВ «Макс Кредит»

Параметр	Кількість відповідей опитаних													
	Важливість							Задоволеність						
	1	2	3	4	5	Сума	Середнє значення	1	2	3	4	5	Сума	Середнє значення
Якість послуги	1	-	15	11	3	105	3,5	2	5	4	7	12	114	3,73
Ціна послуги	1	2	10	11	6	109	3,63	1	3	17	7	2	96	3,2
Зручність користування послугою	2	5	8	9	6	102	3,4	1	5	6	8	10	111	3,7
Реклама продукту/послуги	1	3	12	6	8	107	3,57	3	3	7	8	9	107	3,57
Якість обслуговування	1	6	4	10	9	110	3,67	2	3	5	10	10	113	3,77
Всього:						533	3,55						541	3,59

Джерело: складено автором за даними [14, 19]

Для обчислення індексу задоволеності CSI, на основі отриманих середніх оцінок важливості кожного з параметрів, наведених та обчислених у табл.

розрахуємо вагове значення у загальній оцінці задоволеності та зважену оцінку рівня задоволеності, з метою подальшого розрахунку індексу задоволеності.

Дані надано у табл. 2.10

За результатами дослідження було отримано показник індексу CSI - 72%, що говорить про середній рівень задоволеності клієнтів компанії послугою.

За результатами дослідження, що показані в таблиці 2.16, було складено карту, лояльності споживачів до ТОВ «Макс Кредит» з використанням методу дослідження споживачів – карти сприйняття (карти можливостей та потреб (Needs & Gaps Analysis) (рис. 2.4) Результати розрахунків схематично представлені на карті, що відображає важливість і рівень задоволеності за відповідними параметрами.

Таблиця 2.10

Розрахунок індексу задоволеності CSI

Параметр	Середній бал задоволеності кожною характеристикою продукції (за 5-ти бальною шкалою)	Вагове значення у загальній оцінці задоволеності, %	Зважена оцінка рівня задоволеності	Максимальна оцінка	Максимальна зважена оцінка рівня задоволеності
Якість послуги	3,73	20,76	77,42	5	103,78
Ціна послуги	3,2	17,81	56,98	5	89,04
Зручність користування послугою	3,7	20,59	76,18	5	102,95
Реклама продукту/ послуги	3,57	19,87	70,92	5	99,33
Якість обслуговування	3,77	20,98	79,09	5	104,90
	17,97	100	360,60	25	500,00
CSI	$(360,60/500)*100 = 72,12\%$				

Джерело: складено автором за даними [20, 25]

Точкою перетину координат на карті сприйняття прийнято середні значення оцінок: важливості – 3,55 та задоволеності – 3,59, відповідно до проведених розрахунків (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Карта сприйняття для споживачів (результати дослідження).

Джерело: складено автором за даними [3, 10, 25]

Таким чином, аналізуючи карту сприйняття споживачами, можна стверджувати, що:

Параметр «Якість обслуговування» є важливим для клієнтів компанії, і більшість клієнтів задоволені ним. Однак, щоб підтримувати та покращувати цей рівень задоволеності, необхідно вжити відповідних заходів.

Параметри «Ціна послуги» і «Реклама послуги» також мають велике значення для клієнтів, але за результатами дослідження рівень задоволеності ними є нижчим за середній.

Параметри «Якість послуги» і «Зручність користування послугою» отримали високі оцінки задоволеності, проте вони не є основними факторами для клієнтів компанії. Тому потрібно розробити й реалізувати заходи, які підвищать рівень задоволеності цими параметрами. Особливу увагу слід приділити якості послуги та зручності її використання.

Опрацюємо результати дослідження по пошуковому питанню № 5.

Пошукове питання №5: Яким чином формувати лояльність?

З метою дослідження, було проаналізовано велику кількість зовнішньої інформації, і в наступному розділі роботи буде розглянуто заходи та

рекомендації щодо вдосконалення системи управління програмами лояльності споживачів та результати відповідей на це питання.

Отже, в результаті дослідження була проведена оцінка лояльності споживачів. На даний момент рівень лояльності у ТОВ «Макс Кредит» є середнім, про що свідчать розрахункові показники: показником NPS (Net Promoter Score) становить 57%, а показник CSI (Customer Satisfaction Index) дорівнює 72%.

Якщо врахувати, що рівень лояльності компанії є середнім, то потрібно впроваджувати додаткові заходи для вдосконалення системи управління програмами лояльності. Це дозволить компанії коригувати стратегію в напрямку побудови довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами, а також стане основою для досягнення інших цілей, пов'язаних з підвищенням ефективності існуючих програм лояльності.

Висновок до розділу 2

Таким чином комплексний аналіз системи управління програмами лояльності споживачів ТОВ «Макс Кредит» дозволила виявити його ключові особливості, місце на ринку та стратегічні напрями діяльності компанії. Аналіз фінансово-економічних показників засвідчив стабільний розвиток компанії, водночас акцентуючи на потенціалі вдосконалення механізмів взаємодії з клієнтами.

Особливу увагу приділено аналізу існуючих програм лояльності. На основі дослідження рівня лояльності споживачів було здійснено розрахунок показника CRR (коефіцієнт утримання клієнтів), що склав 94%, що свідчить про високу здатність компанії зберігати клієнтів. Оцінка існуючих програм лояльності показала, що ТОВ «Макс Кредит» уже впроваджує певні інструменти взаємодії з клієнтами, однак їх ефективність має значний потенціал для вдосконалення. З цією метою було проведено спеціальне дослідження, спрямоване на оцінку рівня лояльності клієнтів, в межах якого

використано методи телефонного, електронного та особистого опитування. Результати обчислень показали, що індекс задоволеності клієнтів (CSI) становить 72%, що відповідає середньому рівню. Індекс споживчої лояльності (NPS) склав 57%, що свідчить про наявність ядра лояльних клієнтів, але також вказує на потребу в підвищенні рівня залученості клієнтів та формуванні довгострокової прихильності до компанії.

На основі результатів дослідження було сформовано перелік ключових питань, зокрема щодо важливості окремих параметрів послуг, частки лояльних споживачів, типових конфліктних ситуацій, рівня задоволеності клієнтів і механізмів формування лояльності. Створена карта сприйняття показала, що клієнти особливо цінують якість обслуговування, яка наразі оцінюється високо. Водночас такі параметри, як ціна послуги та ефективність рекламної діяльності, є важливими, але оцінюються нижче середнього, що потребує оперативного реагування. Якість послуги та зручність її використання мають високі оцінки, проте сприймаються менш пріоритетно, що створює підґрунтя для зміцнення цих напрямів з метою посилення конкурентних переваг компанії.

Загалом, результати аналізу засвідчують, що рівень лояльності споживачів у ТОВ «Макс Кредит» є на середньому рівні, однак існує необхідність у вдосконаленні існуючих програм. Впровадження додаткових заходів у межах системи управління програмами лояльності дозволить підвищити якість обслуговування, персоналізувати підходи до клієнтів, посилити їх емоційний зв'язок із брендом, а також забезпечити стабільне зростання і розвиток компанії на основі довгострокових взаємин із клієнтами.

Розділ 3 Розробка рекомендацій щодо удосконалення програм лояльності ТОВ «Макс Кредит»

3.1. Заходи щодо вдосконалення системи управління програмами лояльності споживачів

За результатами дослідження, проведеного в попередньому розділі, встановлено, що рівень лояльності споживачів ТОВ «Макс Кредит» є середнім і потребує вдосконалення системи управління програмами лояльності. Компанія сумлінно дотримується принципів ефективного управління взаєминами з клієнтами, постійно адаптуючись до сучасних викликів, серед яких технологічний прогрес (зокрема, цифровізація та надання кредитних послуг в інтернет-просторі), а також зростаюча конкуренція між кредитними установами за якістю обслуговування за умов подібності пропонованих послуг. Крім того, ТОВ «Макс Кредит» активно розвиває партнерські програми та просуває свої послуги на ринку еквайрингу.

Водночас, як і більшість фінансових компаній, ТОВ «Макс Кредит» стикається з характерними для галузі проблемами взаємодії із клієнтами під час надання онлайн-позик. Їх вирішення вимагає не лише інноваційного, а й компетентного та послідовного підходу.

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу для ТОВ «Макс Кредит» з метою виявлення сильних та слабких сторін для подальшого формування стратегії лояльності з метою вдосконалення системи управління програмами лояльності споживачів[15] (табл. 3.1)

Згідно SWOT-аналізу: сильними сторонами ТОВ «Макс Кредит» є:

- перевага у швидкому ухваленні рішень, що дозволяє швидше задовольняти фінансові потреби клієнтів, адже фінансова компанія може швидко обробляти заявки та видавати кредити без тривалих бюрократичних процедур;

- гнучкість продуктів дає можливість індивідуально підлаштовувати умови кредитування під клієнта (термін, сума, спосіб погашення);
- наявність сучасних онлайн-інструментів підвищує зручність для користувачів, а саме для подачі заявок дистанційно;
- локальна орієнтація дозволяє глибше розуміти цільову аудиторію та орієнтація на певний регіон чи місто дозволяє краще розуміти потреби клієнтів.

До слабких сторін ТОВ «Макс Кредит» можна віднести такі чинники: основні ризики компанії пов'язані з обмеженим обсягом власного капіталу та високими процентними ставками.

Таблиця 3.1

SWOT-аналізу для ТОВ «Макс Кредит»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Швидкість прийняття рішень; - Гнучкість продуктів (термін, сума, спосіб погашення); - Налагоджені онлайн-сервіси; - Добре знання місцевого ринку	- Обмежений капітал; - Вища вартість позик; - Низька впізнаваність бренду; - Регуляторний тиск.
Можливості	Загрози
- Розширення лінійки продуктів; - Партнерства з магазинами чи сервісами (Надання споживчих кредитів прямо в точках продажу товарів); - Цифровізація процесів; - Робота з нішевими ринками (кредитування студентів, ФОПів, пенсіонерів під спеціальні умови).	- Зростання конкуренції; - Економічна нестабільність; - Зміни в законодавстві; - Кіберзагрози

Джерело: складено автором за даними [15]

На основі проведеного SWOT-аналізу детально розглянемо етапи вдосконалення та запуску програми лояльності споживачів, які включають в себе розробку стратегії, реалізацію програми лояльності та економічну ефективність від впровадження програми, а саме:

1. Створення стратегії включає визначення основних цілей та завдань програми, окреслення цільової аудиторії, розроблення комплексу дій для

кожної групи споживачів, формування структури програми лояльності та налагодження ефективної системи комунікацій.

2. Реалізація програми лояльності споживачів.

3. Економічна ефективність впровадження запропонованих заходів при управлінні програмами лояльності споживачів.

Перший етап передбачає розробку стратегії, під час якої визначаються цілі та завдання програми лояльності, а також ключові показники ефективності (KPI) для моніторингу її результатів та вибираються інструменти контролю [3].

Головною метою програми лояльності для ТОВ «Макс Кредит» є налагодження довготривалих взаємин із клієнтами, при цьому основними завданнями виступають підвищення впізнаваності фінансової компанії, підтримання рівня задоволеності клієнтів на позначці 72% з потенційним зростанням, стимулювання готовності споживачів рекомендувати компанію своїм знайомим із відповідним підвищенням індексу споживчої лояльності (NPS) від 57% до максимально можливого рівня, зміцнення стійкості клієнтів до пропозицій конкурентів, а також залучення нових споживачів.

Аналіз споживчої лояльності неможливий без детального вивчення цільової аудиторії фінансової компанії.

На наступному етапі передбачається створення комплексу комунікаційних заходів, спрямованих на вдосконалення програми лояльності ТОВ «Макс Кредит». Основна мета цього комплексу буде гармонізована із стратегічними завданнями компанії та включатиме підвищення рівня обізнаності потенційних клієнтів про програму лояльності до дев'яноста відсотків, посилення впізнаваності бренду на ринку кредитних послуг, а також досягнення результату у вигляді збільшення кількості укладених договорів у межах одного місяця.

Завершальним етапом розробки стратегії є навчання персоналу. Планується провести тренінги з освоєння нової програми лояльності, що сприятимуть розвитку професійних компетентностей у сфері продажів,

підвищенню якості взаємодії з клієнтами, а також удосконаленню навичок конструктивної роботи у складних ситуаціях [18].

У наступному розділі розглянемо більш детально кожен із етапів вдосконалення та запуску програми лояльності споживачів навчитися відстоювати свої інтереси у переговорах зі складними клієнтами, підвищити ефективність проведення переговорів.

3.2. Рекомендації ТОВ «Макс Кредит» щодо оцінки програм лояльності

Після встановлення цілей та завдань програми лояльності споживачів необхідно визначити цільову аудиторію фінансової установи.

ТОВ «Макс Кредит» в своїй діяльності орієнтуються на певні категорії клієнтів, які мають спільні характеристики, потреби та можливості. Таких клієнтів називають цільовими групами. Розподіл на цільові групи дозволяє установі розробляти спеціалізовані кредитні продукти та пропонувати вигідні умови обслуговування.

Однією з основних цільових груп кредитних установ є фізичні особи. До цієї категорії входять наймані працівники, які отримують постійний дохід і можуть брати споживчі кредити, кредити на купівлю житла чи автомобіля. Особливу увагу ТОВ «Макс Кредит» приділяє також студентам, пропонуючи їм освітні кредити з пільговими умовами.

Другою великою групою є малі та середні підприємства. Цей сегмент є важливим для розвитку економіки, тому їм пропонують спеціалізовані програми кредитування для малого бізнесу: кредити на оборотний капітал, на розвиток бізнесу, на придбання обладнання або нерухомості. Особливе місце займають стартапи, які потребують початкового капіталу для запуску інноваційних проектів.

Окремою цільовою групою виступають великі корпоративні клієнти – це великі компанії, холдинги та корпорації, які мають потребу у значних обсягах фінансування.

Метою ТОВ «Макс Кредит» є зміцнення довіри клієнтів до компанії, що передбачає довготривалий і складний процес, спрямований на покращення якості клієнтського досвіду. Для кредитної установи ключовими принципами реалізації цього процесу виступають забезпечення прозорості та зрозумілості умов кредитування з усуненням прихованих комісій і непередбачених витрат, організація інформаційно-просвітницьких кампаній, які сприяють кращому розумінню клієнтами своїх прав і обов'язків під час користування фінансовими послугами, а також удосконалення механізмів безпеки й захисту персональних даних.

Розробка комплексу заходів для кожної цільової групи, щодо програми лояльності споживачів наступним інструментом є: ефективний клієнтський сервіс та розробка особистого кабінету клієнта.

Найважливішим інструментом маркетингового управління лояльністю споживачів у сфері кредитних послуг є якісний клієнтський сервіс, який у поєднанні з ефективним встановленням особистісних відносин між клієнтом і ТОВ «Макс Кредит» виступає основою для підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Аналізуючи чинний веб-сайт ТОВ «Макс Кредит», можна зробити висновок про наявність кількох ознак, що свідчать про потребу в його оновленні. По-перше, дизайн ресурсу виглядає застарілим і не відповідає сучасним візуальним стандартам, що створює враження несучасності компанії. По-друге, навігація є незручною, оскільки користувачам складно швидко знаходити необхідну інформацію. Також помітною проблемою є повільне завантаження сторінок, що негативно впливає на досвід користувача та може зменшувати кількість відвідувань. Крім того, сайт некоректно відображається на мобільних пристроях, що ускладнює доступ до послуг для значної частини цільової аудиторії. Нарешті, враховуючи зміни в бізнесі, зокрема можливе розширення спектру послуг, ребрендинг або вихід на нові ринки, оновлення сайту є доцільним і стратегічно необхідним кроком..

Рівень задоволеності клієнтів зростатиме за умови, якщо вони матимуть доступ до успішних кейсів діяльності фінансової компанії. Особистий кабінет має бути інтуїтивно зрозумілим для користувача й забезпечувати стабільну роботу.

До ключових етапів модернізації сайту ТОВ «Макс Кредит» належить послідовний процес удосконалення його зовнішнього вигляду, змісту та технічних характеристик. На першому етапі здійснюється аналіз поточного стану ресурсу, що включає оцінку дизайну, функціональності та змістового наповнення. Наступним кроком є визначення цілей, що передбачає формування чіткого розуміння аспектів, які потребують покращення. Далі розробляється новий дизайн, орієнтований на створення сучасного, візуально привабливого та зручного інтерфейсу для користувача. Після цього відбувається оновлення контенту, що включає переписування текстів, оновлення зображень і відеоматеріалів відповідно до нової концепції. Особливу увагу приділяють технічній оптимізації, яка передбачає покращення швидкості завантаження сайту та його адаптивність до різних типів пристроїв. Завершальним етапом є тестування та запуск, під час якого перевіряється коректність роботи всіх функціональних елементів перед публікацією оновленої версії сайту [9,26].

Глибокі знання та професійність компанії є одним з основних інструментів управління лояльністю споживачів. Важливе значення у формуванні довіри клієнтів до фінансової установи має прозорість і зрозумілість звітності щодо прибутковості та ефективності інвестицій, яка складається відповідно до попередніх домовленостей. Зрозуміла система нарахування кредитів, чітке оформлення договорів і прозорі умови користування послугами позитивно впливають на рівень довіри клієнтів до кредитної установи. Коли умови вкладу або кредиту є зрозумілими, клієнти почуваються впевнено й захищено. Відсутність прихованих комісій та неочікуваних витрат підвищує рівень їхнього задоволення від співпраці з фінансовою компанією.

Задоволені клієнти частіше повертаються до компанії ТОВ «Макс Кредит» та рекомендують її своїм знайомим.

Програма лояльності дає кращі результати у разі активного просування через усі канали зв'язку з клієнтами, включаючи сайт компанії, месенджери, соціальні мережі та інші засоби комунікації [1, 11, 29].

Комунікація з клієнтами має бути постійною. Сайт є основним каналом, через який клієнти знайомляться з ТОВ «Макс Кредит». Інтуїтивно зрозумілий, зручний та насичений інформацією веб-сайт допомагає сформувати позитивне перше враження і викликати довіру споживачів. В особистому кабінеті клієнта відображаються всі рівні програми лояльності, актуальний статус користувача та умови отримання бонусів. Інформаційні листи на електронну пошту ефективно підтримують зв'язок з клієнтами, інформуючи їх про статус, надаючи рекомендації щодо використання балів і повідомляючи про спеціальні пропозиції.

Рекламне звернення має інформувати споживачів про нову програму лояльності, її переваги та доступність, при цьому акцентуючи увагу на доступності, якості та швидкості обслуговування. Для цього пропонується використовувати рекламу на телевізійних каналах, таких як 1+1, Україна 24 та Інтер. Також ефективним способом залучення цільової аудиторії є контекстна та таргетована реклама за інтересами. Таргетована реклама буде реалізована через рекламний кабінет Facebook, де оголошення спрямовуються на користувачів, яким цікаві конкретні товари чи послуги. Простими словами, таргетована реклама дозволяє професіоналам показувати свою рекламу певним категоріям користувачів. Контекстна реклама, яка розміщується відповідно до змісту інтернет-сторінки вручну або автоматично у вигляді банерів чи текстових оголошень, буде організована через Google Ads.

Завершальним етапом у розробці програми лояльності є навчання персоналу.

Основними факторами, що впливають на ступінь задоволеності споживачів, є культура і швидкість обслуговування, а також кваліфікація

співробітників. Навчання і підвищення кваліфікації персоналу є невід'ємною частиною стратегії управління програмою лояльності споживачів. Навчання працівників є ключовим інструментом розвитку будь-якої кредитної установи. Керівник компанії повинен організовувати заходи, які сприятимуть здобуттю додаткових навичок і знань співробітниками. До таких заходів можна віднести навчальні семінари, тренінги та інші подібні форми підвищення кваліфікації.

Задоволеність споживачів ТОВ «Макс Кредит» безпосередньо залежить від ефективності роботи персоналу, тому мотивація співробітників є ключовим завданням для досягнення цілей компанії. Мотивовані працівники демонструють вищу продуктивність, швидше адаптуються до нових викликів і вносять свіжі ідеї для розвитку бізнесу.

Одним із ключових елементів ефективної системи мотивації є орієнтація на досягнення чітко визначених результатів. Для досягнення цього важливо, щоб кожен співробітник мав повне розуміння того, яких саме результатів від нього очікують, а також у які строки вони мають бути досягнуті. Управління мотиваційним процесом дозволяє раціонально планувати використання часу та ресурсів, одночасно формуючи у працівників відчуття досягнення цілей у випадку наявності конкретного вимірюваного результату виконаної роботи. У межах системи мотивації можна виділити кілька рівнів. Першим є короткострокова мотивація, яка реалізується на щомісячній або щоквартальній основі. Другим рівнем виступає середньострокова мотивація, що охоплює річні результати. Третім є довгострокова мотивація, яка передбачає досягнення стратегічних цілей у межах трьох-п'яти років або реалізацію важливого етапу розвитку компанії [3, 19].

Створення сприятливих умов праці в компанії допомагає співробітникам відчувати свою цінність, що, у свою чергу, підвищує їх мотивацію. Це призводить до покращення якості обслуговування та збільшення кількості задоволених клієнтів.

Таким чином, ефективна мотивація працівників безпосередньо впливає на якість виконання роботи, що визначає успішні взаємини з клієнтами, збільшує лояльність співробітників до компанії та підвищує рентабельність її діяльності.

3.3. Економічна ефективність впровадження запропонованих заходів при управлінні програмами лояльності споживачів ТОВ «МАКС КРЕДИТ»

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку ефективне управління програмами лояльності споживачів набуває особливої важливості. Ефективність запроваджених заходів у межах таких програм безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності компанії, обумовлюючи необхідність проведення їх економічного обґрунтування.

Оцінимо економічну ефективність запропонованих заходів у рамках управління програмами лояльності споживачів ТОВ «Макс Кредит», що дозволить оцінити співвідношення витрат та очікуваних вигод від їх реалізації, обґрунтувати доцільність їх реалізації та визначити очікуваний економічний ефект для фінансової компанії.

Модернізація сайту кредитної установи – це стратегічно важливий крок для залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих. Актуальність даного процесу обумовлюється зростаючими вимогами споживачів до якості онлайн-послуг, а також динамікою розвитку інформаційних технологій [26].

Результатом модернізації є не лише естетичне оновлення ресурсу, але й забезпечення зростання кількості залучених користувачів, підвищення конверсійних показників, зміцнення репутації установи на ринку фінансових послуг, а також розширення аудиторії за рахунок цифрових каналів взаємодії.

Для ефективного створення особистого кабінету рекомендується провести детальний аналіз інтерфейсу, а також залучити до співпраці UX-дизайнера, який спеціалізується на проектуванні призначених для користувача інтерфейсів. UX (від англ. user experience) – це сфера, що поєднує дизайн та

аналітику: дизайнери враховують відчуття, які викликає продукт, і розробляють його прототипи з урахуванням зручності та інтуїтивності використання [26].

У табл. 3.2 представимо витрати, які будуть використані на розробку та модифікацію сайту ТОВ «Макс Кредит»

Таблиця 3.2

Витрати на модернізацію сайту для ТОВ «Макс Кредит»

Назва витрат	Ціна, грн	Кількість	Загальна сума, грн.
Заробітна плата UX-дизайнера	35000	2	70000
Програмне забезпечення	60000	1	60000
Разом			130000

Джерело: складено автором за даними [26]

Аналізуючи таблицю можна сказати, що загальні витрати по модернізації сайту для ТОВ «Макс Кредит» будуть складати 130000 грн.

Наступним кроком є розрахунок витрат на розробку комплексу комунікацій, що включає інформування наявних клієнтів і залучення нових. Витрати обчислюються в гривнях за річний період, оскільки використання комунікаційного комплексу передбачається протягом усього року.

Для інформування існуючих та нових абонентів будемо використовувати Email-розсилки (лист, відправлений певній групі одержувачів), СМС-розсилки (текстове повідомлення, яке одночасно відправляють великій кількості користувачів в маркетингових цілях), розміщувати інформацію на сайті та проводити розіграші в соціальних мережах, з метою отримання QR – кодів на знижку наданих послуг.

Для розсилки поштою використовуємо безкоштовні сервіси, інформація на ресурсах ТОВ «Макс Кредит» розміщується безкоштовно, розміщення інформації про розіграші в соціальних мережах також безкоштовно. Кошти витрачаємо на СМС-розсилку, становлять 90000 грн. Кошторис витрат на інформування клієнтів розраховуємо на рік. Дані надано у табл. 3.3

Таблиця 3.3

Кошторис витрат на інформування клієнтів для ТОВ «Макс Кредит»

№	Стаття витрат	Кількість, шт./рік	Витрати на одиницю, грн	Усього
---	---------------	--------------------	-------------------------	--------

1	Е-mail-розсилка	200000	0	0
2	СМС-розсилка	180000	0,5	90000
3	Інформація на сайті та соцмережах	2500	0	0
4	Розіграші в соцмережах кодів знижок	1500	0	0
	Разом			90000

Джерело: складено автором за даними [27]

Отже, загальний кошторис витрат на інформування існуючих та нових клієнтів для ТОВ «Макс Кредит» буде складає 90000 грн. на рік.

Далі розрахуємо загальний кошторис витрат на рекламу на телебаченні, контекстну та таргетингову реклами.

Дані надано у табл. 3.4

Таблиця 3.4

Витрати на рекламу для ТОВ «Макс Кредит»

Стаття витрат	Ціна одної реклами за добу, грн	Кількість реклами у рік	Загальна вартість, грн
Реклама на ТБ	2500	120	300000
Контекстна	1750	180	315000
Таргетингова	1800	160	288000
Разом			903000

Джерело: складено автором за даними [27]

Реклама для ТОВ «Макс Кредит» буде здійснюється із залучення спеціалістів компанії. Розрахунок витрат засновано із витрат на рекламу за рік, тобто загальні витрати на рік складають 903000 грн. за рік.

Тренінги та семінари є важливими інструментами для забезпечення професійного зростання співробітників, що, у свою чергу, сприяє покращенню якості обслуговування та удосконалення програм лояльності споживачів. Ефективна комунікація з клієнтами дозволяє не тільки підвищити рівень їхньої задоволеності, а й зміцнити довіру до кредитної установи.

Розрахуємо витрати на проведення тренінгів для персоналу ТОВ «Макс Кредит». Загалом протягом року персонал проходить три тренінга. Тренінги є колективними[33]. Дані надано у табл. 3.5

Таблиця 3.5

Кошторис на проведення колективних тренінгів для персоналу

ТОВ «Макс Кредит»

Назва курсу	Термін курсу	Термін проведення	Ціна
Робота з запереченнями та закриття угоди	2 тижня	1 раз на рік	30000
Продажі по телефону. Холодні дзвінки та мистецтво переконання.	2 тижня	1 раз на рік	30000
Продати послугу. Як?	1 тиждень	1 раз на рік	18000
Разом			78000

Джерело: складено автором за даними [19, 20]

Аналізуючи таблицю можна сказати, що загальний кошторис витрат на колективні тренінги для персоналу ТОВ «Макс Кредит» буде становити 78000 грн.

Всі отримані дані витрат від впровадження рекомендацій щодо удосконалення програм лояльності споживачів для ТОВ «Макс Кредит» представимо у зведеній табл. 3.6

Таблиця 3.6

Зведена таблиця витрат від впровадження рекомендацій щодо удосконалення програм лояльності споживачів для ТОВ «Макс Кредит»

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Модернізація сайту	130000
2	Кошторис витрат на інформування клієнтів	90000
3	Витрати на рекламу	903000
4	Проведення тренінгів	78000
	Всього	1201000

Джерело: складено автором за даними [19, 20, 26, 27]

Статті витрат від впровадження рекомендацій, щодо удосконалення програм лояльності споживачів для ТОВ «Макс Кредит» були вираховані на період 1 рік. Загальна вартість становить 1201000 грн.

Для впровадження даного проєкту, витрат від впровадження рекомендацій, щодо удосконалення програм лояльності споживачів, інвестуємо із особистих коштів фінансової установи.

З метою аналізу привабливості та доцільності даного проєкту дамо оцінку ефективності та рентабельності даних витрат та розрахуємо період окупності проєкту. Для цього використаємо формули розрахунку показників: ROI, PI та PVR.

Основні дані необхідні для розрахунку ефективності та доцільності впровадження даного проєкту (2024 р.) надано у табл. 3.7

Таблиця 3.7

Початкові базові дані для розрахунку ефективності та доцільності впровадження проєкту для ТОВ «Макс Кредит» у 2024 році

Назва показника	Значення,.
Загальні витрати на проєкт (A_t)	1201000 грн.
Чистий прибуток (S_t) (ф.2 р. 2350)	20176000 грн.
Коефіцієнт дисконту (k)	15 %
Період часу (t)	1 рік
Тривалість інвестиційного проєкту(n)	1 рік

Джерело: складено автором за даними [33]

Розрахуємо коефіцієнти:

Важливим показником для ухвалення інвестиційних рішень є ROI або Return on Investment, який є фінансовим коефіцієнтом, що відображає рівень прибутковості або збитковості бізнесу з урахуванням обсягу інвестованих коштів [6].

Формула для обчислення ROI: (формула):

$$ROI = \frac{S_t - A_t}{A_t} \times 100\% \quad (3.1)$$

Розрахуємо значення цього показника для нашого проєкту:

$$ROI = (20176000 - 1201000) / 1201000 \times 100 = 112,97\% \text{ за рік}$$

Даний розрахунок показує, що використання даних витрат від впровадження рекомендацій, щодо удосконалення програм лояльності споживачів (інвестицій) є ефективним, адже чим вищий показник ROI, тим ефективніше використовуються інвестиції, що свідчить про більший отриманий прибуток від вкладених коштів.

Для оцінки внутрішньої рентабельності інвестиційного проєкту розраховується показник PI, тобто індекс прибутковості або рентабельності. Це відносний показник ефективності інвестиційного проєкту, який відображає рівень доходу на одну одиницю витрат. Він демонструє ефективність інвестованих коштів – чим більше значення цього показника, тим вища віддача з кожної грошової одиниці, вкладеної в проєкт [12]. Розраховується за формулою:

$$PI = \sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t} / \sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t} \quad 3.2$$

Умови прийняття проєкту за даним інвестиційним критерієм наступні:

- якщо $PI > 1$, то проєкт варто прийняти;
- якщо $PI < 1$, то проєкт варто відкинути;
- при $PI = 1$ проєкт ні прибутковий, ні збитковий.

Порахуємо показник прибутковості за допомогою формули, яка враховує співвідношення чистого прибутку до інвестицій.

$$PI = \frac{\frac{20176000}{(1+0,15)^1}}{\frac{1201000}{(1+0,15)^1}} = \frac{17544347,83}{1044347,83} = 16,8$$

Аналізуючи дані розрахунку можна стверджувати, що реалізація даного інвестиційного проєкту, щодо удосконалення програми лояльності споживачів для ТОВ «Макс Кредит» є доцільною, адже індекс прибутковості (рентабельності) PI перевищує одиницю та вказує на економічну ефективність рекомендацій та служить основою для ухвалення рішення про реалізацію проєкту.

І останнім етапом розрахунку економічної ефективності впровадження запропонованих заходів при управлінні програмами лояльності споживачів ТОВ «Макс Кредит» є визначення періоду окупності проєкту.

Показник РВР показує кількість часу, необхідна для покриття витрат на той чи інший проєкт або для повернення коштів, вкладених підприємством за

рахунок коштів, одержаних в результаті основної діяльності по даному проєкту [25]

Він розраховується за наступною формулою (3.3)

$$PBP = \frac{A_t}{S_t} \quad 3.3$$

Розрахуємо даний показник для нашого проєкту:

$$PBP = 1201000/20176000 = 0,06$$

$$365 * 0,06 = 21,7 \text{ днів окупність проєкту.}$$

Окупність даного проєкту складає приблизно 22 дні.

Отже, для розрахунку ефективності та доцільності впровадження проєкту було визначено основні фінансові показники, зокрема рентабельність інвестицій, індекс прибутковості та строк окупності. Сукупність отриманих результатів дозволяє зробити висновок про доцільність реалізації проєкту, оскільки він забезпечує високий рівень фінансової ефективності за короткий період.

Висновок до розділу 3

Отже у даному розділі розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення програм лояльності ТОВ «Макс Кредит» з урахуванням результатів попереднього аналізу. Зокрема, запропоновано комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності системи управління взаємовідносинами зі споживачами, таких як удосконалення механізмів зворотного зв'язку, впровадження персоналізованих бонусних програм, автоматизація обробки клієнтських даних, розвиток цифрових каналів взаємодії та посилення рекламно-інформаційної підтримки. Зокрема, запропоновано модернізацію офіційного сайту компанії з оновленням дизайну, функціональності та контенту, що дозволить покращити користувацький

досвід, підвищити залученість клієнтів та ефективність електронної комунікації. Загальні витрати на цей захід становитимуть 130 000 грн.

Додатково передбачено реалізацію комплексу комунікаційних заходів, таких як Email- і SMS-розсилки, розіграші в соціальних мережах та оновлення інформації на сайті, що сприятиме ефективному інформуванню постійних клієнтів і залученню нових. Загальний обсяг витрат на ці активності оцінено у 90 000 грн на рік. Окрему статтю витрат становить масштабна рекламна кампанія із залученням спеціалістів, яка включатиме телерекламу, контекстну та таргетовану рекламу, загальна вартість якої становитиме 903 000 грн на рік.

У межах підвищення якості обслуговування запропоновано також проведення тренінгів та семінарів для персоналу, спрямованих на розвиток комунікативних і професійних навичок. Вартість цього заходу становить 78 000 грн. Таким чином, загальна сума інвестицій у запропоновані заходи щодо вдосконалення програм лояльності становить 1 201 000 грн.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів було здійснено розрахунок основних фінансово-економічних показників: ROI (рентабельність інвестицій), PI (індекс прибутковості) та PBP (період окупності). ROI становить 112,97%, що є надзвичайно позитивним показником, який свідчить про високу ефективність запропонованих інвестицій. Індекс прибутковості PI дорівнює 16,8, що значно перевищує порогове значення 1, тим самим підтверджуючи доцільність реалізації проєкту. Період окупності інвестицій становить лише 22 дні, що вказує на оперативне повернення вкладених коштів та швидкий початок генерування прибутку.

Отже, запропоновані заходи не лише дозволяють суттєво підвищити якість клієнтського обслуговування та лояльність споживачів, але й демонструють високу економічну ефективність. Враховуючи це, реалізація даного проєкту є доцільною, обґрунтованою та стратегічно вигідною для ТОВ «Макс Кредит» у короткостроковій і довгостроковій перспективі.

Висновки

Таким чином можемо зробити висновок:

1. Програми лояльності є важливим інструментом для бізнесів, які прагнуть не тільки залучити нових клієнтів, а й утримати вже існуючих. Вони дозволяють створювати довгострокові відносини між компанією та споживачем, що забезпечує стабільний потік доходів та зменшує витрати на залучення нових клієнтів. Програми лояльності стають необхідністю в умовах сучасної конкуренції, де бренди повинні не лише пропонувати продукцію або послугу, а й додаткову цінність для клієнтів. Це дозволяє підвищити їхнє задоволення та відданість бренду, що, в свою чергу, сприяє розвитку компанії.

2. Існує кілька основних видів програм лояльності, серед яких можна виділити накопичувальні, дисконтні, бонусні та партнерські програми. Кожен з цих видів має свої специфічні механізми керування, що включають в себе розробку стратегій стимулювання, персоналізацію пропозицій, аналіз ефективності та адаптацію під зміни у споживачькій поведінці. Основною метою механізмів керування є максимальне залучення та утримання клієнтів через надання їм вигідних умов, що базуються на їхніх індивідуальних потребах та уподобаннях. Ефективне управління програмами лояльності передбачає використання сучасних технологій для автоматизації процесів та аналізу результатів.

3. Інструменти та показники ефективності використання програм лояльності на підприємстві. Для оцінки ефективності програм лояльності використовуються різноманітні інструменти та показники, такі як рівень утримання клієнтів, середній розмір покупки, частота повторних покупок, а також рівень задоволення споживачів. Використання аналітичних інструментів дозволяє компаніям точно вимірювати результати впровадження програм лояльності та визначати напрямки для їх подальшого вдосконалення. Одним з основних показників є ROI (Return on Investment), який показує, наскільки програма лояльності приносить прибуток порівняно з витратами на її

реалізацію. Успішна програма лояльності також може призвести до підвищення брендової впізнаваності та поліпшення іміджу компанії серед споживачів.

4. ТОВ «Макс Кредит» – українська фінансова компанія, що спеціалізується на наданні онлайн-позик. Компанія має ліцензію Національного банку України, що підтверджує її надійність і відповідність законодавчим вимогам. Заснована з метою забезпечення українців швидким і зручним доступом до фінансових ресурсів. Має лінійну організаційну структуру управління. З ТОВ «Макс Кредит» пов'язані два бренди: «Treba.Credit» та «Lehko.Credit», які є представниками унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод. Дані бренди використовують з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемогти раціональне, а також з метою формування стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж

8. Проаналізувавши загальні умови надання мікрокредитів ТОВ «Макс Кредит» та його конкурентами (LoviLave, CrypSee, Moneyveo, Finbert, Top 1 Money, MyCredit, AlexCredit, Cashtan Creditможна) визначили, що послуги цієї компанії є більш вигідними для споживачів порівняно з умовами, що пропонуються іншими мікрофінансовими установами.

9. Проведено аналіз фінансово-економічних показників щодо управління програмами лояльності споживачів ТОВ «Макс Кредит». Згідно якому, протягом 2022-2024 років спостерігається зростання активів (майно) та пасивів (джерело фінансування) ТОВ «Макс Кредит» . Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) також протягом досліджуваного періоду зріс і у 2024 році становить 777502 тис. грн., а чистий фінансовий результат, якій також зростає протягом цих років, у 2024 році дорівнює 20176 тис. грн.

10. Програми лояльності ТОВ «Макс Кредит» орієнтовані на збереження клієнтів і стимулювання їх повторних звернень. Вони можуть включати знижки на процентні ставки, бонуси за своєчасне погашення позик, кешбек або накопичувальні бали, тому з цією метою, компанія сповіщає клієнтів про свої

акції та пропозиції через різні інформаційні канали, а саме: офіційний сайт брендів «Treba.credit» та «Lehko.credit» у розділі «Новини та акції» регулярно публікуються актуальні пропозиції, такі як знижки на перший кредит або спеціальні умови для нових клієнтів. Також компанія підтримує активні сторінки у Facebook, Instagram, Telegram та Viber.

11. Для сформування системи управління програмами лояльності споживачів, було оцінено рівень лояльності. З цією метою було проведено дослідження, для оцінки лояльності споживачів ТОВ «Макс Кредит», для подальшого формування системи управління програмами лояльності. За результатами дослідження рівень лояльності споживачів до ТОВ «Макс Кредит» є середнім. За показником NPS (Net Promoter Score) становить 57%, а показник CSI (Customer Satisfaction Index) дорівнює 72%.

12. За результатами проведеного дослідження запропоновано низку заходів для покращення системи управління програмами лояльності споживачів. Основною метою програми лояльності ТОВ «Макс Кредит» є формування довготривалих відносин із клієнтами. Для оцінки рівня лояльності необхідно проаналізувати цільову аудиторію компанії, щоб виявити клієнтів, з якими виникають труднощі у спілкуванні, та розробити комплекс заходів для кожної групи. Наступним кроком стане розробка комунікаційної стратегії для оновленої програми лояльності. Завершальним етапом є навчання персоналу, що передбачає ознайомлення співробітників з новою програмою, розвиток їх професійних навичок у сфері продажів, покращення якості взаємодії з клієнтами, а також навчання методам конструктивної роботи з клієнтами у складних ситуаціях і психологічній роботі із запереченнями.

13. Розроблено комплекс заходів для кожної цільової групи, щодо програми лояльності споживачів наступним інструментом є: ефективний клієнтський сервіс та розробка особистого кабінету клієнта.

14. Програма лояльності демонструє кращу ефективність, коли її просування здійснюється через усі доступні канали комунікації з клієнтами, такі як сайт, месенджери, соціальні мережі тощо. Навчання і підвищення

кваліфікації персоналу є невід'ємним елементом при розробці стратегії управління програмою лояльності споживачів.

15. Орієнтація на конкретний результат є важливою складовою системи мотивації. Кожен працівник повинен чітко усвідомлювати, якого саме результату необхідно досягти та у який строк. Ефективне управління мотивацією сприяє раціональному плануванню часу і ресурсів, а також формує відчуття завершеності роботи, коли співробітник бачить досягнутий результат своєї діяльності.

16. З метою аналізу привабливості та доцільності даного проєкту дали оцінку ефективності та рентабельності даних витрат та розрахуємо період окупності проєкту. Для цього використано формули розрахунку показників: ROI, PI та PBP.

17. Розрахунок показників показав, що використання даних витрат від впровадження рекомендацій, щодо удосконалення програм лояльності споживачів є ефективним та доцільним.

Список використаної літератури

1. Ангелко І. В. Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 5. С. 11-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_4
2. Бажеріна К. В., Особливості управління лояльністю на ринку банківських послуг. Ефективна економіка. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7849>
3. Баценко, Л., & Шевченко, М. Ключові показники ефективності управління персоналом. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, № 28, 2021 р., с.251-257. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/412>
4. Боковець В.В., Мороз О.О. Управління інвестиціями: Навчальний посібник. Вінниця: ВФЕ, 2023. 186 с. URL: <https://metod.vntu.edu.ua/card.php?lang=uk&id=7218>
5. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2021. 154 с.
6. Гуторов О.І., Гуторова О.О. Інвестиційні рішення: сутність, методи обґрунтування та правила прийняття. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2021. Т.2. №2. С.91-104. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/5026>
7. Дибчук, Л., Головчук, Ю., & Пчелянська, Г. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів.: Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, Том 300 № 6(2),2021 р., с. 204-210. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-33>
8. Журило В. В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії [Електронний ресурс]. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. Вип. 1. С. 87-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2022_1_17

9. Заворуєва Ю.Л., Чеботарьова І.Б. Дизайн сайту як спосіб залучення уваги споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали молодіжної школи-семінару IV Міжнародної науково-технічної конференції, 18-22 травня 2021 р. – м. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. Т2. С. 98-100. URL: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/394d6362-faeb-4f2c-9bf5-d73665b4536a>

10. Замлинський Я.В. Клієнтоорієнтованість: заходи щодо підвищення лояльності клієнтів. Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід [Електронний ресурс]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 19 травня 2023 р. Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2023. с. 187-191, Електронні текстові дані. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/nauka/konferentsiyi/>

11. Зеліч В. В. Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 160-167. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_43_31

12. Кудирко, О., Лобачева, І., & Покиньючереда, В. Аналіз та оцінка ефективності інвестиційних проєктів № 2(25-02), 2024 р. с. 91–95. DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2024-25-00-010>

13. Орел А.М., Паранькевич М.І., Янко С.В. Теоретико-методологічні засади державного регулювання внутрішнього ринку споживчих товарів в контексті екологічної конкурентоспроможності. Успіхи і досягнення в науці № 3(13). 2025. С. 879-891 DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-3\(13\)-879-891](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-3(13)-879-891)

14. Панаско О. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. Молодий вчений, № 1 (101), 2022 р.,с.233-241. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>

15. Піжук О.І., Пронькін М.С.Методика проведення SWOT-аналізу як передумови прийняття стратегічних рішень на підприємстві. Глобальні та

національні проблеми економіки» № 16. 2017 р. URL: http://global-national.in.ua/archive/16-2017/16_2017.pdf#page=427

16. Прицюк Л. А. Програми лояльності українських банків: аналіз і перспективи розвитку. Інтелект XXI. - 2021. - № 6. - С. 42-45. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2021_6_9

17. Прохоровська, С. Мотивація персоналу підприємств в умовах сучасних викликів. Трансформаційна економіка, № 2 (02), 2023 р., с.45-48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-8>

18. Ремньова, Л. & Забаштанська, Т. Концептуальні засади навчання персоналу в умовах діджитал-трансформації бізнесу. Проблеми і перспективи економіки та управління, №1(25), 2021 р., с.45–53. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-45-53](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-45-53)

19. Скригун Н. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. Економіка та суспільство, № 67, 2024 р. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77>

20. Семенченко Т. О. Управління лояльністю споживачів в контексті діджиталізації як засіб підвищення фінансової стійкості компанії. Проблеми економіки. 2024. №1. С. 90–95. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-90-9>

21. Слободянюк О., Кібік О., Котлубай В., Корнілова О., Примаченко І. Інвестиційний менеджмент : навч.-метод. посіб. [Електронне видання]. Нац. ун-т «Одес. юрид. академія». Одеса : Фенікс, 2024. 129 с. URL: <https://hdl.handle.net/11300/28715>

22. Стрельченко О.Г. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. Підприємництво, господарство і право. 2020. № 6. С. 156-160.

23. Храпко П. Ю., Зошук Н. В., Клюха О. О. «Поведінковий підхід» в управлінні, аналізі та проектуванні організацій: основні поняття і методології. Науковий збірник «Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного

педагогічного університету імені Івана Франка» Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2024. Вип. 71. Том 3. С. 104-111. DOI:

<https://doi.org/10.24919/2308-4863/71-3-16>

24. Циганко А. Удосконалення банківського маркетингу за сучасних умов. Молодий вчений, № 11 (123), 2023 р. с.155-162. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-2>

25. Чаплінський Ю. Підходи до оцінки ефективності програм лояльності Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2021. №.2 (82). С. 54-65. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-2.82.04>.

26. Шеліхова І. Б., Краєвська О. О. Етапи розробки дизайну веб-сайту [Електронний ресурс]. Science and Innovation of ModernWorld : proc. of 6th Intern. Sci. and Practic. Conf., London, United Kingdom, 23-25 February 2023. ed. M. L. Komarytskyu ; Cognum Publishing House. Electron. text data. London, 2023. P. 321-329. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/fl6ea9f7-3a55-45dc-a057-258cf10d7cdc>

27. Яловега Н. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. Економіка та суспільство, № 57., 2023 р. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>

28. Holovan, O., Oliinyk, O., Markova, S. and Oliinyk, M. (2024) «Theoretical and methodological loyalty management approaches in the conditions of digital transformation», Management and Entrepreneurship: Trends of Development, 2(28), pp. 61-75. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-2/28-05>.

29. Watson S. M., Bell E. J., Rashidian N., Hartstone A. The future of advertising and publishing. Platforms and Publishers: Policy Exchange Forum II (Cambridge, October 20, 2017). Cambridge, 2017. URL: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8KP9DPJ>

30. Макс Кредит URL: <https://gdezaim.com.ua/ru/reestr-mfo/42806643/>

31.Мінфін «Кредити онлайн» URL: <https://minfin.com.ua/ua/credits/online/>

32. Опендatabot «ТОВ «Макс Кредит»» URL: <https://opendatabot.ua/c/42806643>

33. Clarity project «Товариство з обмеженою відповідальністю «Макс Кредит»» URL: <https://clarity-project.info/edr/42806643>

34. Facebook «Treba.credit» URL: <https://www.facebook.com/TrebaCredit>

35. Instagram «Lehko.credit» URL: <https://www.instagram.com/lehkocredit/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансовий звіт ТОВ «МАКС КРЕДИТ» за 2024 рік.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	721.00	1 073.00
первісна вартість	1001	730.00	1 178.00
накопичена амортизація	1002	9.00	105.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	244.00	2 055.00
первісна вартість	1011	342.00	3 623.00
знос	1012	98.00	1 568.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	965.00	3 128.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	0.00	
Виробничі запаси	1101	0.00	
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0.00	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	272.00	941.00
з бюджетом	1135	0.00	1.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	1 810.00	19 012.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	10 019.00	63 461.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	271.00	1 801.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	271.00	1 801.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	1 269.00	1 881.00
Усього за розділом II	1195	13 641.00	87 097.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	14 606.00	90 225.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5 000.00	5 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	385.00	20 561.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	5 385.00	25 561.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	323.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	323.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	49.00	1 617.00
товари, роботи, послуги	1615	648.00	16 419.00
розрахунками з бюджетом	1620	106.00	1 542.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	78.00	1 421.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	
за одержаними авансами	1635	0.00	
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	64.00	734.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	8 354.00	44 029.00
Усього за розділом III	1695	9 221.00	64 341.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	14 606.00	90 225.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	777 502.00	3 816.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050		0.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	777 502.00	3 816.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	13 357.00	1 420.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	34 226.00	1 934.00
Витрати на збут	2150	97 890.00	1 620.00
Інші операційні витрати	2180	643 196.00	3 517.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	15 547.00	
збиток	2195		1 835.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	20 085.00	2 898.00
Інші доходи	2240		23.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	10 927.00	132.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	8.00	518.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	24 697.00	436.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-4 521.00	-78.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	20 176.00	358.00