

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга ПЕТУХОВА

“02” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Москвіної Маргарити Євгенівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування програми лояльності до бренду

керівник роботи Скригун Н. П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.08.2024 р. № 671-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.11.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти формування програм лояльності споживачів до бренду. Розділ 2. Дослідження програми лояльності Starbucks Corporation. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо формування програми лояльності для Starbucks Corporation. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу написати назви рисунків, таблиць, що виносяться на презентацію. 1. Тракткування терміну «програма лояльності». 2. Цілі програм лояльності. 3. Класифікації програм лояльності. 4. Частки ринку кав'ярень США у 2023 р. (продажі). 5. Основні показники діяльності підприємства за 2022-2023 рр. 6. Сильні та слабкі сторони існуючої програми лояльності. 7. Порівняльний аналіз програм лояльності основних конкурентів Starbucks. 8. Порівняльний аналіз бальної системи. 9. Порівняльний аналіз додаткових переваг. 10. Індекс загального ступеня задоволеності учасників програми лояльності Starbucks Rewards, спираючись на опитування. 11. Співвідношення рівню задоволеності та ступеню важливості окремих аспектів Starbucks Rewards. 12. Пропозиції щодо формування програми лояльності. 13. Очікувані результати від проведення заходу, тис. дол. США. 14. Основні показники ефективності запропонованих маркетингових заходів. 15. Вплив запропонованого проєкту на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 02.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	02.09. 2024 - 08.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	09.09.20234 - 15.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти формування програм лояльності споживачів до бренду»	16.09.2024 - 06.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження програми лояльності Starbucks Corporation»	07.10.2024 - 27.10.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо формування програми лояльності для Starbucks Corporation»	28.10.2024 - 17.11.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	18.11.2024- 24.11.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	25.11.2024- 29.11.2024	Виконано

Здобувачка _____ **Маргарита МОСКВІНА**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Наталія СКРИГУН**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Москвіна М. Є. Формування програми лояльності до бренду.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ. 2024.

В кваліфікаційній роботі було розглянуто теоретичні аспекти формування програм лояльності споживачів до бренду, а саме їх сутність та еволюція, цілі та види. Проведено огляд галузі та окреслено перспектив її розвитку, надано маркетингову характеристику Starbucks Corporation. Окремо була проаналізована програма лояльності підприємства та проведено порівняльний аналіз програм лояльності мереж кав'ярень (лідерів ринку США). Програма лояльності була оцінена методом анкетування.

З урахуванням результатів аналізу розроблено пропозиції щодо формування програми лояльності для Starbucks Corporation, здійснено маркетингове обґрунтування запропонованих заходів та розроблено бюджет програми лояльності, розраховано очікуванні результати після реалізації програми лояльності та визначено вплив запропонованої програми лояльності на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота містить 90 сторінок, 16 таблиць, 8 рисунків, 2 формули, список використаних джерел з 62 найменувань та 3 додатки.

Ключові слова: бренд, програма лояльності, індекс задоволеності споживачів, анкетування.

ANNOTATION

Moskvyna M. E. Formation of a loyalty program for the Starbucks brand.

The graduation thesis for obtaining a master's degree in specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv. 2024.

The graduation thesis considered the theoretical aspects of the formation of consumer loyalty programs for the brand, namely their essence and evolution, goals and types. The industry was reviewed and the prospects for its development were outlined, and the marketing characteristics of Starbucks Corporation were provided. The company's loyalty program was analyzed separately and a comparative analysis of the loyalty programs of coffee shop chains (leaders of the US market) was conducted. The loyalty program was assessed using a questionnaire.

Taking into account the results of the analysis, proposals were developed for the formation of a loyalty program for Starbucks Corporation, a marketing justification of the proposed measures was carried out and a loyalty program budget was developed, the expected results after the implementation of the loyalty program were calculated and the impact of the proposed loyalty program on the main indicators of the enterprise's activities was determined.

The graduation thesis consists of 90 pages, 16 tables, 8 pictures, 2 formulas, a list of 62 sources and 3 additions.

Keywords: brand, loyalty program, consumer satisfaction index, questionnaire.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Москвіна М. Є. Соціально-етичний маркетинг. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: матеріали 88 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (Квітень-травень, 2022 р.). Київ: НУХТ, 2022. Ч. 3. С. 97.

2. Скригун Н.П., Москвіна М.Є., Бойко І.А. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*, 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77> (дата звернення: 16.11.2024).

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	9
Розділ 1. Теоретичні аспекти формування програм лояльності споживачів до бренду	12
1.1. Сутність та еволюція програм лояльності	12
1.2. Цілі та види програм лояльності	22
Висновки до розділу 1	29
Розділ 2. Дослідження програми лояльності Starbucks Corporation	31
2.1. Огляд ринку кав'ярень та визначення перспектив його розвитку	31
2.2. Маркетингова характеристика Starbucks Corporation	35
2.3. Аналіз програми лояльності	47
2.4. Порівняльний аналіз програм лояльності мереж кав'ярень	53
2.5. Оцінювання програми лояльності методом анкетування	56
Висновки до розділу 2	60
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо формування програми лояльності для Starbucks Corporation	62
3.1. Основні напрямки формування програми лояльності	62
3.2. Розроблення корпоративної програми лояльності	65
3.2.1. Маркетингове обґрунтування та бюджет запропонованої програми лояльності	65
3.2.2. Розрахунок очікуваних результатів після введення програми лояльності.	67
3.2.3. Визначення показників економічної ефективності запропонованого заходу	69
3.3. Вплив запропонованої програми лояльності на основні	

показники діяльності підприємства	73
Висновки до розділу 3	74
Висновки	76
Список використаних джерел	79
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що програми лояльності сприяють емоційному зв'язку між підприємствами та їхніми споживачами, поглиблюючи їх способами, які виходять за рамки простих транзакцій. На сьогоднішньому конкурентному ринку, де покупці мають безліч пропозицій від чисельних конкурентів, програми лояльності пропонують брендам спосіб виділитися. Винагороджуючи повторну взаємодію, компанії можуть покращити утримання споживачів, створюючи клієнтську базу, яка буде не тільки більш лояльною, але й більш зацікавленою та потенційно більш прибутковою.

Більш того, учасники часто повідомляють своїм друзям і родині про виняткові переваги або ексклюзивні пропозиції програми лояльності, що призводить до появи нових клієнтів. Багато програм лояльності винагороджують клієнтів за рекомендацію програми друзям і родині або в соціальних мережах. Це може допомогти брендам збільшити свою клієнтську базу, не витрачаючи багато на традиційні маркетингові тактики.

Крім того, програми лояльності можуть бути точками доступу до даних для підприємства. Від реєстрації в програмі до отримання винагороди, клієнти надають брендам величезну кількість поведінкових і демографічних даних. А клієнти охоче діляться своєю інформацією в обмін на винагороду.

Маркетологи можуть використовувати ці дані, щоб відстежувати вподобання учасників, купівельні звички чи інтереси та розділяти споживачів на різні профілі. Ці дані також аналізуються, щоб покращити маркетингові стратегії та стратегії утримання клієнтів, створюючи персоналізовані пропозиції, покращуючи взаємодію з клієнтами, персоналізуючи охоплення та адаптуючи цільові пропозиції.

Розробленням питання займалися такі іноземні та вітчизняні учені як: Альшуріде М., Бейкер М. А., Ван Ц., Квятек П., Септіанто Ф., Хван Є.,

Боліла С. Ю., Литвінець Л. Ф., Пилипенко О. С., Поліщук І. І., Соболева-Терещенко О. А.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо формування програми лояльності споживачів.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено такі завдання:

- визначити сутність програм лояльності та їхню еволюцію;
- окреслити цілі та види програм лояльності;
- проаналізувати ринок кав'ярень та окреслити перспективи його розвитку;
- навести маркетингову характеристику Starbucks Corporation;
- проаналізувати програму лояльності підприємства;
- провести порівняльний аналіз програм лояльності мереж кав'ярень (лідерів ринку США);
- оцінити існуючу програму лояльності мережі кав'ярень Starbucks;
- розробити пропозиції щодо формування програми лояльності для Starbucks Corporation;
- розрахувати очікувані результати після введення програми лояльності;
- визначити вплив запропонованої програми лояльності на основні показники діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування програми лояльності споживачів.

Предметом дослідження є окремі складові програми лояльності споживачів.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи було використано такі методи: аналіз та синтез даних, анкетування і метод експертної оцінки.

Інформаційною базою для кваліфікаційної роботи виступали напрацювання сучасної економічної теорії, наукові роботи вітчизняних і

зарубіжних вчених з питання програм лояльності, звітна документація та відкриті інтернет-ресурси.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 90 сторінок, включаючи 16 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел з 62 найменувань та 3 додатка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ

1.1. Сутність та еволюція програм лояльності

Термін «програма лояльності» охоплює різноманітні маркетингові ініціативи, включаючи винагородні картки, подарунки, багаторівневі рівні обслуговування, виділені контакти підтримки та інші методи, які позитивно впливають на ставлення та поведінку споживачів щодо бренду чи підприємства. Деякі з цих програм надають цінову знижку або короткострокові фінансові стимули, які підвищують економічну корисність пропозиції, компенсуючи споживачам більші обсяги або більш часті покупки. Вплив цінкових знижок на обсяг закупівель добре відомий і навіть є основним позиціонуванням деяких фірм (наприклад, Wal-Mart). Розглянемо як існуючі підходи до трактування терміну «програма лояльності» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування терміну «програма лояльності»

Вчений	Трактування поняття
1	2
Я. Чень, Т. Мандлер, Л. Мейер-Варден	Програма лояльності охоплює інтегровані системи персоналізованих маркетингових дій і маркетингових комунікацій, які пропонують матеріальні (наприклад, знижки, ваучери або подарунки) або нематеріальні (наприклад, персоналізовані послуги, статус або інформація) винагороди [48].
Бейкер М. А., Лежандре Т. С.	Програми лояльності визначаються як будь-яка інституціоналізована система стимулів, яка намагається з часом покращити споживчу поведінку споживачів [46].
Альшуріде М. та інші	Програми лояльності широко використовуються організаціями як інструмент структурованого управління взаємовідносинами з клієнтами для побудови та розширення відносин клієнт-постачальник [43].
Альзубі Х. та інші	Програми лояльності – це структурований маркетинговий

1	2
	метод і стратегія, яка формується на основі інформації про споживчу поведінку, щоб спонукати поточних споживачів продовжувати та повторювати покупки та пропонувати продукти/послуги підприємства [45].
Панаско О., Микитенко Н	Програма лояльності покупців – маркетинговий персоналізований інструмент заохочення довгострокових міцних взаємовигідних емоційних зв'язків підприємства з покупцями з метою активізації їх купівельної поведінки [23].

Джерело: складено автором на основі [23, 43, 45, 46, 48]

Спираючись на наведенні трактування, надамо власне визначення програма лояльності. Вважаємо, що програма лояльності – це система нагород, що є частиною маркетингової стратегії і має за основну мету стимулювання та укріплення лояльності споживачів.

Програми лояльності існували протягом тривалого періоду і з часом підходи до них ставали (і досі стають) все витонченішими. Еволюцію програм лояльності можна поділити на такі періоди:

1) Пивні та хлібні жетони (Стародавній Єгипет). У «Стародавньому Єгипті: Анатомія цивілізації» професор Баррі Кемп стверджує, що стародавні єгиптяни практикували програму винагород, схожу на сучасні програми для часто літаючих клієнтів авіаліній, включаючи рівні статусу та можливість реалізувати широкий спектр винагород. Протягом більшої частини тисячолітнього правління фараонів у них не було грошей. Натомість громадяни, військовозобов'язані робітники та раби отримували товарні «жетони» (подібні до балів вірності або миль) за їхню роботу та час, проведений у храмі. Найпоширенішими були пивні та хлібні жетони. Жетони були фізичними речами, виготовленими з дерева, потім заштукатуреними та розфарбованими та наданими форми глечика з пивом або буханця хліба. Люди в вищій ієрархії були нагороджені такими ж жетонами, але отримували бонуси. Наприклад, вищі посади, такі як капітан, керівник бригади та сторож, отримували подвійні жетони хліба порівняно з рештою бригади. Це можна тлумачити як варіант бонусу рівня статусу, коли учасники вищого рівня

заробляють бонусні бали за транзакції, щоб винагородити їх за лояльність. Жетони також можна було обміняти на інші речі, крім хліба та пива. Ті, хто мали достатній статус, щоб заробити надлишок жетонів, могли обміняти їх на інші товари та послуги [52].

Хоча деякі характеристики досить схожі на сучасну програму лояльності, чи справді це програма лояльності? Можна стверджувати, що це просто суспільна система обміну, розроблена за відсутності фіатної валюти. Але також можна стверджувати, що саме такою і є сучасна програма лояльності – система нефіатного обміну, що використовує токенизовані валюти;

2) Торгові марки (1850-ті роки). Виходячи з наявних доказів, справжнім хрещеним батьком сучасних програм лояльності є Бенджамін Телбот Беббіт. Він знайшов своє багатство в Нью-Йорку, коли йому було трохи більше 30 років, розробивши оригінальний і дешевший процес виробництва салератуса (хімічною назвою якого є бікарбонат натрію), основного інгредієнта розпушувача. Незабаром він розширив свій асортимент продукції, включивши в нього дріжджі, розпушувач і мильний порошок. Він став першим, хто почав продавати шматки мила в індивідуальній упаковці, а «Найкраще мило Беббіта» стало відомим у США. Щоб збільшити повторні продажі, у 1850-х роках В. Т. Babbitt Inc. запустила нову (і справді революційну) рекламну програму, де вони запрошували клієнтів вирізати та збирати «торгові марки» з пакування їхньої продукції. Спочатку ці марки можна було обміняти на кольорові літографії, надіславши їх поштою підприємству. Незабаром після цього діапазон винагород було розширено до більш повної пропозиції, яка рекламувалася в «Списку адерсатів премій» компанії. Як приклад пропонованих винагород, «Списку адерсатів премій» 1905 року пропонує широкий вибір, включаючи губну гармошку, фетровий пенал або коробку шкільних олівців за 25 торгових марок; кишеньковий ніж з обліпиховою рукояткою (2 леза), срібний наперсток або пара підтяжок Дядечка Сема за 50 торгових марок; і аж до

жіночого медальйонного ланцюжка (14-каратне золото), жіночої золотої каблучки (12 перлин) або жіночої сумочки за 225 торгових марок. Це не просто практичні, утилітарні продукти, а справді бажані предмети, які б захопили учасників так, як ніколи раніше не бачила історія.

Б. Т. Беббіт також запропонував клієнтам можливість відвідувати свої магазини преміум-класу, розташовані у великих містах США, а також Канади, Порто-Ріко та Шотландії, щоб обміняти торгові марки на «велику кількість побутових предметів, ляльок, іграшок тощо» [48].

Як новий підхід до маркетингу компанія позиціонувала програму як план розподілу прибутку, потенційно черпаючи натхнення з дивідендів, виплачених на акції, або знижок, сплачених за обсяг продажів. В угоді про розподіл прибутку Б. Т. Беббіта 1912 року зазначено, що Б. Т. Беббіт був ініціатором премій і з того часу фірма продовжувала надавати своїм клієнтам дуже істотну частку прибутку від свого величезного бізнесу у формі «премій».

Угода про розподілу прибутку також застерігала, що коли клієнт купує продукцію Беббіта, що складається з мила, миючого засобу, мильного порошку і чистого лугу або поташу, то він має право на повернення у вигляді премії і якщо клієнт не збереже торгові марки, то він втратить дуже багато, адже кожна з цих торгових марок коштує цілих півцента, якщо їх викупити премій [56];

3) Чеки (1860-ті роки). У 1860-х роках компанія Great Atlantic & Pacific Tea Co. запустила подібну програму винагороди своїх клієнтів за купівлю її продукції. Під час транзакцій клієнти отримували червоний купон, відомий як «чек», із зазначенням суми та умов його реалізації. Чеки можна було накопичувати та обмінювати в магазинах на ряд споживчих товарів. Це було неймовірно популярно серед клієнтів і забезпечувало стратегічну конкурентну перевагу перед меншими продавцями, які не могли дозволити собі надання такого значного діапазону винагород. Це також викликало певні труднощі. Так, нагороди не тільки були дорогими, але й займали місце на

полицях, де можна було б виставити товари для продажу. Багато магазинів того періоду більше нагадували сувенірні, ніж продуктові магазини. Щоб вирішити цю проблему, на початку 1900-х компанія опублікувала The Great Atlantic & Pacific Tea Co. Catalogue. Це сприяло поширенню асортименту щоденних товарів для дому, включаючи каструлі, чайники, ножі, прасувальні дошки, цукорниці, миски, ложки, підноси для хліба тощо. Після збереження достатньої кількості чеків учасники могли надіслати їх до центрального офісу та отримати винагороду зворотною посылкою, зменшуючи потребу кожного магазину в повному асортименті винагород [59];

4) Квитки (1870-ті роки). Чайна компанія Grand Union Tea Company була заснована в 1872 році в Пенсільванії та наслідувала приклад Great Atlantic & Pacific Tea Co, створивши програму лояльності. Власники вирішили обійти роздрібних торговців і продавати свою продукцію безпосередньо споживачам, починаючи з продажів від дверей до дверей. Вони нагороджували клієнтів «квитками», які можна було зібрати та обміняти на широкий вибір продуктів із каталогу преміум-класів компанії. У «Каталогі премій» 1903 року наведено повний асортимент продукції та цін, а також 17 сторінок нагород, серед них дубовий римський стілець (100 квитків), мереживні штори (120 квитків за пару), годинник (300 квитків) і столовий сервіз (440 квитків). Клієнти могли заробити один квиток, купивши фунт кави за 20 центів, два квитки за чай преміум-класу за 40 центів і один квиток за пачку гвоздики за 10 центів. У каталозі з гордістю проголошувалося, що підприємство рекламує, даруючи товари, таким чином ділячись з клієнтами прибутками бізнесу; клієнтам також нагадувалося, що вони платять менше за товари такої ж якості, ніж в інших магазинах, і отримують подарунки на додаток [49];

5) Сертифікати, купони та марки (1890-ті роки – початок 20-го ст.). Цей період потенційно міг бути періодом буму для нещодавно розробленого маркетингу лояльності, коли великі та малі компанії прийняли цей підхід. Одним із прикладів 1890 року є «Народний торговий купон» від Hunsicker &

Warmkessell Photographers, розташованого в Аллентауні, Філадельфія. Такий купон – це складна перфокартка, яка після заповнення надає учаснику десяток найкращих фотографій кабінетного формату за 4 долари. Учаснику також нагадували сказати друзям, щоб отримати квиток. Іншим прикладом є The United Cigars Store Co., яка була заснована в 1901 році та нараховувала понад 3000 роздрібних точок на піку свого розвитку в 1926 році. Вони провели успішну програму винагород «сертифікати та купони», де п'ять купонів дорівнювали одному сертифікату. Підприємство створило коаліцію партнерів, уклавши угоди з такими компаніями, як Wrigleys, Swifts, Danish Pride, National, Barkers, Votan і Tootsie, усі з яких розміщували купони The United Cigars Store Co. в упаковках своєї продукції. Сертифікати та купони можна було обміняти поштою або в 250 центрах погашення по всій країні. Нагороди включали чоловічий годинник із золотим наповнювачем або шість столових приборів Rogers зі срібною тарілкою (900 купонів), килимок у східному стилі розміром із кімнату (4000 купонів), автоматичну рушницю Remington (5000 купонів) та чотириколісний візок Studebaker (25 000 купонів). У преміальному каталозі United Cigars Store Co. 1924 року було представлено понад тисячу предметів винагороди, зокрема одяг, парасолі, аксесуари для паління, бритви, столові прибори, шкіряні вироби, туалетні приналежності, ювелірні вироби, годинники, кухонний посуд, навушники, фотоапарати, спортивні товари, іграшки, ігри та столове срібло [49].

У 1890-х роках компанії також почали використовувати фізичні «марки» для винагороди лояльних клієнтів. Клієнти могли заробляти марки під час здійснення покупок і заохочувалися вклеювати їх у колекційні книги. Тоді книги можна було обміняти на різноманітні винагороди. Першою компанією, яка запровадила марки, був універмаг Шустера в Мілуокі в 1891 році. Клієнти отримували одну марку за кожні витрачені 10 центів. Заповнена книга з 500 марками коштувала 1 долар, щоб отримати винагороду (2-відсоткове повернення витрат). У 1896 році компанія Sperry & Hutchinson прийняла коаліційну програму лояльності як свою головну бізнес-модель.

Замість компанії, яка випускає власну валюту лояльності, Sperry & Hutchinson створили весь апарат програми лояльності як послугу. Роздрібні торговці Нової Англії отримали зелені марки S&H, книги та каталоги для своїх клієнтів, а клієнти могли викупити книги безпосередньо в Sperry & Hutchinson. Хоча інші компанії повторювали їхню модель, Sperry & Hutchinson залишалися найбільшими у світі. Щороку Sperry & Hutchinson випускали друковану версію свого каталогу Ideabook Of Distinguished Merchandise. Крім того, що учасники могли замовляти винагороди поштою, вони могли відвідувати мережу центрів погашення; ціна на весь асортимент продукції була зазначена в книгах марок. 185-сторінковий каталог містив понад 2000 продуктів у 59 категоріях, подібний за розміром до деяких онлайн-магазинів програми для часто літаючих клієнтів. Логістика для отримання винагороди S&H Green Stamps була такою: учаснику потрібно було заповнити книги марками, вибрати винагороду, заповнити окрему форму замовлення для кожної винагороди, а потім надіслати книги та форми замовлення (плюс відповідні податки з продажу) поштою першого класу до найближчого центру розподілу. Крім того, учасник міг відвідати один із сотень роздрібних торгових точок і безпосередньо витратити книги поштових марок. Накладні витрати на проведення такої масштабної операції були величезними [46].

Після Другої світової війни інтерес до марок значно зріс. У 1950 році в США було зареєстровано продаж промислових марок на суму 30 мільйонів доларів, а до 1963 року ця сума зросла до 754 мільйонів доларів, що становило 16 % загальної роздрібною торгівлі та колосальних 47 % торгівлі продуктами харчування. Дослідження того періоду, проведені Bensen and Bensen Consumer Studies, показали, що 83 % всіх сімей у США заощаджували марки. Такі марки також поширилися по всьому світу. У Великобританії Green Shield і Co-Op Stamps були двома популярними програмами, тоді як в Австралії Green Coupon, Aussie Blue і Group Tokens діяли на конкурентному ринку. Інші країни також масово прийняли марки, зокрема Швеція, Німеччина, Польща, Швейцарія, Канада, Австрія, Німеччина та багато інших;

6) Купони Бетті Крокер (1930-ті роки). У цей період марки були не єдиною основною валютою лояльності. У 1921 році The Washburn Crosby Company, борошномельна компанія та найбільший попередник General Mills Inc., створила вигаданого персонажа Бетті Крокер, щоб персоналізувати відповіді на запити споживачів, викликані просуванням борошна Gold Medal. У 1930 році компанія включила купон на посріблену ложку в коробки зі злаками Wheaties і мішки з борошном Gold Medal. Акція була настільки успішною, що наступного року компанія продовжила програму купонів, яка дозволяла клієнтам отримати доступ до повного набору столового посуду. Починаючи з 1937 року, «Купони Бетті Крокер» були надруковані на зовнішній стороні коробки, щоб клієнти могли бачити, скільки вони можуть заробити на покупці. У 1962 році було випущено каталог купонів Бетті Крокер, щорічне видання, в якому було представлено понад 400 предметів, протестованих і перевічених на якість на кухнях Бетті Крокер у всьому світі. Дослідження історії купонів Бетті Крокер представляє концепцію емоційної залученості, породженої програмою лояльності. Програма Бетті Крокер примітна двома характеристиками – довговічністю та глибиною емоцій, які вона викликала серед своїх прихильників [43];

7) Занепад купонів та марок (1960-ті роки). Середина 1960-х ознаменувала початок повільного занепаду купонів та марок. Деякі супермаркети відмовилися від марок і досягли успіху, зосередивши позиціонування свого бренду на найнижчих цінах, щоб відрізнитися від конкурентів. Цей підхід незабаром поширився на інші роздрібні магазини та дискаунтери. У 1970-х роках серія рецесій і світовий нафтовий шок створили труднощі для більшості операторів коаліції марок, оскільки роздрібні партнери намагалися будь-якими способами скоротити витрати. Масштабна відмова роздрібних продавців від марок призвела до раптового падіння доходу, а в поєднанні з великими накладними витратами поточна діяльність стала неймовірно складною [51];

8) Милі та бали (1980-ті роки). У 1981 році American Airlines запустили першу в світі програму для часто літаючих пасажирів, засновану на валюті, використовуючи нову валюту («милі»), яка відповідала кількості миль, яку пролетів учасник. Учасники могли заробляти милі за встановленою вартістю для безкоштовних польотів, що дозволяло їм легко визначити, на що вони можуть обміняти свої милі. Програма American Airlines AAdvantage, викликана посиленням конкуренції з дерегуляцією авіаційної галузі США в 1978 році, незабаром послідувала за подібними схемами від United Airlines, TWA та Delta Airlines. У 1982 році American Airlines підвищила ставку, запровадивши золотий рівень, щоб відзначити своїх найвідданіших учасників. Того ж року вони започаткували партнерські відносини з Hertz, Holland American Line і British Airways, що стало основою першої сучасної коаліційної програми. Протягом наступних п'яти років відбувся бум програм лояльності на основі миль і балів, включаючи нові програми від Holiday Inn (перша готельна програма), Japan Airlines, Marriott, Alaska Airlines, Aeroplan, Korean Air, Pan Am, Diners Club, Northwest Airlines, Continental Airlines (яка спільно з Bank of Main Midland запустила першу в світі програму кредитних карток спільного бренду), Hilton, Hyatt, National Car Rental, Holiday Inn, Southwest Airlines (які запровадила «бали», а не «милі» вперше) і Qantas. Як це сталося з American Airlines, невдовзі після запуску цих великих програм компанії з оренди готелів і автомобілів почали співпрацювати з авіакомпаніями та почали пропонувати милі та бали як стратегію збільшення своєї частки прибуткових бізнес-мандрівників і високоцінних туристів. Завдяки швидкому розширенню коаліційних моделей авіаліній та готелів, а також їхніх нових валют, банки та роздрібні торговці незабаром відтворили їхній підхід. Програми лояльності з балами та милями швидко стали домінуючою валютою програм лояльності в усьому світі, поклавши край правлінню марок. У 1989 році компанія General Mills спробувала відродити програму Бетті Крокер, змінивши купони на бали, але у 2006 році програму було припинено. Домогосподарства відмовилися від звички заощаджувати на

майбутню покупку та почали купувати в кредит, тоді як ідея вирізати купони з коробки та надсилати їх поштою стала старомодною в епоху пластикових карток членства та постійно змінюваних діапазонів винагород [56].

Sperry & Hutchinson також спробували змінити себе в 1989 році, випустивши пластикову картку члена, яку можна було використовувати на касі, щоб заробити бали. У 1999 році це перетворилося на S&H Greenpoints, спробу втягнути 104-річну компанію в бум доткому. До 2000 року вони залучили 88 учасників роздрібною торгівлі, включаючи OfficeMax.com, Borders.com і LandsEnd.com. У 2006 році компанія була придбана Pay By Touch за понад 100 мільйонів доларів США готівкою та акціями. Їх занепад слід поставити поруч із такими компаніями, як Kodak, такими були масштаби їх діяльності та вплив на роздрібний маркетинг у всьому світі, не кажучи вже про їхнє проникнення в домогосподарства.

Посилення конкуренції в поєднанні з початком цифрової ери призвело до інноваційного буму програм лояльності з 1990-х років. Програми коаліції запустили онлайн-магазини винагород із тисячами споживчих товарів і подарункових карток, поширилися на страхові продукти, фірмові кредитні картки, фінансові послуги, ресторани та винні клуби, великі партнерські мережі та агентства цифрового маркетингу. Крім того, вони розробили спеціалізовані можливості для збирання, використання та монетизації даних [61];

9) Криптовалюти та токенизовані активи (кінець 2010-их років). Починаючи з 2017 року, кілька стартапів запустили нові коаліційні програми, винагороджуючи учасників торговими «криптовалютами», такими як біткойни, ефіріум і фірмові крипто-токени. Нова зміна криптовалют як валюти лояльності полягала в тому, що вартість могла збільшуватися або зменшуватися на основі спекулятивної торгової поведінки. Підхід, застосований стартапами, полягав у створенні коаліційної програми для стимулювання попиту на криптовалюту, вартість якої згодом збільшиться, що принесе користь існуючим учасникам. Більшість програм не змогли

забезпечити стійкий попит, необхідний для захисту ринкової ціни своїх криптовалют, натомість вартість яких знизилася відповідно до настроїв ринку. Програми, що пропонують біткойни, досягли ринкової тяги та продовжують розвивати глобальну взаємодію. Інші програми еволюціонували, щоб винагороджувати учасників «токенічними активами». Приклади включають BrickX (винагороджують учасників нерухомістю), Almond (винагороджують учасників компенсацією вуглецю/посадкою дерев), Bits of Stock (винагороджують учасників акціями партнерської компанії). Акції та нерухомість дозволяють учасникам отримувати дивіденди на своїх токенах (повертаючись до Б. Т. Беббітса). Вуглецеві кредити можна реалізувати в посадки дерев або навіть продати. Нібито будь-який фізичний актив можна токенізувати, відкриваючи нове захоплююче майбутнє в еволюції валют лояльності [58].

З точки зору дизайну програми лояльності, найбільш захоплюючим аспектом історичного огляду є те, що основний дизайн програми залишався незмінним. Валюти постійно змінювалися: використовувалися торгові марки, чеки, квитки, купони, сертифікати, марки, милі, бали, криптовалюти, токенізовані активи та багато інших варіацій. Але дизайн програми не змінився. Усі компанії дотримувалися точно такого ж підходу – надання токенізованої валюти клієнту, коли він витратив, і надання клієнту можливості викупити накопичену валюту за бажану винагороду. Це модель залучення споживачів, яка витримала випробування часом.

1.2. Цілі та види програм лояльності

Програма лояльності може переслідувати такі цілі:

1) Утримання споживачів і зниження показника відтоку. Залучення нового клієнта може коштувати вп'ятеро дорожче, ніж утримання існуючого. Постійні споживачі, як правило, витрачають більше та частіше. Тож, зосередившись на зменшенні відтоку, підприємство може підтримувати

стабільніший потік доходу та будувати більш передбачувану бізнес-модель, не витрачаючи грошей на залучення покупців.



Рис. 1.1. Цілі програм лояльності

Добре структурована програма лояльності пропонує відчутні винагороди, вартість яких зростає, оскільки клієнти продовжують взаємодіяти з брендом. Пропонуючи стимули поза ціною, як-от швидшу доставку, споживачі з меншою ймовірністю будуть робити покупки в іншому місці. Ключову роль у цьому відіграє персоналізація. Використовуючи дані, зібрані за допомогою програми лояльності, підприємство може надсилати цільові пропозиції та рекомендації учасникам. Програми лояльності також можуть допомогти завчасно знайти споживачів із груп ризику, відстежуючи зміни в купівельній поведінці. Тож підприємство може повторно залучати клієнтів більш проактивно та стратегічно [12];

2) Збільшення обсягу покупок. Як правило, є два способи заробити більше грошей на наявних споживачах: змусити їх купувати частіше або змусити їх витратити більше, коли вони це роблять. Для багатьох підприємств великою проблемою є заохочення клієнтів витратити більше. Це можна вирішити роздаючи винагороди на основі витрат, а не кількості

покупок, і краще інформуючи про весь асортимент продукції. Програми лояльності стимулюють учасників витратити більше, щоб отримати більше. Вони часто надають багаторівневу винагороду, де вартість винагороди зростає разом із витраченою сумою. Це спонукає споживачів додавати більше товарів у свій кошик або вибирати дорожчі товари, щоб отримати наступний рівень винагороди. Наприклад, клієнт може бути близький до отримання винагороди та вирішить додати ще один товар у свій кошик, щоб відповідати вимогам [21].

Однією з значних переваг програм лояльності, які часто не використовуються, є те, що зареєстровані учасники, як правило, більш сприйнятливі до комунікації. Отже, це потужний спосіб просування ширшого асортименту продукції, що, у свою чергу, може призвести до вищої середньої вартості покупки [33];

3) Збільшення частоти покупок. Частка повторних покупок – це відсоток покупців, які зробили першу покупку, а потім другу (чи більше) за певний час. Вона повідомляє підприємству, яка частка клієнтської бази повертається. Невелика частота покупок – це звичайна проблема для підприємств, які продають дорогі товари, наприклад, такі як ювелірні вироби, які здебільшого купуються як подарунок та рідко. Винагороджуючи клієнтів за частоту покупок, які вони роблять, а не лише заохочуючи вищу вартість замовлення, таке підприємство може значно збільшити свій дохід. Програми лояльності створюють психологічну прихильність. Щойно клієнти стануть частиною програми, вони, швидше за все, продовжуватимуть купувати в тому самому магазині, щоб максимально використати свої винагороди за лояльність. Крім того, програми лояльності допомагають персоналізувати маркетинг. Аналізуючи дані про покупки, підприємство може надсилати індивідуальні пропозиції та рекомендації щодо продуктів окремим учасникам, спонукаючи їх робити покупки, про які вони інакше б не думали [21];

4) Підвищення позитивної цінності клієнта (CLV). Позитивна цінність клієнта (CLV) проектує загальну грошову вартість даного клієнта. Підвищення позитивної цінності клієнта є важливим для підприємства, оскільки воно прямо корелює з довгостроковою прибутковістю та зростанням бізнесу. Вищий CLV означає, що споживачі витрачають більше за всю свою взаємодію з брендом, що може значно збільшити дохід і забезпечити більше капіталу для розширення бізнесу, маркетингу та розроблення товару [13].

Зосередження на CLV також заохочує довгостроковий погляд на відносини з клієнтами, виходячи за рамки транзакційних взаємодій до побудови тривалої лояльності та взаємодії. Програми лояльності є потужним інструментом для покращення CLV, оскільки вони заохочують повторні покупки, підвищують залучення споживачів і покращують загальний досвід клієнтів. Підприємство також може використовувати їх для заохочення рефералів, що є дуже економічно ефективним способом залучення нових споживачів, що робить цих клієнтів більш прибутковими. Добре розроблена програма лояльності може стимулювати CLV, оскільки вона: заохочує повторні покупки, збільшує середню вартість покупки, підвищує задоволеність і залученість споживачів, збирає дані про клієнтів і дозволяє персоналізацію, виявляє та підтримує цінних клієнтів [10];

5) Залучення нових споживачів при низьких витратах. Масштабне залучення клієнтів є дорогим і трудомістким. Якщо підприємству вдасться знизити вартість залучення, то воно зможе ефективніше використовувати бюджет на маркетинг і продажі, охоплюючи більше потенційних клієнтів або перерозподілюючи кошти на інші сфери, як-от розробка продукту чи обслуговування клієнтів. Тут можуть допомогти постійні клієнти. Мало того, що вони самі витрачають більше, вони також частіше направлять до підприємства інших клієнтів. А реферали – це майже найбільш економічно ефективний спосіб залучити нових клієнтів. Програми лояльності можуть бути ефективною стратегією для економічного залучення нових клієнтів. Ось

як вони можуть зробити свій внесок: стимули для рекомендацій, нагороди за поширення в соціальних мережах, винагороди для перших покупців, партнерство, таргетування на основі даних, збільшення поширення інформації з вуст в уста [14];

б) Вирівнювання сезонних коливань. Нестабільний дохід може викликати проблеми з грошовими потоками, проблеми з управлінням запасами та навіть труднощі з персоналом. Під час піків підприємство перевантажено, а під час спадів має надлишки [35].

Згладжування сезонних коливань допомагає підтримувати більш передбачуваний і стабільний потік доходу, що має вирішальне значення для планування, інвестицій і зростання. Балансуючи дохід протягом року, підприємство може краще керувати ресурсами, планувати майбутнє та забезпечувати стабільне зростання. Програми лояльності можуть бути стратегічно розроблені для заохочення покупок у зазвичай більш повільні періоди, допомагаючи вирівняти сезонні падіння доходу, наприклад: сезонні винагороди, ранній доступ або ексклюзивні пропозиції, нагороди, що залежать від часу, тематичні кампанії в непіковий час, кампанії залучення, аналіз та адаптація. Незалежно від цілей програми лояльності, це має бути те, що можна вимірювати. Інакше це не буде дуже корисним показником ефективності.



Рис. 1.2. Класифікації програм лояльності

Визначивши числову ціль і часові рамки, створюється чіткий орієнтир, за яким можна оцінити успіх. Це дає змогу проводити періодичні оцінки, щоб зрозуміти, чи йде програма за планом, чи потрібно щось змінити [26].

За типом запропонованих винагород можна розрізнити програми, які пропонують наступні види нагороди: фінансові, нефінансові та змішані [3].

Фінансові переваги включають, зокрема:

- 1) знижки на товари;
- 2) фінансові та матеріальні винагороди;
- 3) можливість реінвестування дивідендів на вигідних умовах;
- 4) додатковий дивіденд залежно від періоду участі в програмі.

З іншого боку, нефінансові переваги включають:

- 1) івенти;
- 2) презентації та тестування нових продуктів;
- 3) спеціальні зустрічі з правлінням;
- 4) можливість брати участь у робочих групах, що складаються з клієнтів або інвесторів, які виконують консультативну роль або дискусійний форум для покращення спілкування зі споживачами чи окремими інвесторами.

Залежно від того, як організована участь, розрізняють розосереджену та зосереджену програми – у формі клубної участі. У випадку розосереджених програм – учасники не можуть взаємодіяти один з одним. У випадку з клубами – учасники мають можливість познайомитися один з одним і взаємодіяти, наприклад, під час різних типів зустрічей або через соціальні мережі, які надає компанія [37].

За способом комунікації розрізняють програми лояльності з одностороннім потоком комунікацій, тобто від підприємства до учасників – споживачів або інвесторів, а також двосторонніми потоками комунікації як від компанії, так і назад до компанії. Думки та коментарі учасників збираються, аналізуються та, за необхідності, вживаються відповідні заходи. Коли думки, висловлені учасниками, або запропоновані зміни беруться до

уваги або принаймні аналізуються, слід очікувати підвищення рівня сприйнятого задоволення учасників [44].

Залежно від організаційно-правової форми суб'єктів, яким пропонуються програми лояльності, розрізняють: програми, що пропонуються фізичним особам, юридичним особам, а також як фізичним, так і юридичним особам (змішані). Слід зазначити, що згадана вище змішана форма найменш поширена в програмах, які пропонуються споживачам. Це відбувається через різноманітність обох груп і, отже, необхідність по-різному ставитися до них, щоб бути більш ефективними у проведенні таких програм лояльності. Історично склалося так, що програми лояльності, пропоновані інвесторам, зазвичай були націлені на індивідуальних інвесторів, що сталося через характер наданих переваг. Однак наразі, завдяки принципу рівного ставлення до інвесторів, ці програми пропонуються як індивідуальним, так і інституційним інвесторам. При цьому характер наданих нагород було змінено на фінансовий – тісно пов'язаний з фінансовими інструментами та дивідендами [37].

За моментом реалізації переваги реалізуються: програми, в яких переваги реалізуються відразу (наприклад, 5% знижка при оплаті), програми, в яких переваги реалізуються після виконання певних критеріїв (наприклад, збір певної кількості балів) або програми, у яких переваги реалізуються в результаті жеребкування – у цій конкретній програмі лояльності переваги відкладаються та можуть не відбутися взагалі [3].

З точки зору інструментів, які використовуються для залучення та утримання лояльних споживачів та інвесторів, слід виділити три типи програм лояльності: програми лояльності, орієнтовані на ціну, програми підтримки стосунків між людьми, змішані. Програми лояльності, орієнтовані на ціну орієнтовані на створення програм лояльності з використанням інструментів групи стимулювання продажів. Зазвичай пропонуються матеріальні вигоди у вигляді додаткового подарунка або фінансові вигоди у вигляді пільгової ціни. Програми підтримки стосунків між людьми базуються

на особистих стосунках. У таких програмах особлива увага приділяється створенню позитивних стосунків із оточенням, забезпеченню позитивних настроїв і створенню загального позитивного іміджу компанії. Ці програми базуються не на стимулюванні діяти через матеріальну вигоду, а скоріше впливають на ставлення, знання та емоції споживача/інвестора до компанії. Таким чином, це впливає на загальну тенденцію здійснювати поточні покупки або фінансові зобов'язання. Змішані програми є комбінацією описаних раніше програм, що робить їх більш гнучкими. Така гнучкість зумовлює популярність серед суб'єктів господарювання. Як правило, програми лояльності, які пропонуються клієнтам, географічно обмежені однією країною через бухгалтерські та податкові проблеми. Однак, згідно з останніми версіями програм лояльності інвесторів, місцем розташування програми є штаб-квартира компанії, тому в ній можуть брати участь інвестори з різних країн. Завдяки цьому ідея рівного ставлення до інвесторів реалізується на практиці – не лише для інституційних та індивідуальних інвесторів, а й для інвесторів з різних країн походження капіталу [39].

Висновки до розділу 1

1. Проаналізовано існуючі трактування терміну «програма лояльності» і запропоновано власне визначення програми лояльності як системи нагород, що є частиною маркетингової стратегії і має за основну мету стимулювання та укріплення лояльності споживачів.

2. Розподілено еволюцію програм лояльності на періоди: пивні та хлібні жетони (Стародавній Єгипет), торгові марки (1850-ті роки), чеки (1860-ті роки), квитки (1870-ті), сертифікати, купони та марки (1890-ті роки – початок 20-го ст.), купони Бетті Крокер (1930-ті роки), занепад купонів та марок (1960-ті роки), милі та бали (1980-ті роки), криптовалюти та токенизовані активи (кінець 2010-их років).

3. Визначено цілі програми лояльності: утримання споживачів і зниження показника відтоку, збільшення обсягу покупок, збільшення частоти покупок, підвищення позитивної цінності клієнта (CLV), залучення нових споживачів при низьких витратах, вирівнювання сезонних коливань.

4. Розглянуто класифікаційні ознаки та види програм лояльності: за типом запропонованих винагород (фінансові, нефінансові та змішані), за організацією участі (розосереджені та зосереджені), за способом комунікації (з одностороннім потоком комунікації та з двостороннім потоком комунікації), за організаційно-правовою формою членів (пропонуються фізичним особам, пропонуються юридичним особам та змішані), за моментом реалізації переваги (переваги реалізуються одразу, переваги реалізуються після виконання критерію та переваги реалізуються після жеребкування), за інструментами для залучення та утримання (орієнтовані на ціну, орієнтовані на підтримання стосунків та змішані).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ STARBUCKS CORPORATION

2.1. Огляд ринку кав'ярень та окреслення перспектив його розвитку

Індустрія кав'ярень є значним сегментом світового ринку продуктів харчування та напоїв, який охоплює різноманітні заклади, починаючи від великих транснаціональних мереж до локальних кафе. Сюди входять заклади, які переважно продають каву та інші напої, часто разом із легкими закусками чи сніданками, у невимушеному та часто соціальному оточенні. Протягом останніх кількох десятиліть галузь продемонструвала значне зростання, що було спричинено здебільшого зростанням попиту споживачів на високоякісну каву, сприятливе середовище для спілкування та роботи і зручність.

Наразі в індустрії кав'ярень спостерігаються такі тенденції:

1) Specialty кава та крафтові кав'ярні. Споживачі все більше віддають перевагу Specialty каві, яка включає зерна одного походження, крафтове обсмажування та унікальні методи заварювання. Крафтові кав'ярні, які зосереджені на якості, екологічності та унікальному досвіді клієнтів, набувають популярності. Очікується, що ця тенденція продовжить зростати, оскільки споживачі стануть більш освіченими щодо якості та походження кави. Попит на унікальну та високоякісну каву, швидше за все, спонукатиме до інновацій у техніці заварювання та здобуття кавових зерен;

2) Стале зростання і етичне постачання. З підвищенням усвідомленості про екологію, покупці починають турбуватися про екологічний і соціальний вплив своїх покупок. Кав'ярні реагують на це, закупаючи зерна з чесної торгівлі та органічних ферм, зменшуючи кількість відходів за допомогою упаковки багаторазового використання або компостування, а також

запроваджуючи інші екологічні методи. У міру того, як проблеми з навколишнім середовищем стають дедалі гострішими, поштовх до екологічних практик у кавовій промисловості посиляться. Кав'ярні, які приймають комплексні програми сталого розвитку, швидше за все, залучать базу лояльних клієнтів;

3) Технологічна інтеграція. Використання технологій у кав'ярнях зростає: мобільні замовлення, безконтактні платежі та додатки для програми лояльності стають стандартними. Деякі кафе навіть експериментують із ШІ та автоматизацією, щоб підвищити ефективність і обслуговування клієнтів. Впровадження технологій продовжуватиме прискорюватися, особливо завдяки розвитку ШІ та машинного навчання. Це покращить досвід клієнтів завдяки персоналізованому обслуговуванню та операційній ефективності;

4) Здоровий спосіб життя. Відбувається зрушення в бік пропонування більш здорових варіантів, включаючи альтернативи у вигляді рослинного молока, напоїв з низьким вмістом цукру та органічні продукти харчування. Очікується, що попит на більш здорові варіанти залишатиметься високим. Кав'ярні продовжуватимуть розширювати свої пропозиції в меню, щоб включити ширший асортимент корисних для здоров'я продуктів;

5) Унікальний досвід споживачів. Кав'ярні все більше зосереджуються на створенні унікальних, захоплюючих вражень. Це включає живу музику, художні виставки, тематичний декор і простори, призначені для обміну інформацією в соціальних мережах. У міру зростання конкуренції кав'ярням потрібно буде виділитися унікальним досвідом. Ця тенденція стимулюватиме креативність у дизайні магазинів, спеціальних подіях і загальному залученні клієнтів.

Як і будь-яка інша галузь, кав'ярні є вразливими до чинників впливу. До чинників позитивного впливу належать:

1) Споживчий попит: зростаючий інтерес споживачів до високоякісної кави та унікального досвіду в кафе сприяє зростанню галузі;

2) Технологічні досягнення: інновації в обсмажуванні та заварюванні, мобільних замовленнях і платіжних системах підвищують задоволеність клієнтів і ефективність роботи;

3) Практики сталого розвитку: зростаюча обізнаність споживачів щодо проблем навколишнього середовища сприяє прийняттю екологічних практик, залучаючи екологічно свідомих клієнтів;

4) Урбанізація: зі зростанням міського населення зростає попит на зручні високоякісні кав'ярні.

Чинниками негативного впливу є:

1) Рецесія: загальне зниження економічної активності може зменшити споживчі витрати на такі несуттєві товари, як кава;

2) Проблеми з ланцюгом постачання: збої в глобальному ланцюжку постачання кави, включаючи вплив зміни клімату на регіони вирощування кави, можуть вплинути на доступність зерен і ціни;

3) Жорстка конкуренція: перенасичення кав'ярень, особливо в містах, може призвести до фрагментації ринку та зниження прибутковості;

4) Занепокоєння здоров'ям: негативний вплив на здоров'я, спричинений надмірним споживанням кофеїну або цукру в солодких кавових напоїв, може відлякати деяких покупців.

Суттєвим чинником впливу є також зміни в нормативних актах щодо праці, безпеки харчових продуктів або екологічних стандартів, але цей чинник може бути як негативним, так і позитивним.

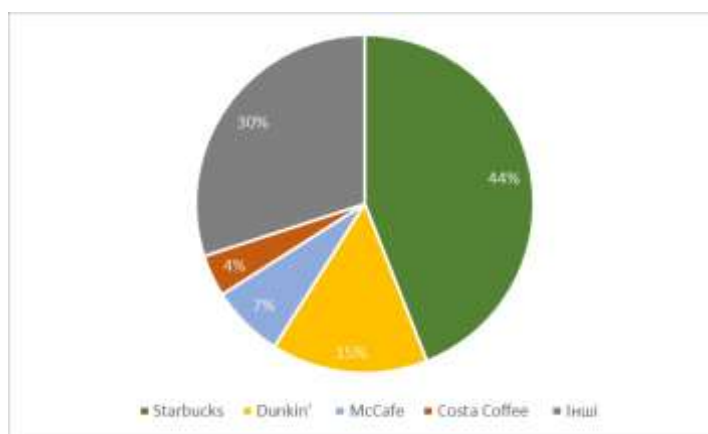


Рис. 2.1. Частки ринку кав'ярень у 2023 р. (продажі, грошові одиниці)

Розглянемо головних конкурентів Starbucks:

1) Dunkin' Donuts (частка ринку – 15 %)

Походження: засновано в 1950 році в Квінсі, Массачусетс, США;

Позиціонування бренду: відомий як швидкий і зручний варіант кави та сніданку. Зосереджений на каві та випічці, особливо на пончиках;

Асортимент продукції: пропонує широкий вибір кавових напоїв (гарячих та холодних напоїв, напоїв на основі еспресо), пончиків, сендвічів на сніданок та іншої випічки;

Бізнес-модель: в основному заснована на франшизі;

Присутність на ринку: сильна присутність у США з понад 12 000 локацій по всьому світу, включаючи зростаючий слід в Азії, на Близькому Сході та в Європі;

Динаміка конкуренції зі Starbucks: конкурує безпосередньо зі Starbucks за зручністю, швидкістю та ціною. У той час як Starbucks наголошує на досвіді в кафе та спеціальних напоях, Dunkin' Donuts більше зосереджується на швидкому обслуговуванні та вартості, звертаючись до дещо іншого сегменту споживачів;

2) McCafe (частка ринку – 7 %)

Походження: запущено в 1993 році McDonald's у Мельбурні, Австралія;

Позиціонування бренду: пропонує більш доступну каву порівняно з традиційними кав'ярнями. Націлена на існуючу клієнтську базу McDonald's із зручністю та цінністю;

Асортимент продукції: включає різноманітні кавові напої (еспресо, капучіно, латте, кава з льодом), а також тістечка та закуски. Часто інтегрується в існуючі заклади McDonald's;

Бізнес-модель: працює як частина франшиз McDonald's, користуючись наявною інфраструктурою та клієнтською базою ресторанів McDonald's;

Присутність на ринку: глобальна присутність із сильним слідом у країнах, де працює McDonald's. Значне розширення в Північній Америці, Європі та Азії;

Динаміка конкуренції зі Starbucks: конкурує в основному за ціною та зручністю, використовуючи розгалужену глобальну мережу McDonald's. Він приваблює клієнтів, які шукають швидку та доступну каву, часто під час їжі;

3) Costa Coffee (частка ринку – 4 %)

Походження: засновано в 1971 році в Лондоні, Велика Британія.

Позиціонування бренду: преміальний кавовий бренд, зосереджений на якійсній каві з наголосом на традиціях європейських кав'ярень;

Асортимент: пропонує широкий вибір кавових напоїв (гарячих і холодних), чаїв, тістечок, сендвічів та інших закусок. Відомий своїми спеціальними сумішами та напоями ручної роботи;

Бізнес-модель: працює через власні торгові точки, франшизи та партнерства;

Присутність на ринку: домінуючий у Великій Британії зі зростаючою міжнародною присутністю, особливо в Європі, на Близькому Сході, в Азії, а також на новому ринку в Сполучених Штатах. Придбаний The Coca-Cola Company у 2019 році, що посилило зусилля щодо глобального розширення;

Динаміка конкуренції зі Starbucks: конкурує за якість і традиційний досвід кав'ярні. Подібно до Starbucks, Costa Coffee прагне створити комфортне середовище преміум-класу для покупців, зосереджуючись на якійсній каві та досвіді споживачів.

Незважаючи на те, що ці підприємства є головними конкурентами Starbucks, великої загрози вони не складають, принаймні в умовах поточного розвитку. Ринкова частка Starbucks значно перевищує конкурентні і складає 44 %.

2.2. Маркетингова характеристика Starbucks Corporation

Starbucks названий на честь першого помічника з «Мобі Діка» Германа Мелвілла. Логотип компанії також натхненний морем, зображуючи русалку з роздвоєним хвостом з грецької міфології.

Сьогодні Starbucks – це найбільша мережа кав'ярень у світі. Starbucks Corporation – це публічна компанія зі штаб-квартирою у Сіетлі, штат Вашингтон, Сполучені Штати Америки (адреса: 2401 Юта Авеню, Південний Сіетл, Вашингтон, 98134).

Хронологія створення і розвитку підприємства є такою.

1971 – Starbucks відкриває першу торгову точку на Пайк-Плейс Маркет у Сіетлі.

1982 – Говард Шульц приєднується до Starbucks як директор з роздрібних операцій і маркетингу. Starbucks починає забезпечувати кавою вишукані ресторани та еспресо-бари.

1983 – Шульц подорожує до Італії, де його вразила популярність еспресо-барів у Мілані. Він бачить потенціал для розвитку подібної культури кав'ярень у Сіетлі.

1984 – Шульц переконує засновників Starbucks випробувати концепцію кав'ярні в центрі Сіетла, де подають перше Starbucks Caffè Latte. Цей успішний експеримент є початком компанії, яку Шульц заснував у 1985 році.

1985 – Шульц засновує Il Giornale, що пропонує каву та еспресо, виготовлені з кавових зерен Starbucks.

1987 – Il Giornale купує активи Starbucks за підтримки місцевих інвесторів і змінює назву на Starbucks Corporation. Відкриття в Чикаго та перша кав'ярня за межами Сполучених Штатів у Ванкувері, Канада.

Всього торгових точок: 17

1988 – Компанія пропонує повну медичну допомогу працівникам, які працюють повний та неповний робочий день, включаючи страхування для домашніх партнерів.

Всього торгових точок: 33

1989 – Всього торгових точок: 55

1990 – Starbucks розширює штаб-квартиру в Сіетлі та оприлюднює заяву про місію Starbucks: «Утвердити Starbucks як головного постачальника

найкращої кави у світі, дотримуючись наших безкомпромісних принципів у міру нашого зростання».

Всього торгових точок: 84

1991 – Стає першою приватною компанією США, яка запропонувала програму опціонів емітента, котра включає працівників, які працюють неповний робочий день. Відкриває першу ліцензовану кав'ярню у міжнародному аеропорту Sea-Tac у Сіетлі.

Всього торгових точок: 116

1992 – Завершує первинне публічну пропозицію (IPO).

Всього торгових точок: 165

1993 – Відкриває обсмажувальну фабрику в Кенті, Вашингтон. Оголошує про перший поділ акцій у співвідношенні 2:1.

Всього торгових точок: 272

1994 – Відкриття першого drive-thru.

Всього торгових точок: 425

1995 – Початок подачі змішаних напоїв Frappuccino. Відкриває перший магазин із сертифікатом LEED у Хілсборо, штат Орегон. Випускає свій перший альбом «Blue Note Blend». Оголошує про другий поділ акцій у співвідношенні 2:1. Відкриває обсмажувальну фабрику в Йорку, Пенсільванія.

Всього торгових точок: 677

1996 – Початок продажу бутильованого кавового напою Frappuccino через North American Coffee Partnership. Відкриває кав'ярні в Японії (перша торгова точка за межами Північної Америки) та Сінгапурі.

Всього торгових точок: 1015

1997 – Створює фонд Starbucks. Відкриває кав'ярні в: Філіппіни.

Всього торгових точок: 1412

1998 – Розповсюджує бренд Starbucks на продуктові канали по всій території США. Відкривається в районах із недостатнім обслуговуванням через спільне підприємство з Magic Johnson. Запускає Starbucks.com.

Створює фонд екстреної фінансової допомоги співробітникам CUP Fund. Відкриває кав'ярні в: Малайзії, Новій Зеландії, Тайвані, Таїланді, Великобританії.

Всього торгових точок: 1886

1999 – Партнерство з Conservation International для просування екологічних методів вирощування кави. Оголошує третій поділ акцій у співвідношенні 2:1. Відкриває кав'ярні в: Китаї, Кувейті, Лівані та Південній Кореї.

Всього торгових точок: 2498

2000 – Відкриває кав'ярні в: Австралії, Бахреїні, Гонконгу, Катарі, Саудівській Аравії та Об'єднаних Арабських Еміратах.

Всього торгових точок: 3501

2001 – Представляє етичні принципи здобуття кави, розроблені у партнерстві з Conservation International. Представляє Starbucks Card. Оголошує про четвертий поділ акцій у співвідношенні 2:1. Відкриває кав'ярні в: Австрії та Швейцарії.

Всього торгових точок: 4709

2002 – Створює Starbucks Coffee Trading Company (SCTC) у Лозанні, Швейцарія. Запускає Wi-Fi у кафе. Відкриває кав'ярні в: Німеччині, Греції, Індонезії, Мексиці, Омані, Пуерто-Ріко та Іспанії.

Всього торгових точок: 5886

2003 – Відкриває обсмажувальні підприємства в Карсон-Веллі, штат Невада, та в Амстердамі, Нідерланди. Відкриває кав'ярні в: Чилі, Кіпрі, Перу та Туреччині.

Всього торгових точок: 7225

2004 – Відкриття першого центру підтримки фермерів у Сан-Хосе, Коста-Ріка. Представляє програму Starbucks Coffee Master. Відкриває кав'ярні у: Франції.

Всього торгових точок: 8569

2005 – Придбання Ethos Water. Оголошує про п'ятий поділ акцій у співвідношенні 2:1. Відкриває кав'ярні в: Ірландії, Йорданії та на Багамах.

Всього торгових точок: 10 241

2006 – Випускає першу в галузі паперову чашку для напоїв, що містить перероблене волокно. Відкриває кав'ярні в: Бразилії та Єгипті.

Всього торгових точок: 12 440

2007 – Виключає всі штучні трансжири та робить 2 % молоко новим стандартом для напоїв еспресо. Відкриває кав'ярні в: Данії, Нідерландах та Румунії.

Всього торгових точок: 15 011

2008 – Голова правління Говард Шульц повертається на посаду виконавчого директора та починає трансформацію компанії. Купує Coffee Equipment Company та її заварювальну систему Clover. Подає нову заяву про місію: «Надихати та плекати людський дух – одна людина, одна чашка та одна громада за раз». Встановлює присутність у соціальних мережах, запускаючи першу онлайн-спільноту Starbucks, My Starbucks Idea. Також приєднується до Twitter і відкриває сторінку Starbucks у Facebook. Відкриває кав'ярні в: Аргентині, Бельгії, Болгарії, Чехії та Португалії.

Всього торгових точок: 16 680

2009 – Запускає Starbucks VIA Instant. Відкриває центр підтримки фермерів у Кігалі, Руанда. Запускає програму лояльності My Starbucks Rewards і першу програму для iPhone із мобільним платежем Starbucks Card. Відкриває обсмажувальне підприємство у Сенді-Ран, Южная Кароліна. Відкриває кав'ярні в: Аруба та Польща.

Всього торгових точок: 16 635

2010 – Розширює цифрові пропозиції для клієнтів із безкоштовним необмеженим Wi-Fi. Відкриває кав'ярні в: Сальвадорі, Угорщині та Швеції.

Всього торгових точок: 16 858

2011 – Започатковує перший щорічний Всесвітній місяць обслуговування на честь 40-річчя компанії. Відкриває перші Community

Stores в районах Гарлем і Креншоу. Відкриває Центр підтримки фермерів у Мбея, Танзанія. Відкриває кав'ярні в: Кюрасао, Гватемала та Марокко.

Всього торгових точок: 17 003

2012 – Представляє Starbucks Blonde Roast. Відкриває Центри підтримки фермерів у Манізалесі, Колумбія, та Юньнані, Китай. Додає ручну роботу Starbucks Refreshers до своєї платформи напоїв. Купує Teavana. Відкриває завод Starbucks Soluble Plant в Аугусті, Джорджія. Відкриває кав'ярні в: Коста-Ріці, Фінляндії, Індії та Норвегії.

Всього торгових точок: 18 066

2013 – Посилює зусилля з дотримання етичних принципів здобуття кави за допомогою центру досліджень і розвитку кавового господарства в Hacienda Alsacia в Коста-Ріці. Головний виконавчий директор Говард Шульц підтверджує відданість компанії рівності в шлюбі на щорічних зборах акціонерів компанії. Перші кав'ярні, націлені на військових та їх сім'ї, відкриваються поблизу військових баз у Лейквуді, штат Вашингтон, і Сан-Антоніо, штат Техас. Відкриває кав'ярні в: Монако та В'єтнамі.

Всього торгових точок: 19 767

2014 – Створює План Досягнення Коледжу разом з Університетом штату Арізона, щоб запропонувати кваліфікованим співробітникам Starbucks у США можливість отримати вищу освіту за онлайн-програмою ASU. Оголошує про зобов'язання прийняти на роботу 10 000 ветеранів і подружжя військових до 2018 року. Відкриває першу жаровню Starbucks Reserve у Сіетлі. Запускає Starbucks Mobile Order & Pay. Відкриває центр підтримки фермерів в Аддіс-Абебі, Ефіопія. Відкриває кав'ярні в: Болівії, Брунеї та Колумбії.

Всього торгових точок: 21 366

2015 – Випускає холодну каву Cold Brew. Оголошує шостий поділ акцій у співвідношенні 2:1. Зобов'язується найняти принаймні 10 000 молодих людей до 2018 року та очолює Ініціативу 100 000 можливостей. Розширює План Досягнення Коледжу, щоб запропонувати повне покриття

оплати за всі чотири роки навчання для кваліфікованих співробітників Starbucks у США. До 2025 року 25 000 співробітників закінчать навчання. Досягнуто 99 % кави з етичних джерел. Відкриває Центр підтримки фермерів на Північній Суматрі, Індонезія. Оголошує конкурс Sustainable Coffee Challenge, щоб зробити каву першим у світі сільськогосподарським продуктом із екологічно чистих джерел. Відкриває кав'ярні в: Азербайджані, Камбоджі, Казахстані та Панамі.

Всього торгових точок: 23 043

2016 – Відкриває торгові точки і власні навчальні центри у Квінсі, штат Нью-Йорк, і Фергюсоні, штат Миссурі, перших з багатьох місць, які компанія відкриває в різноманітних міських громадах із низьким і середнім доходом. Запускає Starbucks FoodShare, програму пожертвувань готових до вживання страв в харчові банки по всій території Сполучених Штатів. Відкриває Центр підтримки фермерів у Чіапасі, Мексика. Відкриває кав'ярні в: Андоррі, Люксембурзі, Словаччині, Південній Африці та Тринідаді і Тобаго.

Всього торгових точок: 25 085

2017 – Розширення зобов'язань щодо найму до 25 000 військовослужбовців, ветеранів і подружжя військових до 2025 року після досягнення рубежу в 10 000 найнятих. До 2022 року розширюється зобов'язання найму до 10 000 кількість біженців у всьому світі. Кевін Джонсон стає головним виконавчим директором. Говард Шульц переходить на посаду виконавчого голови. Відкриває Starbucks Reserve Roastery у Шанхаї. Відкриває кав'ярні в: Ямайка.

Всього торгових точок: 28 039

2018 – Зобов'язується досягти нових екологічних цілей: до 2020 року відмовитися від одноразових пластикових соломинок і відкрити 10 000 «зелених» кав'ярень по всьому світу до 2025 року. Відкриває Starbucks Reserve Roastery у Мілані та Нью-Йорку. Досягає 100 % рівності в оплаті праці для співробітників будь-якої статі та людей будь-якої раси, які виконують однакову роботу в США. Навчання з боротьби з упередженнями:

понад 8 000 магазинів Starbucks у США тимчасово закрито для навчання з питань расових упереджень. Starbucks і Nestlé утворюють Global Coffee Alliance. Starbucks Delivers запускає з UberEats. У Центрі підтримки Starbucks у Сіетлі відкривається інноваційна лабораторія Tryer Center. У Вашингтоні, округ Колумбія, відкривається перша кав'ярня Starbucks у США, де обслуговування надається за допомогою мови жестів (ASL). Говард Шульц йде на пенсію і стає почесним головою. Відкриває кав'ярні в: Італії та Уругваї.

Всього торгових точок: 29 865

2019 – Відкриття Starbucks Reserve Roastery у Токіо та Чикаго. Досягає мети найняти 25 000 ветеранів і подружжя військових на шість років раніше, зобов'язується наймати ще 5 000 щороку. «Leadership Experience in Chicago» збирає 12 000 менеджерів і «польових» лідерів, щоб побалакати за кавою і створити зв'язок між спільнотами та один з одним. Перший в історії Starbucks Pick-up відкривається в Пенн-Плаза в Нью-Йорку. Nitro Cold Brew доступний по всій країні в Сполучених Штатах. Відкриває кав'ярні на: Кайманових островах, Мальті, Сербії та Теркс і Кайкос.

Всього торгових точок: 31 795

2020 – COVID-19 оголошено глобальною пандемією. Кав'ярні Starbucks по всьому світу реагують змінами в роботі і запуском самовивозу з вулиці. Глобальна програма допомоги співробітникам Starbucks у надзвичайних ситуаціях заснована із зобов'язанням виділити 10 мільйонів доларів США на підтримку співробітників у всьому світі, які постраждали від COVID-19. Оголошує про нове прагнення сталого розвитку, щоб стати ресурсоемним: «Віддавати більше, ніж брати від планети». Трансформує переваги психічного здоров'я, включаючи нові ресурси для співробітників із США. Представляє кришки без соломинки для холодних напоїв у магазинах США та Канади. Оголошує про нові зобов'язання щодо расової та соціальної справедливості. Відкриває кав'ярні в: Домініканська Республіка.

Всього торгових точок: 32 938

2021 – Створює Фонд Стійкості Громадськості, який зобов'язується інвестувати 100 мільйонів доларів США для сприяння расовій справедливості та екологічній стійкості. Створює доступний досвід для сліпих і слабозорих клієнтів за допомогою Agia. Відкриває Центр підтримки фермерів у Варжині, Бразилія. Відкриває кав'ярні в: Барбадос

Всього торгових точок: 34 317

2022 – рік оголошує про прагнення People Positive підвищити добробут 1 мільярда людей у всьому світі до 2030 року. Говард Шульц виконує обов'язки тимчасового виконавчого директора, оскільки компанія вступає в нову еру переосмислення. Лаксман Нарасімхан призначений наступним генеральним директором Starbucks. Відкриває кав'ярні в: Лаос

Всього торгових точок: 36 160

Компанія вважає, що може – і повинна – мати позитивний вплив на громади, які вона обслуговує. Її бачення полягає в тому, щоб створити позитивні зміни в сферах, де вона може зробити найбільший вплив:

1) Лідерство в сталому розвитку: прагнення компанії полягає в тому, щоб стати ресурсомісткою, даючи більше, ніж вона бере від планети, накопичуючи більше вуглецю, ніж викидається, усуваючи відходи та забезпечуючи більше чистої прісної води, ніж використовується;

2) Зміцнення спільнот: Starbucks прагне бути гостинним Третім місцем для всіх, одночасно підтримуючи спільноти, яких торкається – від волонтерської діяльності в місцевих районах до допомоги сім'ям у спільнотах, де готують каву та чай;

3) Створення можливостей: компанія інвестує в шляхи досягнення можливостей через освіту, навчання та працевлаштування; працевлаштування ветеранів і подружжя військових, біженців, молоді та тих, хто раніше був ув'язнений, і допомога їм будувати своє майбутнє.

Starbucks завжди прагнув найкращої кави. Мета полягає в тому, щоб усю каву вирощували за найвищими стандартами якості з використанням етичних методів здобуття. Представники компанії особисто подорожують на

кавові ферми в Латинській Америці, Африці та Азії, щоб вибрати високоякісні зерна арабіки. Майстерні обсмажувачі підкреслюють збалансованість і багатий смак зерен завдяки фірмовій обсмажці Starbucks.

Кав'ярні Starbucks позиціонуються як місце зустрічі друзів і родини, де клієнти насолоджуються якісним обслуговуванням, затишною атмосферою та винятковими напоями.

Співробітники, яких компанія називає партнерами, знаходяться в центрі досвіду Starbucks. Їм пропонується комплексне медичне страхування (і тим, хто працює повний робочий день і тим, хто працює неповний), капітал компанії через Bean Stock, а також можливість для відповідних співробітників із США отримати ступінь бакалавра з повною компенсацією за навчання в рамках Плану Досягнення Коледжу.

Starbucks пропонує ряд виняткових продуктів, які клієнти споживають в торгових точках, в дорозі та вдома.

Кава: понад 30 сумішей і кави преміум-класу одного походження.

Напої ручної роботи: свіжозварена кава, гарячі та холодні напої еспресо, чаї, Starbucks Cold Brew, змішані напої Frappuccino і напої Starbucks Refreshers.

Свіжа їжа: випічка, бутерброди, салати, протеїнові бокси, вівсяна каша, йогурт і закуски.

Споживацькі товари: кава в зернах і мелена, розчинна кава Starbucks VIA, стручки Starbucks Coffee K-Cup, Starbucks by Nespresso, Starbucks і Teavana Verismo, кавові напої Starbucks у пляшках Frappuccino, охолоджена чашкова кава Starbucks Discoveries, Starbucks Discoveries Iced Café Favorites, Starbucks Iced Coffee, напої Starbucks Doubleshot Espresso, напої Starbucks Doubleshot Energy Coffee, Cold Brew у пляшках Starbucks, напої Starbucks Refreshers і холодні чаї Teavana.

Компанія управляється Радою директорів, які приймають принципи управління, статuti комітетів і політику Starbucks. Структура управління підприємства зображена на рис. 2.2:

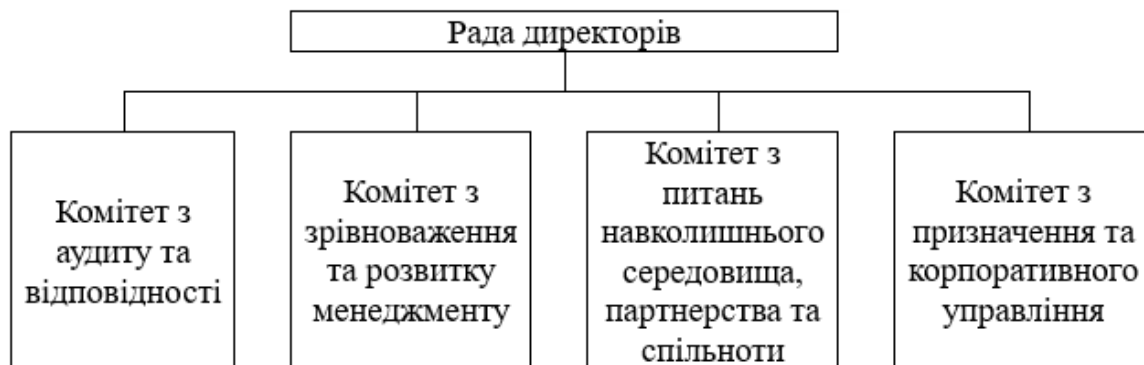


Рис. 2.2. Організаційна структура управління Starbucks Corporation

У раду директорів входять:

1) Меллоді Хобсон: Голова правління Starbucks; Ariel Investments, LLC. Співголовний виконавчий директор, президент і директор;

2) Річард Е. Еллісон мол.: Domino's Pizza, Inc. Колишній генеральний директор і директор;

3) Ендрю Кемпін: NIKE, Inc. Керуючий директор Strategic Business Ventures;

4) Бет Форд: Land O'Lakes, Inc. Головний виконавчий директор;

5) Йорген Віг Кнудсторп: Група KIRKBI. Спеціальний партнер LEGO Brand Owner Family;

6) Ніл Мохан: YouTube. Головний виконавчий директор;

7) Сатья Наделла: Корпорація Microsoft. Головний виконавчий директор і голова;

8) Лаксман Нарасімхан: Корпорація Starbucks. Головний виконавчий директор;

9) Даніель Сервіте: Grupo Bimbo SAB de CV. Головний виконавчий директор, президент і голова;

10) Майк Сіверт: T-Mobile US, Inc. Головний виконавчий директор, президент і директор;

11) Вей Чжан: Alibaba Pictures Group. Колишній старший радник і президент.

Наразі Рада складається з одинадцяти директорів, значна більшість із яких відповідає всім вимогам незалежності NASDAQ та Комісії з цінних паперів і бірж США.

Основні показники діяльності підприємства за 2022-2023 рр. наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності Starbucks Corporation за 2022-2023 рр.

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. дол. США	30231600	33975000	3743400	12,38
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. дол. США	25327100	27492000	2164900	8,55
3. Адміністративні витрати	тис. дол. США	1219200	1474880	255680	20,97
4. Витрати на збут	тис. дол. США	812800	966420	153620	18,90
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. дол. США	27359100	29933300	2574200	9,41
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. дол. США	2872500	4041700	1169200	40,70
7. Прибуток чистий	тис. дол. США	3281600	4124500	842900	25,69
8. Витрати на 1 дол. США чистої виручки від реалізації продукції	цент	90,50	88,10	-2,40	-2,65
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	10,85	12,14	1,29	x
10. Рентабельність продукції	%	10,50	13,50	3,00	x

Джерело: розраховано автором на основі Додатку А

Таким чином, можемо спостерігати зростання усіх основних показників діяльності підприємства протягом 2023 року, за виключенням

показника «Витрати на 1 дол. США чистої виручки від реалізації продукції» – він зменшився на 2,4 цента (2,65 %). Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшився на 3743400 тис. дол. США (12,38 %). Собівартість реалізованої продукції зросла на 2164900 тис. дол. США (8,55 %), адміністративні витрати – на 255680 тис. дол. США (20,97 %), а витрати на збут – на 153620 тис. дол. США. (18,90 %); разом ці три показники склали повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, які, у наслідок збільшення складових, теж зросли – на 2574200 тис. дол. США (9,41 %). У відсотковому значенні, прибуток від реалізації продукції зріс значно більше у порівнянні з витратами – на 40,70 % (1169200 тис. дол. США). Прибуток чистий зріс не так разюче, але теж значно – на 25,69 % (842900 тис. дол. США). Рентабельність діяльності (продаж) та рентабельність продукції збільшилися на 1,29 % та 3 % відповідно. На основі отриманих показників, можемо зробити висновок, що компанія активно розвивається і успішно діє на ринку.

2.3. Аналіз програми лояльності

Starbucks відомий як один із провідних брендів кав'ярень у світі, завдячує своїм успіхом не лише винятковому асортименту продукції. Значним внеском у його широке визнання є його дуже популярна програма лояльності, яка стала джерелом натхнення для багатьох мереж ресторанів і роздрібних магазинів США. Програма лояльності Starbucks Rewards, запущена 26 грудня 2009 року, зібрала понад 30 мільйонів активних учасників; ефективність цієї програми була разюче очевидною в 2019 році, коли бренд повідомив про значне зростання продажів, в основному завдяки ефективності його програми винагород.

Starbucks Rewards використовує систему нарахування балів, розроблену для підвищення залученості та лояльності клієнтів. Учасники накопичують «зірки» за кожну покупку, зроблену за допомогою їхньої

zareєстрованої картки Starbucks або через мобільний додаток Starbucks. Програма побудована таким чином, щоб заохочувати різноманітні форми залучення, покращуючи загальний досвід клієнтів і лояльність до бренду.

Принципи накопичення балів такі:

- заробляйте 1 зірку за кожен витрачений долар, коли Ви платите готівкою;
- заробляйте 2 зірки за кожен витрачений долар, попередньо завантажуючи свою цифрову картку Starbucks;
- заробляйте додаткові бонусні зірки за допомогою спеціальних акцій;
- заробляйте подвійні зірки в дні подорожі Delta Airlines;
- заробляйте подвійні зірки в рекламні дні;
- термін дії балів закінчується через 6 місяців.

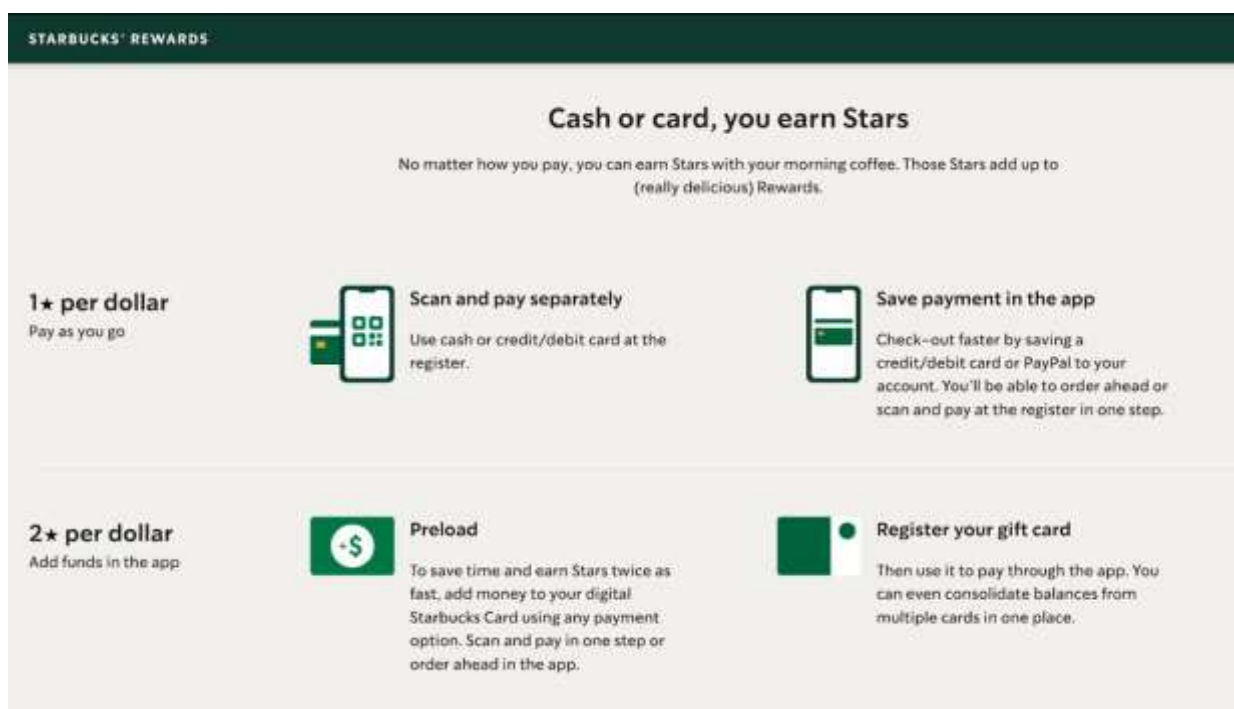


Рис. 2.3. Принципи накопичення «зірок»

Starbucks Rewards дозволяє своїм учасникам обмінювати свої накопичені зірки на різних рівнях, кожен з яких відкриває окремі винагороди. Ця структура відповідає різноманітним уподобанням, дозволяючи клієнтам або обміняти свої зірки на негайну вигоду, або зберегти їх на більш значні винагороди.

Наведемо такі приклади винагород:

- 25 зірок: отримайте безкоштовну кастомізацію напою, наприклад додатковий смак, порцію еспресо або альтернативне молоко;
- 50 зірок: отримайте безкоштовну гарячу каву, чай або випічку, як-от багель або круасан;
- 150 зірок: виберіть безкоштовний напій ручної роботи, гарячий сніданок або парфе;
- 200 зірок: заробіть безкоштовний обід, як-от салат, бутерброд або протеїновий бокс;
- 400 зірок: обмін на упаковану каву в зернах або мерчандайз бренду.

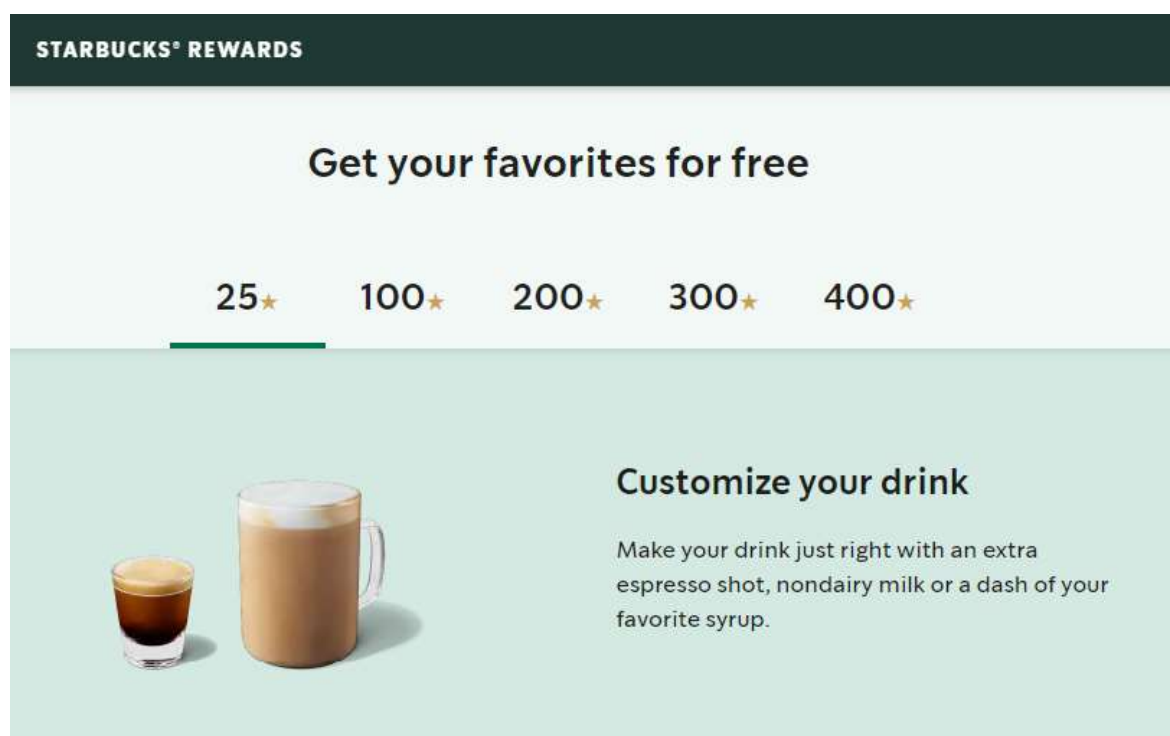


Рис. 2.4. Прайс-лист винагород

Starbucks і Delta Airlines розпочали колаборацію – пов’язування облікових записів Delta SkyMiles і Starbucks Rewards відкриває можливості заробітку та ексклюзивних переваг, а саме:

- привілеї на день подорожі: подвійні зірки в дні подорожі Delta;
- щоденний заробіток: 1 миля за 1 долар, витрачений у Starbucks;
- ексклюзивні пропозиції: більше можливостей заробляти зірки та милі.



Рис. 2.5. Колаборація Starbucks і Delta Airlines

Партнерство з Delta Airlines є стратегічним кроком, який розширює привабливість програми. Співпрацюючи з авіакомпанією, Starbucks виходить за межі звичайного клієнта кав'ярні. Ця колаборація дозволяє обома компаніям залучати клієнтські бази одна одної, потенційно залучаючи нових клієнтів, які досить лояльні до одного бренду, щоб зацікавитися іншим. Це креативний спосіб розширити охоплення ринку без прямої конкуренції. Для клієнтів, які вже захищають обидва бренди, ця коаліційна програма лояльності зміцнює їхню лояльність і підвищує їхню взаємодію як зі Starbucks, так і з Delta. Це створює більш інтегрований клієнтський досвід і може поглибити відчуття лояльності до бренду.

Таблиця 2.2

Сильні та слабкі сторони Starbucks Rewards

Сильні сторони	Багатоканальний зв'язок	Перевага: широке охоплення та хороша комунікація
	Простота програми та структура стимулів	Перевага: доступність та заохочення учасників
	Стимулювання попередньо завантажених платежів	Перевага: гарантування повторних операцій і збільшення грошового потоку
Слабкі сторони	Зняття системи рівнів	Недолік: втрата статусності
	Відсутність персоналізованої взаємодії чи винагороди	Недолік: втрачена можливість посилення лояльності споживачів
	Обмежена взаємодія після здійснення покупки	Недолік: нестача залучення та зворотного зв'язку

Джерело: розроблено автором

Розглянемо позитивні аспекти програми лояльності:

1) Багатоканальний зв'язок. Starbucks використовує кілька каналів, щоб повідомити про свою програму лояльності, забезпечуючи широку обізнаність і залучення. Використання спеціальної цільової сторінки, мобільного додатка, електронних листів, блогів компанії та платформ соціальних мереж створює екосистему, де інформація про програму є легкодоступною та постійно оновлюється. Чіткість і частота оновлень, включаючи прес-релізи про значні зміни, демонструють прихильність Starbucks до прозорості. Цей підхід не тільки інформує існуючих учасників, але й залучає нових членів, чітко описуючи переваги програми. Хороша комунікація, ймовірно, є значним чинником високої кількості членів програми;

2) Простота програми та структура стимулів. Простота системи нарахування балів (заробляйте бали та обмінюйте їх на винагороди) є зручною для користувача та легкою для сприйняття. Ця чіткість посилює привабливість програми та заохочує до участі. Структурований характер винагород стимулює споживачів накопичувати більше балів, щоб отримати доступ до більших винагород. Цей елемент гейміфікації додає додаткову ступінь взаємодії, оскільки учасники мотивовані досягти наступного «рівня». Оскільки покупці наближаються до значної винагороди, їх мотивація отримати її зростає. Цей психологічний аспект постановки цілей і їх досягнення є потужним інструментом для підвищення лояльності споживачів і заохочення до більш частих покупок;

3) Стимулювання попередньо завантажених платежів. Starbucks винахідливо заохочує клієнтів попередньо поповнювати обліковий запис Starbucks, пропонуючи подвійні бали за покупки, зроблені за допомогою попередньо завантаженої картки Starbucks. Попередньо завантажуючи свої облікові записи, клієнти беруть на себе фінансові зобов'язання щодо майбутніх покупок у Starbucks, що фактично гарантує певний рівень лояльності клієнтів і повторні операції. Ця стратегія перетворює випадкових відвідувачів на постійних клієнтів, оскільки попередньо завантажені кошти,

швидше за все, використовуватимуться виключно в закладах Starbucks. З фінансової точки зору ця стратегія є вигідною для Starbucks. Коли споживачі попередньо завантажують свої рахунки, бренд отримує готівку наперед, покращуючи свій грошовий потік. Ця тактика також сприяє підвищенню взаємодії з мобільним додатком Starbucks, де можна легко керувати попереднім завантаженням і відстеженням винагород.

Програма також має аспекти, які потребують удосконалення, а саме:

1) Зняття системи рівнів. Попередня ітерація програми мала «Золотий» рівень, який був розумним способом відзначити та винагородити найлояльніших споживачів. Пропонуючи їм можливість швидше заробляти бали та надаючи ексклюзивні переваги, Starbucks визнавав і плекав своїх найцінніших покупців. Ця система рівнів не тільки стимулювала збільшення витрат, але й створювала відчуття ексклюзивності та статусу. Хоча спрощення програми може зробити її більш доступною для нових клієнтів, це ризикує зменшити сприйняту цінність для досвідчених покупців. Усунення системи рівнів може призвести до зниження залучення цих дуже цінних клієнтів;

2) Відсутність персоналізованої взаємодії чи винагороди. На сучасному ринку персоналізація є ключем до залучення споживачів. Загальний підхід Starbucks до винагороди та спілкування без урахування індивідуальних уподобань і поведінки клієнтів є втраченою можливістю. Персоналізація винагород і комунікацій може значно підвищити лояльність учасників і заохотити повторні покупки. Використання даних про споживачів для надання персоналізованих винагород і рекомендацій щодо продукції може не тільки підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й стимулювати продажі та обізнаність покупців про асортимент;

3) Обмежена взаємодія після здійснення покупки. Залучення після покупки має вирішальне значення для підтримки зв'язку зі споживачем навіть після того, як він залишив магазин (або, у цьому випадку – кав'ярню). Ця постійна взаємодія має важливе значення для перетворення тих, хто

вперше купує товар, на постійних клієнтів. Незважаючи на те, що Starbucks започаткувала такі ініціативи, як Starbucks Odyssey, яка пропонує додаткові способи отримання винагород за допомогою цифрових подорожей, її інтеграції з основною програмою лояльності, схоже, бракує опрацювання. Більш плавна інтеграція може покращити загальний досвід і ефективність програми лояльності.

Starbucks Rewards демонструє, як прямолінійна, орієнтована на психологію програма лояльності може сприяти відданню переваги бренду, прихильності та залучення. Ефективно використовуючи принципи психології, Starbucks перетворився на щоденну звичку для незліченних клієнтів, що призвело до значного додаткового доходу.

2.4. Порівняльний аналіз програм лояльності мереж кав'ярень (лідерів ринку США)

У попередньому підрозділі ми проаналізували Starbucks Rewards – програму лояльності Starbucks Corporation. Тепер порівнюємо її з програмами лояльності основних конкурентів, які є лідерами ринку США.

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз програм лояльності основних конкурентів Starbucks

Мережа кав'ярень	Назва програми лояльності	Тип програми лояльності	Як приєднатися	Авторизація
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Starbucks	Starbucks Rewards	Фінансова (бальна, накопичувальна)	Створення акаунту через вебсайт або мобільний додаток	За акаунтом
Dunkin' Donuts	Dunkin' Rewards	Фінансова (бальна, накопичувальна)	Створення акаунту через вебсайт або мобільний додаток	За акаунтом

1	2	3	4	5
McCafe	McDonalds' Rewards	Фінансова (бальна, накопичувальна)	Створення акаунту через мобільний додаток	За акаунтом
Costa Coffee	Costa Coffee Club	Фінансова (бальна, накопичувальна)	Створення акаунту через мобільний додаток	За акаунтом

Джерело: створено автором

На перший погляд, ці програми лояльності виглядають надзвичайно схожими – усі вони є накопичувального типу, проводять авторизацію за акаунтом, активно використовують мобільний додаток та мають назви, створені за однаковим принципом. Проте, варто зауважити, що McCafe належить до McDonalds' і використовує його програму лояльності.

Окремо розглянемо такий аспект програми лояльності як бальна система, порівняльний аналіз якої наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз бальної системи

Програма лояльності	Накопичення балів	Реалізація балів
1	2	3
Starbucks Rewards	2 зірки за 1 \$	25 зірок: кастомізація напою (молоко, сироп тощо); 50 зірок: випічка або кава; 200 зірок: бутерброд або салат; 400 зірок: сувенір.
Dunkin' Rewards	10 балів за 1 \$	150 балів: 3 манчіна або 6 хашбрауна; 250 балів: пончик; 400 балів: чай; 500 балів: кава; 600 балів: бейгл; 700 балів: гарячий шоколад, чаї лате, матча лате; 800 балів: сендвіч; 900 балів: холодний напій.
McDonalds' Rewards	100 балів за 1 \$	1500 балів: МакЧікен, Чізбургер, хашбрауни, ванільний ріжок; 3000 балів: картопля фрі середня, Чікен

1	2	3
		МакНагетс 6 шт., буріто, холодна кава велика; 4500 балів: картопля фрі велика, МакМаффін з сосискою та яйцем, Філе-о-фіш, фрапе; 6000 балів: Хеппі Міл, Біг Мак, Дабл Чізбургер, скон з беконом, яйцем і сиром.
Costa Coffee Club	1 зерно за 1 покупку	8 зерен: напій.

Джерело: створено автором

При розгляді бальних систем стають помітні розбіжності програм лояльності, а саме:

1) Costa Coffee Club нараховує бали за сам факт покупки, незалежно від витраченої суми, у той час як Starbucks Rewards, Dunkin' Rewards та McDonalds' Rewards мають «валютний курс»;

2) Costa Coffee Club має лише один варіант реалізації балів, на відміну від інших програм лояльності, які пропонують певний асортимент;

3) Starbucks Rewards єдина пропонує сувенірну продукцію;

4) McDonalds' Rewards не є орієнтованою на McCafe і запропоновані винагороди є здебільшого з меню McDonalds'.

До того ж, щоб отримати безкоштовну каву учасники Starbucks Rewards мають витратити 25 \$, Dunkin' Rewards – 50 \$, McDonalds' Rewards – 30 \$.

Програми лояльності також пропонують додаткові переваги, серед яких (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз додаткових переваг

Програма лояльності	Додаткові переваги
1	2
Starbucks Rewards	Безкоштовне частування у День Народження; Безкоштовне поповнення в торговій точці (чай і заварна кава); Ексклюзивні пропозиції та ранній доступ до продукції; Можливість оплачувати безпосередньо через додаток Starbucks; Можливість отримати додаткові зірки під час спеціальних акцій.

1	2
Dunkin' Rewards	Безкоштовний напій у День Народження; Цільові пропозиції на основі програми (додаткові бали на певні товари, знижки); Додаткові бали під час спеціальних акційних періодів;
McDonalds' Rewards	Додаток часто містить додаткові акції, наприклад знижки та бонусні бали; Прив'язано до McDonald's, тож накопичувати та реалізувати бали можна не лише в McCafe.
Costa Coffee Club	Безкоштовне частування у День Народження; Пропозиції та знижки на основі програми; Сезонні акції та запуски продуктів часто супроводжуються бонусними можливостями.

Джерело: складено автором

Як можна помітити, усі програми лояльності мають додаткові акції, знижки, пропозиції тощо для учасників. Starbucks Rewards, Dunkin' Rewards та Costa Coffee Club також дарують на День Народження безкоштовне частування. Starbucks Rewards має найбільше переваг – окрім вже зазначених, вона також пропонує безкоштовне поповнення чаю та заварної кави в кав'ярні та надає можливість зробити замовлення та оплатити його через мобільний додаток, що допомагає уникнути черги.

2.5. Оцінювання програми лояльності методом анкетування

Задля оцінки програми лояльності було обрано метод анкетування (анкета наведена у Додатку Б) та індекс задоволеності споживачів, який спирався на наступні аспекти: дизайн додатку та вебсайту, зручність додатку та вебсайту, накопичення і реалізація «зірок», винагороди, додаткові переваги.

Для визначення обсягу вибірки скористаємось формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату);

p – визначена варіація для вибірки;

$q = 100 - p$;

e – допустима похибка.

Нехай довірна ймовірність становитиме 87 %, а нормоване відхилення – 2, у такому випадку припустима похибка являтиме ± 11 . Дані щодо варіації ознаки відсутні, тож вона буде 50 %. Підставимо ці числа у формулу:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{11^2} = 83$$

За формулою, обсяг вибірки становитиме 83 респондента. Відповіді обраних респондентів наведено у табличному форматі:

Таблиця 2.6

Результати анкетування (частина 1)

№	Питання	Відповідь			
		a	b	c	d
1	Як Ви дізналися про Starbucks Rewards?	19	34	21	9
2	Що спонукало Вас приєднатись до Starbucks Rewards?	44	17	18	4
3	Як довго Ви були учасником Starbucks Rewards?	7	5	13	58
4	Як часто ви користуєтеся своїм обліковим записом Starbucks Rewards?	35	19	27	2
5	На що Ви найчастіше обмінюєте зірки?	31	17	24	11

Джерело: розраховано автором

Переважає більшість (40,96 %) учасників програми лояльності дізналась про неї від персоналу кав'ярні, 25,30 % і 22,89 % дізнались з реклами та від знайомих відповідно і лише 10,84 % – з інших джерел. Більше половини членів (53,01 %) приєднались до Starbucks Rewards через накопичення і реалізацію «зірок», приблизно однакова кількість приєдналась через персоналізовані пропозиції та ексклюзивні переваги учасників (наприклад, ранній доступ до нової продукції) (21,69 % та 20,48 % відповідно), решта (4,82 %) приєдналась через інші причини. Майже 70 % (а саме 69,88 %) споживачів були учасниками програми лояльності понад року, 15,66 % – 6-12 місяців, 6,02 % – 1-6 місяців і 8,43 % – менше місяця.

Більшість учасників (42,17 %) користуються своїм обліковим щодня, тих, хто користуються ним щотижня менше майже у 2 рази – 22,89 %, дець між ними ті, хто користуються ним щомісяця (32,53 %) і лише 2,41 % користуються своїм обліковим записом рідше аніж щомісяця. Найчастіше (37,35 %) члени обмінюють свої бали кастомізацію напою, дещо рідше – на безкоштовну їжу або напій (28,92 % та 20,48 % відповідно), решта (13,25 %) витрачають свої бали на сувенірну атрибутику.

Таблиця 2.7

Загальний ступінь задоволеності учасників програми лояльності Starbucks Rewards, спираючись на опитування (частина 2)

Бал	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість відповідей	0	0	0	6	7	11	9	17	24	9
Середньозважена оцінка	7,59									

Джерело: розраховано автором

Загальний ступінь задоволеності учасників програми лояльності становить 7,59, що є не ідеальним, але задовільним показником. Проте варто відмітити, що жоден з респондентів не відповів у межах 1-3, що є позитивним знаком. Більш того, найбільшу кількість голосів (24 або 28,92 %) має бал 9, який свідчить високому ступеню задоволеності.

Анкета також дає можливість оцінити окремі аспекти програми лояльності, оскільки це необхідно для розрахунку індексу задоволеності споживачів:

Таблиця 2.8

Індекс загального ступеня задоволеності учасників програми лояльності Starbucks Rewards, спираючись на опитування (частина 3-4)

Бал/Кількість відповідей	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середньозважена оцінка
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
Оцінка рівня задоволеності окремих аспектів Starbucks Rewards											
Дизайн додатку та вебсайту	1	0	0	3	9	4	9	18	13	26	8,02
Зручність додатку та вебсайту	0	1	0	2	6	4	10	8	15	37	8,47

<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Накопичення і реалізація «зірок»	3	2	1	7	5	9	17	19	11	9	6,95
Винагороди	1	0	3	0	13	9	19	23	5	10	7,12
Додаткові переваги	0	0	3	1	11	3	19	17	20	9	7,53
Оцінка ступеню важливості окремих аспектів Starbucks Rewards											
Дизайн додатку та вебсайту	3	0	1	2	15	24	11	19	7	1	6,45
Зручність додатку та вебсайту	0	2	0	4	8	5	14	13	16	21	7,78
Накопичення і реалізація «зірок»	0	0	0	3	4	9	17	14	11	25	8,02
Винагороди	0	3	1	6	8	7	16	11	8	23	7,43
Додаткові переваги	1	0	7	3	6	24	23	3	7	9	6,58
Індекс задоволеності споживачів											
Дизайн додатку та вебсайту	51,72										
Зручність додатку та вебсайту	65,92										
Накопичення і реалізація «зірок»	55,78										
Винагороди	52,93										
Додаткові переваги	49,54										
Загальний індекс задоволеності	55,18										

Джерело: розраховано автором у Додатку В

Найбільш важливим аспектом для учасників виявилось накопичення і реалізація «зірок». Дещо менш важливими є зручність додатку та вебсайту і винагороди. Найменшого значення з обраних аспектів мають додаткові переваги та дизайн додатку та вебсайту. Проте варто зауважити, що всі показники є у межах діапазону 6,5-8, тобто різниця між ними не така і велика.

На жаль, найбільш важливий аспект (накопичення і реалізація «зірок») має найменший рівень задоволеності, що є вагомим недоліком. Ступінь важливості винагород також перевищує рівень задоволеності цього аспекту. Але учасники доволі задоволені дизайном додатку та вебсайту і їхньою зручністю. Співвідношення рівня задоволеності та ступеня важливості окремих аспектів Starbucks Rewards наведено на рис. 2.6.

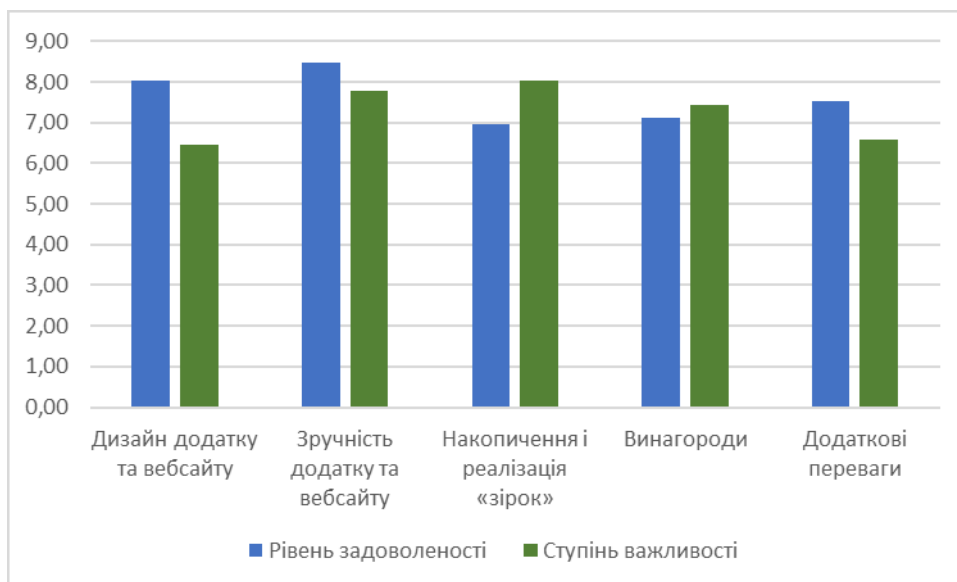


Рис. 2.6. Співвідношення рівня задоволеності та ступеня важливості окремих аспектів Starbucks Rewards

Загальний індекс задоволеності споживачів становить 55,18, що свідчить про потребу у вдосконаленні. Особливо це стосується такого аспекту як накопичення і реалізація «зірок», якому варто надати пріоритетне значення.

Висновки до розділу 2

1. Оглянуто індустрію кав'ярень і визначено поточні тенденції: Specialty кава та крафтові кав'ярні, стає зростання і етичне постачання, технологічна інтеграція, здоровий спосіб життя, унікальний досвід споживачів.

2. Визначено чинники впливу, позитивні: споживчий попит, технологічні досягнення, практики сталого розвитку, урбанізація, законодавство; та негативні: рецесія, проблеми з ланцюгом постачання, жорстка конкуренція, занепокоєння здоров'ям, законодавство.

3. Розглянуто головних конкурентів Starbucks: Dunkin' Donuts (частка ринку – 15 %), McCafe (частка ринку – 7 %), Costa Coffee (частка ринку – 4 %) і визначено, що вони не становлять великої загрози, оскільки частка ринку Starbucks – 44 %.

4. Встановлено хронологію розвитку Starbucks зі заснування (1971 р., кав'ярня на Пайк-Плейс Маркет у Сіетлі) по сьогоднішній день (2022 р., найбільша мережа кав'ярень у світі) з торговими точками та регіональними ринками як віхами і окреслено бачення компанії: лідерство в сталому ринку, зміцнення спільнот та створення можливостей.

5. Проаналізовано програму лояльності Starbucks Rewards і визначено її сильні сторони: багатоканальний зв'язок, простота програми та структура стимулів, стимулювання попередньо завантажених платежів; та слабкі сторони: зняття системи рівнів, відсутність персоналізованої взаємодії чи винагороди, обмежена взаємодія після здійснення покупки.

6. Проведено порівняльний аналіз програм лояльності мереж кав'ярень (лідерів ринку США) і з'ясовано, що вони мають схожий дизайн і їх головна відмінність полягає у винагородах та додаткових перевагах.

7. За допомогою анкетування було розраховано індекс задоволеності споживачів програмою лояльності (55,18, потребує вдосконалення) і виявлено слабкі сторони: накопичення і реалізація балів та винагороди.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ STARBUCKS CORPORATION

3.1. Основні напрямки удосконалення програми лояльності

Індекс задоволеності споживачів, розрахований у розділі 2, продемонстрував, що поточна програма лояльності потребує поліпшення. Проте ми вважаємо, що просте вдосконалення окремих аспектів не є достатнім. Тому, на основі проведеної роботи, було розроблено наступні пропозиції:

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо удосконалення програми лояльності

№	Напрямок	Характеристика	Очікуваний результат
1	Охоплення нового сегменту	Програма лояльності, розроблена під юридичних осіб	Збільшення цільової аудиторії та оптових продаж
2	Концентрація на регулярних споживачах	Програма лояльності, яка заохочує та винагороджує регулярні покупки	Зріст лояльності до бренду та обсягу продаж
3	Сезонні акції	Програма лояльності, тематично зав'язана на сезонах	Нівелювання сезонних коливань
4	Гейміфікація	Програма лояльності, яка використовує ігрові елементи	Посилення емоціонального зв'язку між споживачами та брендом

Джерело: створено автором

Розглянемо запропоновані програми лояльності.

1) Охоплення нового сегменту. Ця програма лояльності націлена на юридичних осіб, пропонуючи ексклюзивні переваги не окремим споживачам, а, наприклад, офісам або відділкам тощо. Звісно, споживачами все ще є працівники цих організацій, але учасником програми лояльності виступає, наприклад, офіс. Розробляючи програму спеціально для юр. осіб, Starbucks

виходить за рамки індивідуальної лояльності споживачів і залучає ширший, непокритий сегмент учасників у корпоративному середовищі. Програма буде розроблена таким чином, щоб забезпечувати цінність для цих організацій, роблячи Starbucks привабливим вибором для оптових замовлень кави і катерингу.

Як стратегія залучення клієнтів, програма включатиме індивідуальні маркетингові та адаптаційні заходи, спрямовані на бізнес-клієнтів, із представниками, які зможуть проконсультуватися щодо найкращого пакету для кожної організації. Рекламні акції, націлені на керівників бізнесу, можуть продемонструвати переваги програми, наголошуючи на тому, як Starbucks може спростити постачання кави, одночасно підвищуючи задоволеність і продуктивність працівників.

Така програма лояльності розширить цільову аудиторію Starbucks, охопивши корпоративні та інституційні установи, які можуть дозволити широкомасштабні покупки кави. Як наслідок, це сприятиме збільшенню оптових продажів, оскільки цим організації буде вигідно використовувати Starbucks для своїх постійних потреб у напоях;

2) Концентрація на регулярних споживачах. Ця програма лояльності спрямована на встановлення міцних стосунків із постійними споживачами – тими, хто робить принаймні чотири покупки на тиждень. Винагороджуючи часті відвідування, програма розроблена таким чином, щоб зробити Starbucks найкращим вибором для щоденних потреб у каві та їжі, створюючи керований звичкою цикл повторних відвідувань.

Щоб підтримувати зацікавленість цих постійних клієнтів, програма пропонує зростаючі винагороди, вартість яких зростає за умови постійної участі. Наприклад, учасники можуть отримувати бонусні бали за здійснення кількох покупок протягом тижня та спеціальні винагороди, якщо вони зберігають цю модель протягом кількох тижнів. Програма може включати динамічні пропозиції, які винагороджують учасників за те, що вони

пробують нові продукти, стимулюючи їх досліджувати ширший вибір у меню Starbucks, зміцнюючи при цьому їхню лояльність.

Кінцевою метою цієї програми є створення циклу позитивного зворотного зв'язку: оскільки клієнти знаходять більшу цінність у своїх частих відвідуваннях, вони збільшують свою взаємодію зі Starbucks, що, у свою чергу, сприяє загальному зростанню продажів і лояльності до бренду;

3) Сезонні акції. Ця програма лояльності зосереджена на сезонних темах та прагне використовувати природний ритм інтересів клієнтів протягом року, щоб підвищити рівень залученості та забезпечити стабільний трафік протягом усіх місяців. Поєднуючи рекламні акції з сезонами, Starbucks може врахувати настрої і культурні моменти, пов'язані з кожною частиною року, перетворюючи кожен пору року на досвід, який утримує клієнтів на зв'язку з брендом незалежно від типових коливань продажів.

Для початку кожен сезон можна представити ексклюзивними пропозиціями, як-от тематичні напої, закуски та сувеніри, доступні лише для учасників програми лояльності. Ці унікальні сезонні бонуси створюють відчуття хвилювання, коли з'являється кожна нова тема, а обмежений у часі характер пропозицій спонукає терміново робити покупки до закінчення сезону.

Окрім практичних переваг, тематична прив'язка програми лояльності до пори року сприяє глибшому емоційному зв'язку з клієнтами завдяки узгодженню з культурними подіями та сезонними настроями. Starbucks може навіть створювати досвід, де учасники отримують ранній доступ до подій – сезонних проб продуктів та ексклюзивних зустрічей онлайн або в магазині. Завдяки тому, що кожен сезон відчувається занурювальним і емоційним, Starbucks може зробити бренд цілорічним компаньйоном, врівноважуючи сезонні злети та падіння клієнтського трафіку, одночасно повністю приймаючи настрої та атрибути, які роблять кожен пору року відмінною;

4) Гейміфікація. Ця програма лояльності прагне поглибити емоційну взаємодію шляхом зміни способу взаємодії клієнтів із брендом. Вона створює

насичений інтерактивний досвід, перетворюючи кожне відвідування Starbucks на можливість для споживачів взяти участь у подорожі відкриттів, досягнень і персоналізованих винагород. Завдяки функціям, подібним до гри, таким як виклики, рівні, значки, досягнення та відстеження прогресу в реальному часі, Starbucks може викликати у своїх клієнтів відчуття прогресу та задоволення, перетворюючи регулярні покупки на захопливий досвід, схожий на гру.

Завдяки цій програмі клієнти отримують регулярний зворотний зв'язок щодо свого прогресу з оновленнями в режимі реального часу. Це відчуття безпосередності зміцнює емоційний зв'язок із брендом, роблячи кожне відвідування Starbucks значущим кроком до чогось більшого. По суті, програма дозволяє Starbucks вийти за межі транзакційної взаємодії, сприяючи спільному досвіду та спільноті зацікавлених учасників.

Тобто створюючи програму лояльності за допомогою гейміфікації, Starbucks не лише надає винагороди, але й створює емоційний наратив навколо відносин кожного учасника з брендом. Завдяки ігровим елементам Starbucks перетворює випадкові відвідування кави на незабутні враження, які зміцнюють лояльність.

3.2. Розроблення корпоративної програми лояльності

3.2.1. Маркетингове обґрунтування та бюджет запропонованої програми лояльності

Для подальшої роботи було обрано пропозицію №1, а саме програму лояльності, призначену для залучення й утримання корпоративних та інституціолізованих клієнтів, а не окремих споживачів. Зосереджуючись на офісах, Starbucks прагне захопити новий, більший сегмент. Ключові елементи програми включають:

1) Корпоративна та інституціолізована спрямованість: програма орієнтована на організації як учасників, що дозволяє Starbucks забезпечувати

цінність у масштабі, який приносить користь як організаціям, так і їх працівникам;

2) Покращене залучення клієнтів: Starbucks використовуватиме індивідуальний маркетинг і адаптацію, щоб звернути увагу саме на бізнес-клієнтів, підкреслюючи переваги програми для роботи та морального духу співробітників;

3) Зростання оптових продажів: Звертаючи увагу на корпоративних та інституційних клієнтів, програма сприятиме оптовим продажам через масштабні постійні закупівлі кави.

Оскільки Starbucks Corporation вже має програму лояльності, то формування нової не потребує додаткових витрат. Проте, щоб повідомити споживачів про нову програму лояльності, необхідно провести рекламну кампанію, бюджет якої виглядатиме наступним чином:

Таблиця 3.2

Бюджет рекламної кампанії

Стаття витрат	Кількість	Ціна, тис. дол.	Вартість, тис. дол.
Реклама у X (Twitter)	100000	0,002	200
Реклама у Instagram	100000	0,00025	25
Реклама у Facebook	100000	0,01	1000
Реклама у LinkedIn	100000	0,008	800
Рекламне розміщення від Blue Line Media (біл-борди, автобуси, зупинки публічного транспорту)	1 міс.	2200	2200
Всього			4225

Джерело: складено автором

Тобто рекламна кампанія коштуватиме 4225 тис. дол., що становить приблизно 0,4 % від витрат підприємства на збут за 2023. Такі витрат є припустимими, беручи до уваги очікувані переваги.

3.2.2. Розрахунок очікуваних результатів після введення програми лояльності

Як вже було зазначено, після введення програми лояльності очікується зріст оптових продаж і, відповідно, прибутку. Прогноз експертів щодо зросту прибутку виглядає наступним чином:

Таблиця 3.3

Експертні оцінки

Експерти	1	2	3	4	5
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. дол.	865000	694500	755000	795500	837500

Тепер визначимо типовість і надійність цих оцінок. Зробимо це розрахувавши середнє квадратичне відхилення за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - \bar{O}_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5
1. Приріст чистого доходу від реалізації, O_i тис. дол.	865000	694500	755000	795500	837500
2. Сумарні значення оцінок експертів	3947500				
3. $O_{\text{сеп}}$	789500				
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-75500	95000	34500	-6000	-48000
5. ΔO^2	5700250000	9025000000	1190250000	36000000	2304000000
6. $\sum \Delta O^2$	18255500000				

Тобто, розрахунок середнього квадратичного відхилення виглядатиме наступним чином:

$$O_{\text{сеп}} = \frac{865000 + 694500 + 755000 + 795500 + 837500}{5} = \frac{3947500}{5} = 789500 \text{ тис. дол.}$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(O_i - \bar{O}_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{18255500000}{5}} = 60424,33$$

На основі цих даних розрахуємо коефіцієнт варіації:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \cdot 100 \% = \frac{60424,33}{789500} \cdot 100 = 7,65 \%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність оцінок експертів є однорідною. Отже, отримані дані придатні для подальших розрахунків.

Визначимо найбільш вірогідне значення ряду (В) за методом медіан: 795500. Найбільше значення є оптимістичним (О) – 865000, а найменше, відповідно, песимістичним (П) – 694500. Спираючись на це, спрогнозуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, афектованого проведеним комплексом заходів:

$$ОП = \frac{O + 4 \cdot В + П}{6} = \frac{865000 + 4 \cdot 795500 + 694500}{6} = 790250 \text{ тис. дол.}$$

Далі розрахуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$\frac{790250}{33975000} \cdot 100\% = 2,33 \%$$

де 33975000 тис. дол. США – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в базовому році.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складатиме:

$$33975000 + 790250 = 34765250 \text{ тис. дол.}$$

Спрогнозуємо приріст змінних витрат у проектному році, зважаючи на те, що повні витрати в базисному році становили 29933300 тис. дол., з яких змінні витрати – 23547530,33 тис. дол. і постійні витрати – 6385769,67 тис. дол.

$$23547530,33 \cdot 0,0233 = 547709,66 \text{ тис. дол.}$$

Вартість запропонованого заходу складає 4225 тис. дол., тож сумарний приріст повних витрат складе:

$$547709,66 + 4225 = 551934,66 \text{ тис. дол.}$$

Приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції і приростом повних витрат на виробництво і реалізацію:

$$\Delta \text{Пр} = 790250 - 551934,66 = 238315,34 \text{ тис. дол.}$$

Щоб отримати приріст чистого прибутку, знімемо податок (корпоративний податок в США становить 21%):

$$238315,34 - (238315,34 \cdot 0,21) = 188269,12 \text{ тис. дол.}$$

Зведемо отримані результати в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від проведення заходу, тис. дол. США

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	790250,0
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	551934,66
Приріст прибутку від реалізації продукції	238315,34
Приріст чистого прибутку	188269,12

Джерело: розраховано автором

Як демонструє таблиця, очікується приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у проєктному році на 790250 тис. дол., повних витрати на виробництво та реалізацію продукції на 551934,66 тис. дол., прибутку від реалізації продукції на 238315,34 тис. дол. та чистого прибутку на 188269,12 тис. дол.

3.2.3. Визначення показників економічної ефективності запропонованого заходу

Окремо варто розрахувати показники економічної ефективності розробленої програми лояльності, а саме: капітальні витрати (початкові інвестиції), додатковий прибуток, чистий додатковий прибуток, чистий грошовий потік, сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проєкту, чиста нинішня вартість, термін окупності недисконтований, термін окупності дисконтований, індекс прибутковості.

Перед тим як перейти до розрахунків слід зауважити, що формування програми лояльності та проведення рекламної кампанії не потребує впровадження нового обладнання на підприємстві, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначимо зміну обігових коштів у 3 % від 81 % приросту змінних витрат підприємства у результаті впровадження заходу:

$$547709,66 \cdot 0,81 \cdot 0,03 = 13309,35 \text{ тис. дол.}$$

Капітальні витрати дорівнюватимуть цьому ж значенню:

$$K_n(\text{ПІ}) = 13309,35 \text{ тис. дол.}$$

Додатковий чистий прибуток був розрахований попередньо:

$$\Delta \text{Пр}_ч = 188269,12 \text{ тис. дол.}$$

Для розрахунку терміну окупності (недисконтованого) скористаємось формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta \text{Пр}_ч} = \frac{13309,35}{188269,12} = 0,071 \text{ року}$$

У 2023 році ставка, за якою має дисконтуватись проєкт становила 5,33 % у США.

Як вже було зазначено, захід не потребує встановлення нового обладнання, тож чистий генерований грошовий потік дорівнюватиме додатковому чистому прибутку:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{Пр}_ч = 188269,12 \text{ тис. дол.}$$

Розрахуємо нинішню (теперішню) вартість майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проєкту (термін економічного життя проєкту) за формулою:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} \quad (3.2)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проєкту;

p – ставка дисконту.

Термін економічного життя проєкту (термін життєвого циклу) становить 5 років, тому:

$$1 \text{ рік } a_1 = \frac{1}{(1 + 0,0533)^1} = \frac{1}{1,0533^1} = 0,95$$

$$2 \text{ рік } a_1 = \frac{1}{(1 + 0,0533)^2} = \frac{1}{1,0533^2} = 0,90$$

$$3 \text{ рік } a_1 = \frac{1}{(1 + 0,0533)^3} = \frac{1}{1,0533^3} = 0,86$$

$$4 \text{ рік } a_1 = \frac{1}{(1 + 0,0533)^4} = \frac{1}{1,0533^4} = 0,81$$

$$5 \text{ рік } a_1 = \frac{1}{(1 + 0,0533)^5} = \frac{1}{1,0533^5} = 0,77$$

Сумарна нинішня вартість майбутніх грошових потоків дорівнюватиме:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = 188269,12 \cdot (0,95 + 0,90 + 0,86 + 0,81 + 0,77) = 188269,12 \cdot 4,29 \\ = 807724,48 \text{ тис. дол.}$$

Чиста нинішня вартість (ЧНВ) становитиме різницю між сумарною нинішньою вартістю та капітальними витратами:

$$\text{ЧНВ} = \sum_{i=1}^N \text{НВ}_i - \text{ПІ} = 807724,48 - 13309,35 = 794415,14 \text{ тис. дол.}$$

Дисконтований (гарантований) період повернення інвестицій розраховується шляхом ділення початкових інвестицій на середньорічну нинішню вартість:

$$\text{НВ}_{\text{cp}} = \frac{\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 \text{НВ}_i}{5} = \frac{807724,48}{5} = 161544,90 \text{ тис. дол.}$$

$$T_r = \frac{\text{ПІ}}{\text{НВ}_{\text{cp}}} = \frac{13309,35}{161544,90} = 0,082 \text{ року} < 5 \text{ років}$$

Індекс прибутковості дорівнюватиме відношенню чистої нинішньої вартості до капітальних витрат:

$$ІІІ = \frac{ЧНВ}{ІІІ} = \frac{794415,14}{13309,35} = 59,69 > 0$$

Розраховані вище показники наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Основні показники ефективності запропонованих маркетингових заходів

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. дол.	13309,35
2. Додатковий прибуток	тис. дол.	238315,34
3. Чистий додатковий прибуток	тис. дол.	188269,12
4. Чистий грошовий потік	тис. дол.	188269,12
5. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. дол.	807724,48
6. Чиста нинішня вартість	тис. дол.	794415,14
7. Термін окупності недисконтований	роки	0,071
8. Термін окупності дисконтований	роки	0,082
9. Індекс прибутковості		59,69

Джерело: розраховано автором

Спираючись на отримані результати, можемо аргументувати висновок про економічну ефективність запропонованого проекту:

1) Чиста нинішня вартість на кінець життєвого циклу = 794415,14 тис. дол., що є позитивною величиною;

2) Термін окупності дисконтований = 0,082, що є значно меншим за економічне життя проекту (5 років);

3) Індекс прибутковості = 59,69 > 0, що свідчить про високу ефективність проекту.

Оскільки наведені чиста нинішня вартість не є збитковою, проект гарантовано окупиться значно раніше за закінчення його економічного життя, а індекс прибутковості перевищує 0 і свідчить саме про прибутковість, а не збитковість, можемо зробити висновок, що запропонований захід є економічно ефективним.

3.3. Вплив запропонованої програми лояльності на основні показники діяльності підприємства

Для розуміння впливу запропонованої програми лояльності на основні показники діяльності підприємства залишилося розрахувати лише такі показники:

$$\text{Витрати на 1 дол. чистої виручки від реалізації (V}_{\text{на 1 дол.чД(В)}}) = \frac{\text{ПВ}}{\text{чД(В)}} \cdot 100\% = \frac{30485234,66}{34765250} \cdot 100\% = 87,69 \text{ центів.}$$

$$\text{Рентабельність діяльності (P}_1) = \frac{\Delta\text{Прч}}{\text{чД(В)}} \cdot 100\% = \frac{4312769,12}{34765250} \cdot 100\% = 12,41 \%$$

$$\text{Рентабельність продукції (P}_2) = \frac{\text{Пр}}{\text{ПВ}} \cdot 100\% = \frac{4280015,34}{30485234,66} \cdot 100\% = 14,04 \%$$

Вплив запропонованого проєкту на основні показники діяльності підприємства наведено у табл. 3.6:

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності

Starbucks Corporation

Найменування показника	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. дол.	33975000	34765250	790250	2,33
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. дол.	29933300	30485234,66	551934,66	1,84
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. дол.	4041700	4280015,34	238315,34	5,90
Чистий прибуток (збиток)	тис. дол.	4124500	4312769,12	188269,12	4,56
Витрати на 1 дол. чистої виручки від реалізації	цент.	88,1	87,69	-0,41	-0,47

1	2	3	4	5	6
Рентабельність діяльності	%	12,14	12,41	0,27	x
Рентабельність продукції	%	13,5	14,04	0,54	x

Джерело: розраховано автором

Таким чином, бачимо, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зросте на 790250 тис. дол. (2,33 %). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції теж зростуть, але дещо менше – на 551934,66 тис. дол. (1,84 %). Прибуток від реалізації продукції зазнає зросту на 238315,34 (5,90 %). Чистий прибуток теж матиме зріст – 188269,12 тис. дол. (4,56 %). Показник витрат на 1 дол. чистої виручки від реалізації продукції, навпаки, дещо зменшиться – на 0,41 цента (0,47%). Рентабельність діяльності (продаж) та рентабельність реалізованої продукції зростуть на 0,27% та 0,54% відповідно.

Тобто можемо зробити висновок, що запропонований захід матиме позитивний вплив на основні показники діяльності підприємства.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено пропозиції щодо формування програми лояльності за такими напрямками як: охоплення нового сегменту, концентрація на регулярних споживачах, сезонні акції, гейміфікація.

2. Для подальшої роботи обрану програму лояльності за напрямом охоплення нового сегменту і визначено її ключові елементи: корпоративна та інституціолізована спрямованість, покращене залучення клієнтів, зростання оптових продажів.

3. Визначено, що формування програми лояльності саме по собі не потребує нових витрат, але є необхідність у рекламній кампанії. Бюджет

рекламної кампанії становить 4225 тис. дол. (0,4 % від витрат підприємства на збут за 2023).

4. За допомогою експертної оцінки було розраховано очікувані приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (790250 тис. дол.), приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції (551934,66 тис. дол.), приріст прибутку від реалізації продукції (238315,34 тис. дол.) та приріст чистого прибутку (188269,12 тис. дол.).

5. Економічна ефективність заходу була підтверджена такими показниками як: чиста нинішня вартість на кінець життєвого циклу (794415,14 тис. дол., позитивна величина), термін окупності дисконтований склав 0,082, що значно менше за економічне життя проєкту (5 років) та індекс прибутковості ($59,69 > 0$).

6. Внаслідок реалізації програми лояльності чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зросте на 2,33 %, повні витрати на виробництво і реалізацію продукції – на 1,84 %, прибуток (збиток) від реалізації продукції – на 5,90 %, чистий прибуток (збиток) – на 4,56 %, рентабельність діяльності – на 0,27 %, рентабельність продукції – 0,54 %. Витрати на 1 дол. чистої виручки від реалізації є єдиним показником, який зменшиться – на 0,47 %. Отже, запропоновала програма лояльності матиме позитивний вплив на основні показники діяльності корпорації.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження теоретичних аспектів програм лояльності було зроблено висновок, що програма лояльності – система нагород, що є частиною маркетингової стратегії і має за основну мету стимулювання та укріплення лояльності споживачів. Еволюцію програм лояльності було розподілено на дев'ять етапів зі стародавніх часів по сьогоднішній день. Розкрито такі цілі програм лояльності як: утримання споживачів і зниження показника відтоку, збільшення обсягу покупок, збільшення частоти покупок, підвищення пожиттєвої цінності клієнта (CLV), залучення нових споживачів при низьких витратах, вирівнювання сезонних коливань. Також було розглянуто шість класифікацій програм лояльності: за типом запропонованих винагород, за організацією участі, за способом комунікації, за організаційно-правовою формою членів, за моментом реалізації переваги, за інструментами для залучення та утримання.

При огляді індустрії кав'ярень було виявлено наступні тенденції тенденції: Specialty кава та крафтові кав'ярні, стає зростання і етичне постачання, технологічна інтеграція, здоровий спосіб життя, унікальний досвід споживачів. Окремо було розглянуто чинники впливу, позитивні та негативні.

Досліджуване підприємство Starbucks Corporation – це публічна компанія зі штаб-квартирою у Сіетлі, штат Вашингтон, Сполучені Штати Америки, що володіє найбільшою мережею кав'ярень у світі і має частку ринку США, що становить 44 %. У порівнянні, її головні конкуренти мають такі частки ринку: Dunkin' Donuts – 15 %, McCafe – 7 %, Costa Coffee – 4 % і визначено. Бачення компанії полягає у лідерстві в сталому ринку, зміцненні спільнот та створенні можливостей. Спираючись на основні показники діяльності підприємства за 2022-2023 рр. було зроблено висновок, що спостерігаються позитивні тенденції і компанія є успішною.

При дослідженні програми лояльності Starbucks Rewards були розглянуті її сильні сторони: багатоканальний зв'язок, простота програми та структура стимулів, стимулювання попередньо завантажених платежів; та слабкі сторони: зняття системи рівнів, відсутність персоналізованої взаємодії чи винагороди, обмежена взаємодія після здійснення покупки. Порівняльний аналіз програм лояльності мереж кав'ярень (лідерів ринку США) виявив, що вони мають схожий дизайн і їх головна відмінність полягає у винагородах та додаткових перевагах. Базуючись на результатах проведеного анкетування було знайдено виявлено слабкі сторони: накопичення і реалізація балів та винагороди. Також було розраховано індекс задоволеності споживачів програмою лояльності – 55,18, що свідчить про необхідність вдосконалення.

Спираючись на проведену роботу, було розроблено пропозиції щодо формування програми лояльності за такими напрямками як: охоплення нового сегменту, концентрація на регулярних споживачах, сезонні акції, гейміфікація. Надалі ми зосередились на програмі лояльності за напрямом охоплення нового сегменту з такими ключовими елементами як: корпоративна та інституціолізована спрямованість, покращене залучення клієнтів, зростання оптових продажів. Оскільки формування програми лояльності не потребувало нових витрат, бюджет зосередився на рекламній кампанії і становив 4225 тис. дол. (0,4 % від витрат підприємства на збут за 2023).

Методом експертної оцінки було встановлено очікуваний приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (790250 тис. дол.). На цьому базисі були проведені наступні розрахунки: приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції (551934,66 тис. дол.), приріст прибутку від реалізації продукції (238315,34 тис. дол.) та приріст чистого прибутку (188269,12 тис. дол.). Завдяки цьому було визначено, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зростає на 2,33 %, повні витрати на виробництво і реалізацію продукції – на 1,84 %, прибуток (збиток) від реалізації продукції – на 5,90 %, чистий прибуток (збиток) – на 4,56 %,

рентабельність діяльності – на 0,27 %, рентабельність продукції – на 0,54 %.
Витрати на 1 дол. чистої виручки від реалізації є єдиним показником, який зменшиться – на 0,47%. Тобто запропонована програма лояльності є успішною і матиме позитивний вплив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андременко І. Б., Дейкун Т. Д. Впровадження програм лояльності в мережі готелів «Reikartz». *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 15 берез. 2022 р. Харків, 2022. С. 53-55.
2. Бербец Т. М. Формування лояльності споживачів як одного з основних чинників функціонування закладів ресторанного господарства. *Сталий економічний розвиток: актуальні проблеми та механізми забезпечення* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Умань, 9 квіт. 2020 р. Умань, 2020. С. 247-250.
3. Боліла С. Ю. Формування лояльності споживачів до бренду як фактор конкурентного успіху виробника. *Обліково-аналітичне забезпечення управління бізнеспроцесами підприємства* : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 24-25 лист. 2021 р. Херсон, 2021. С. 384-385.
4. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Аспекти розробки програм лояльності до продукції виробника м'ясопереробки з погляду маркетингу взаємовідносин. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 30-33.
5. Боліла С. Ю., Прищеп А. В., Кекух О. О. Дослідження рівня лояльності споживачів хлібобулочних виробів. *Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи* : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 12 лист. 2019 р. Харків, 2019. С. 134-137.
6. Болюх І. Інноваційні методи підвищення лояльності споживачів на підприємствах індустрії гостинності. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності* : тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 26-27 верес. 2023 р. Дніпро, 2023. С. 111-112.
7. Возняківська О. Р., Сокирник І. В. Методи стимулювання лояльності споживачів у сфері ресторанного бізнесу. *Маркетингові технології в умовах*

глобалізації економіки України : тези доп. XIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 6-8 груд. 2018 р. Хмельницький, 2018. С. 24-25.

8. Волков, А. В. Сучасна інтерпретація еволюції рівнів лояльності споживача. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. №. 25, Ч. 1. С. 59-63.

9. Жовтун А. С., Афанасьєва О. П. Формування лояльності споживачів у сфері послуг. *Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді* : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 8 квіт. 2021 р. Харків, 2021. С. 53-54.

10. Журило В. В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 34. С. 87-95.

11. Закревська Т.О. Напрями удосконалення процесу формування лояльності споживача на ТОВ «Зерносвіт». *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології* : тези доп. XII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 8 жовт. 2020 р. Вінниця, 2020. С. 100-108.

12. Закрижевська І. В., Лоюк Д. Л., Петельчук Л. А. Формування і підтримка лояльності споживачів на вітчизняному і міжнародному ринках. *Multidisciplinary scientific notes. Theory, history and practice* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Едмонтон, 1-4 лист. 2022 р. Едмонтон, 2022. С. 130-134.

13. Казімірова О., Скригун Н. Програми лояльності споживачів до бренду як конкурентна перевага підприємства. *Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 10-11 жовт. 2023 р. Київ, 2023. С. 308-309.

14. Каневська А. Б., Святненко В. Ю. Формування лояльності споживачів на ринку (на прикладі компанії Netflix). *Становлення нової економіки в*

сучасних умовах: особливості, напрями та пріоритети : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 29 лют. 2020 р. Київ, 2020 С. 57-62.

15. Картін М. В. Лояльність споживачів як необхідна умова розвитку учасників ринку послуг. *Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору* : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 2019 р. Полтава, 2019. С. 238-241.

16. Козуб М. Формування споживчої лояльності як фактор ринкового розвитку підприємства. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих* : тези доп. X Всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 21 квіт. 2021 р. Вінниця, 2021. С. 118-126.

17. Кончович А. Т., Кручак Л. В. Лояльність споживачів в умовах глобальної конкуренції. *Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю* : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Мукачєво, 19 лист. 2019 р. Мукачєво, 2019. С. 205-208.

18. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованєсова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С. 102-108.

19. Литвинець Л. Ф. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Science, research, development*. 2020. № 30. С. 19-22.

20. Мельник Н., Писаренко Н. Удосконалення програми лояльності на споживчому ринку. *B2B Marketing* : тези доп. XIV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 29 квіт. 2020 р. Київ, 2020. С. 20-21.

21. Міщенко К. С., Совершенна І. О. Тенденції розвитку програм лояльності споживачів у ритейлі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 10 черв. 2021 р. Київ, 2021. С. 34-37.

22. Островська Г., Веретик А., Садова О. Програми лояльності клієнтів як інструмент розвитку готельного бізнесу. *Маркетингові технології*

підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : тези доп. XI регіон. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 16 лист. 2020 р. Тернопіль, 2020. С. 166-167.

23. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 233-241.

24. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. № 170. С. 43-48.

25. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. С. 139-143.

26. Пилипенко О. С., Гурська П. С. Маркетингові інструменти формування лояльності покупців до торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених. 2021. № 7. С. 44-48.

27. Пилипенко О. С., Старостін О. Стратегії формування лояльності споживачів в умовах інноваційної економіки. *Збірка наукових праць «Актуальні питання сучасної науки та освіти»*. 2019. С. 68-73.

28. Поліщук І. І. Використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 2. С. 293-298.

29. Потапова В. П., Охріменко О. О. Оцінювання ефективності стратегій корпоративної соціальної відповідальності аграрних ТНК. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених. 2020. № 14.

30. Прядко О. М., Тарасов І. Ю., Декадіна В. В., Ярошенко А. Лояльність споживачів торговельного підприємства в умовах високого рівня конкуренції. *World science: problems, prospects and innovations* : тези доп. V

Міжнар. наук.-практ. конф., м. Торонто, 27-29 січ. 2021 р. Торонто, 2021. С. 922-927.

31. Русин П., Зозульов О. Особливості формування програм лояльності на промисловому ринку. *B2B Marketing* : тези доп. XVI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 2022 р. Київ, 2022. С. 47-51.

32. Рябенюк М. О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності* : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 23 трав. 2023 р. Київ, 2023. С. 212-214.

33. Сінковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. № 14. С. 40-53.

34. Скригун, Н., Москвіна, М., Бойко, І. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67.

35. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О.. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. С. 1-9.

36. Чаплигіна Л. В., Ларка Л. С. Вплив лояльності споживачів на конкурентну позицію підприємства B2B. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 31-ї Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 17-20 трав. 2023 р. Харків, 2023. С. 809.

37. Чаплінський Ю. Б. Програми лояльності підприємств індустрії гостинності. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні* : тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 23 квіт. 2021 р. Херсон, 2021. С. 292-296.

38. Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. Групування витрат на розробку та імплементацію програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2020. № 4. С. 151-162.

39. Шапоренко О. О. Гейміфікація як альтернативний метод підвищення лояльності споживачів до органічних продуктів харчування. *Сучасний*

менеджмент: проблеми та перспективи розвитку : тези доп. V Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 29 трав. 2020 р. Херсон, 2020. С. 236-238.

40. Шерер І. Л., Белінська О. В. П'яти-крокова модель обліку доходів за програмами лояльності. *Фінанси, бухгалтерський облік та підприємництво: національні особливості та світові тенденції* : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 трав. 2019 р. Київ, 2019. С. 103-106.

41. Штанова А. Л. Програма лояльності як складова маркетингу мережі кінотеатрів. *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації* : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 27-28 квіт. 2020 р. Полтава, 2020. С. 178-181.

42. Шуванова О. В., Андрєєва М. О. Аналіз програм лояльності аптечних мереж. *Сучасні досягнення фармацевтичної справи*. 2022. № 1. С. 245.

43. Alshurideh M., Gasaymeh A., Ahmed G., Alzoubi H., Al Kurd B. Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*. 2020. Vol. 8. Pp. 599-612.

44. Aluri A., Price B. S., McIntyre N. H. Using Machine Learning To Cocrete Value Through Dynamic Customer Engagement In A Brand Loyalty Program. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2019. Vol. 43. Pp. 78-100.

45. Alzoubi H., Alshurideh M., Kurdi B., Akour I, Aziz R. Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*. 2022. Vol. 6 (2). Pp. 449-460.

46. Baker M. A., Legendre T. S. Unintended negative consequences of loyalty programs: endowed vs earned loyalty. *Journal of Services Marketing*. 2021. Vol. 35. Pp. 210-221.

47. Chaudhuri M., Voorhees C. M., Beck J. M. The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47. Pp. 640-658.

48. Chen Y., Mandler T., Meyer-Waarden L. Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 124. Pp. 179-197.
49. Gorlier T., Michl G. How special rewards in loyalty programs enrich consumer–brand relationships: The role of self-expansion. *Psychology & Marketing*. 2020. Vol. 37. Pp. 588-603.
50. Hollebeek L., Das K., Shukla Y. Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 61.
51. Hwang E., Baloglu S., Tanford S. Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*. 2019. Vol. 76. Pp. 19-28.
52. Kemp. B. J. *Ancient Egypt: Anatomy of a Civilization*. 3rd edition. Routledge, 2018. 398 p.
53. Khairawati S. Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2019. Vol. 9. Pp. 15-23.
54. Kim J., Steinhoff L., Palmatier R. An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. Pp. 71-95.
55. Koo B., Yu J., Han H. The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 84.
56. Kwiatek P., Morgan Z., Thanasi-Boçe M. The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2020. Vol. 35. Pp. 1645-1657.
57. Liu J., Jo W. Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol. 43. Pp. 23-31.

58. Nastasoiu A., Vandenbosch M. Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*. 2019. Vol. 62. Pp. 207-214.
59. Rita P., Borges-Tiago M. T., Caetano J. The theory-practice research gains from big data: evidence from hospitality loyalty programs. *International journal of contemporary hospitality management*. 2023. Vol. 35. Pp. 4486-4501.
60. Sánchez-Casado N., Artal-Tur A., Tomaseti-Solano E. Social Media, Customers' Experience, and Hotel Loyalty Programs. *Tourism Analysis*. 2019. Vol. 24. Pp. 27-41.
61. Septianto F., An J., Chiew T. M., Paramita W., Tanudharma I. The similar versus divergent effects of pride and happiness on the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 99. Pp. 12-22.
62. Wang J., Lalwani A. K. The distinct influence of power distance perception and power distance values on customer satisfaction in response to loyalty programs. *International Journal of Research in Marketing*. 2019. Vol. 36. Pp. 580-596.

ДОДАТКИ

Додаток А

Income Statement

All numbers in thousands

Breakdown	TTM	9/29/2023	9/29/2022	9/29/2021	9/29/2020
▼ Total Revenue	35,975,600	35,975,600	32,250,300	29,060,600	23,518,000
Operating Revenue	33,975,000	33,975,000	30,231,600	27,290,600	21,491,700
Cost of Revenue	26,129,400	26,129,400	23,879,200	20,669,600	18,458,900
Gross Profit	9,846,200	9,846,200	8,371,100	8,391,000	5,059,100
▼ Operating Expense	4,343,300	4,343,300	3,941,400	3,733,800	3,541,200
> Selling General and Administr...	2,441,300	2,441,300	2,032,000	1,932,600	1,679,600
> Depreciation Amortization D...	1,362,600	1,362,600	1,447,900	1,441,700	1,431,300
Other Operating Expenses	539,400	539,400	461,500	359,500	430,300
Operating Income	5,502,900	5,502,900	4,429,700	4,657,200	1,517,900
> Net Non Operating Interest Inc...	-468,900	-468,900	-385,900	-379,700	-397,300
> Other Income Expense	367,900	367,900	188,100	1,079,400	43,800
Pretax Income	5,401,900	5,401,900	4,231,900	5,356,900	1,164,400
Tax Provision	1,277,200	1,277,200	948,500	1,156,600	239,700
> Net Income Common Stockhold...	4,124,500	4,124,500	3,281,600	4,199,300	928,300

Рис. А.1. Starbucks Corporation (SBUX) Income Statement

Анкета

Дякуємо за участь у нашому опитуванні! Ми цінуємо Ваш відгук і хочемо зрозуміти, як ми можемо покращити Ваш досвід. Ваші відповіді допоможуть нам покращити Starbucks Rewards. Це опитування займе приблизно 5 хвилин.

1. Як Ви дізналися про Starbucks Rewards?
 - a. Від знайомих;
 - b. Від персоналу кав'ярні;
 - c. З реклами;
 - d. Інше.
2. Що спонукало Вас приєднатись до Starbucks Rewards?
 - a. Накопичення і реалізація «зірок»;
 - b. Ексклюзивні переваги учасників (наприклад, ранній доступ до нової продукції);
 - c. Персоналізовані пропозиції;
 - d. Інше.
3. Як довго Ви були учасником Starbucks Rewards?
 - a. Менше 1 місяця;
 - b. 1-6 місяців;
 - c. 6-12 місяців;
 - d. Більше року.
4. Як часто ви користуєтеся своїм обліковим записом Starbucks Rewards?
 - a. Щодня;
 - b. Щотижня;
 - c. Щомісяця;
 - d. Рідше аніж щомісяця.
5. На що Ви найчастіше обмінюєте зірки?
 - a. Кастомізація напою;

- b. Кава;
- c. Їжа;
- d. Сувенір.

Оцініть загальний рівень Вашої задоволеності Starbucks Rewards, де 1 – жахливо, а 10 – досконало.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Оцініть рівень Вашої задоволеності окремими аспектами Starbucks Rewards, де 1 – жахливо, а 10 – досконало.

№	Аспект	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Дизайн додатку та вебсайту										
2	Зручність додатку та вебсайту										
3	Накопичення і реалізація «зірок»										
4	Винагороди										
5	Додаткові переваги										

Оцініть ступінь важливості окремих аспектів Starbucks Rewards, де 1 – не має значення, а 10 – має вирішальне значення.

№	Аспект	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Дизайн додатку та вебсайту										
2	Зручність додатку та вебсайту										
3	Накопичення і реалізація «зірок»										
4	Винагороди										
5	Додаткові переваги										

Деталізований розрахунок індексу задоволеності споживачів

$$\text{Дизайн додатку та вебсайту} = 8,02 \cdot 6,45 = 51,72$$

$$\text{Зручність додатку та вебсайту} = 8,47 \cdot 7,78 = 65,92$$

$$\text{Накопичення і реалізація «зірок»} = 6,95 \cdot 8,02 = 55,78$$

$$\text{Винагороди} = 7,12 \cdot 7,43 = 52,93$$

$$\text{Додаткові переваги} = 7,53 \cdot 6,58 = 49,54$$

$$\text{Загальний індекс задоволеності} = (51,72 + 65,92 + 55,78 + 52,93 + 49,54) : 5 = 55,18$$