

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77>

УДК 339.138

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ: СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ

LOYALTY PROGRAM: ESSENCE AND STAGES OF DEVELOPMENT

Скригун Наталія Петрівнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-4393>**Москвіна Маргарита Євгенівна**здобувачка ОС «магістр»,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7375-1566>**Бойко Ірина Анатоліївна**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4549-9584>**Skryhun Nataliia, Moskvina Marharyta, Boyko Iryna**
National University of Food Technologies

У статті обґрунтовано, що в сучасному конкурентному середовищі підприємства перебувають у постійному пошуку інноваційних стратегій для залучення та утримання споживачів. Зазначено, що програми лояльності стали потужним інструментом для підвищення залученості клієнтів, зміцнення лояльності до бренду та створення конкурентної переваги. Програми лояльності охоплюють різноманітні схеми, такі як системи на основі балів, багаторівневе членство, ексклюзивні бонуси та інші, розповсюджуються в різних галузях, охоплюючи все більше сегментів. Надано характеристику таким функціям програми лояльності, як утримання клієнтів, підвищення їхньої залученості, збирання даних, створення конкурентної переваги, маркетинг із вуст у уста, зростання прибутку та зміцнення лояльності споживачів. Виокремлено переваги та недоліки найрозповсюдженіших типів програми лояльності. Запропоновано авторський підхід поетапного процесу розроблення та реалізації програми лояльності та деталізовано сутність кожного етапу.

Ключові слова: лояльність, програма лояльності, етапи створення програми лояльності, клієнтоорієнтовані стратегії, споживач.

In a highly competitive marketplace, businesses seek to strengthen customer relationships and increase customer loyalty, as retaining existing customers is often more cost-effective than attracting new ones. The attractiveness of loyalty programs lies in their ability to create a sense of benefit, exclusivity and involvement among customers. However, although the spread of loyalty programs is obvious, their effectiveness and mechanism of operation remain the subject of further research. The purpose of the article is to clarify the essence of loyalty programs, to systematize the advantages and disadvantages of loyalty programs, taking into account their types and stages of implementation. Loyalty programs are generally understood as marketing strategies designed to encourage and reward customers for repeat purchases, attracting or promoting a particular brand or business by providing various rewards, discounts, bonuses or privileges for regular purchases or use of services. It is noted that the programs are aimed at developing long-term relationships between consumers and businesses by offering customers various benefits, rewards and exclusive privileges in exchange for their loyalty and are intended to encourage consumers to purchase the company's products and actively communicate with them. Overall, loyalty programs are powerful tools for businesses to attract and retain customers in today's competitive market. Loyalty programs cover a variety of schemes, such as points-based systems, tiered membership, exclusive bonuses, and others, and are spreading across industries, covering more and more segments. The author describes such functions of a loyalty program as customer retention, increasing customer engagement, data collection, creating a competitive advantage, word-of-mouth marketing, increasing profits and strengthening customer loyalty. The advantages and disadvantages of the most common types of loyalty programs are highlighted. The author's own approach to the step-by-step process of

developing and implementing a loyalty program is proposed and the essence of each stage is detailed (setting goals, identifying and analyzing the target segment, choosing the type of loyalty program, choosing rewards, developing a loyalty program mechanism, monitoring and adjusting).

Keywords: loyalty, loyalty program, stages of creating a loyalty program, customer-oriented strategies, consumer.

Постановка проблеми. В умовах високої конкуренції на ринку підприємства прагнуть зміцнити відносини з клієнтами та підвищити їхню лояльність, адже утримання існуючих клієнтів часто є економічно вигіднішим, ніж залучення нових. Лояльні клієнти зазвичай витрачають більше, частіше повертаються та рекомендують компанію та її товари іншим, що підвищує прибутковість бізнесу. Тому створення програми лояльності є важливим процесом для підприємств. Без структурованого підходу компаніям може бути важко створити програму лояльності, яка резонуватиме з цільовою аудиторією та створить конкурентну перевагу. Дотримуючись систематичного процесу, підприємства можуть переконатися, що розроблені програми лояльності добре узгоджені з ідентичністю їхнього бренду, пристосовані до вподобань споживачів і здатні стимулювати бажану поведінку. Крім того, етапи створення програми лояльності допомагають підприємствам передбачати потенційні проблеми, дозволяючи їм завчасно вирішувати проблеми та корегувати свої стратегії. Цей проактивний підхід дозволяє компаніям постійно вдосконалювати свої програми лояльності на основі відгуків, аналізу даних і мінливої ринкової динаміки, максимізуючи ефективність програми та довгостроковий вплив на лояльність і позитивну цінність клієнтів. Однак, хоча поширення програм лояльності є очевидним, їхня ефективність і механізм роботи залишаються предметом подальших наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спирається автор та в яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання. Значний внесок у дослідження питання внесли Кляченко І. О. й Зозульов О. В. [4], Іванова Л. О. і Музика О. М. [3], Іваннікова М. М. [2], розробивши власні підходи до визначення етапів створення програми лояльності. Панаско О. А. та Микитенко Н. В. [6] розглянули теоретичний та практичний ракурси програм лояльності. Гросул В. А. та Каленік К. В. [1] акцентували увагу на лояльності споживачів як основного критерію формування конкурентних переваг. Аспекти програми лояльності на ринку B2C були досліджені Нехаєнко К. [5]. Беллі А. [7] та інші вчені узагальнили мета-аналіз щодо ефективності програм лояльності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є уточнення сутності програм лояльності, систематизації переваг та недоліків програм лояльності з урахуванням їхніх типів, етапів реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під програмами лояльності в загальному розуміють маркетингові стратегії, розроблені для заохочення та винагороди клієнтів за повторні покупки, залучення або просування певного бренду чи бізнесу шляхом надання різноманітних винагород, знижок, бонусів або привілеїв за регулярні покупки чи користування послугами. Ці програми спрямовані на розвиток довгострокових відносин між споживачами та підприємствами шляхом пропонування клієнтам різноманітних переваг, винагород та ексклюзивних привілеїв в обмін на їхню лояльність і мають на меті спонукати споживача купувати продукцію підприємства та активно комунікувати з ним.

У сучасному бізнесі програми лояльності мають неабияке значення з кількох причин:

1) Утримання клієнтів: програми лояльності відіграють важливу роль в утриманні існуючих клієнтів, надаючи стимули, які заохочують їх продовжувати захищати бренд. Винагороджуючи споживачів за їхню лояльність, підприємства можуть зменшити відтік клієнтів.

2) Підвищення залученості клієнтів: програми лояльності надають підприємствам можливість взаємодіяти зі своїми споживачами на глибшому рівні. За допомогою персоналізованих пропозицій, ексклюзивних знижок і індивідуальних комунікацій компанії можуть покращити залучення клієнтів і зміцнити емоційний зв'язок між брендом і його споживачами.

3) Збір і аналіз даних: програми лояльності дозволяють підприємствам збирати цінні дані про вподобання своїх клієнтів, їх купівельну поведінку та демографічні показники. Цю інформацію можна використовувати для створення більш цілеспрямованих маркетингових кампаній, покращення пропозицій продукції та покращення загального досвіду споживачів.

4) Конкурентна перевага: на конкурентних ринках програми лояльності можуть служити відмінною рисою для компаній, допомагаючи їм виділитися серед конкурентів. Добре

розроблена програма лояльності може залучити нових клієнтів і стимулювати існуючих і далі вибирати бренд замість інших, тим самим збільшуючи частку ринку та лояльність до бренду.

5) Маркетинг із вуст у уста: задоволені та лояльні клієнти з більшою ймовірністю рекомендуватимуть бренд своїм друзям, родині та в соціальних мережах. Програми лояльності, які пропонують бонуси за рекомендації або винагороду за просування, можуть стимулювати маркетинг із вуст в уста та допомагати підприємствам залучити нових споживачів через схвалення існуючих.

6) Зростання прибутку: ефективні програми лояльності можуть збільшити прибуток для компаній, заохочуючи клієнтів витратити більше або робити покупки частіше. Пропонуючи такі винагороди, як бали, знижки або ексклюзивний доступ до товарів чи послуг, підприємства можуть мотивувати споживачів збільшити свої витрати та стимулювати загальне зростання продажів.

7) Лояльність і довіра до бренду: програми лояльності можуть сприяти розвитку почуття лояльності, довіри та прихильності до бренду серед клієнтів. Постійно забезпечуючи цінність і винагороду, компанії можуть побудувати міцніші відносини зі своєю клієнтською базою, що призведе до підвищення лояльності до бренду та підтримки інтересів у довгостроковій перспективі.

Загалом програми лояльності є потужними інструментами для бізнесу задля залучення та утримання споживачів на сучасному конкурентному ринку. Віддаючи пріоритет задоволенню клієнтів, персоналізації та створенню цінності, підприємства можуть використовувати програми лояльності для стимулювання сталого зростання та побудови тривалих відносин зі своїми клієнтами. Ключовим елементом у даному випадку у лояльність споживачів.

Лояльність клієнтів є основою стабільного успіху бізнесу, його прибутковості, зростання та репутації бренду. За своєю суттю, лояльність споживачів є глибокою прихильністю до певного бренду чи підприємства. Ця вірність виходить за межі простих угод; це втілення відносин, побудованих на довірі, задоволенні та спільних цінностях. На ринку з гострою конкуренцією, де споживачі мають чисельні альтернативи, формування бази лояльних клієнтів стало більш важливим, ніж будь-коли раніше [1].

По-перше, лояльні клієнти є основою постійних потоків доходу. На відміну від непостійних покупців, які можуть купувати епізодично або бути під впливом конкурентних пропозицій, лояльні покупці демонструють більшу схильність повторювати покупки з часом. Їхня безперервна прихильність не тільки підтримує дохід, але й сприяє стабільності та передбачуваності грошових потоків, що є необхідним для довгострокової життєздатності бізнесу.

По-друге, лояльність споживачів діє як буфер проти конкурентного тиску. На переповнених альтернативами ринках, підприємства з лояльною клієнтською базою користуються конкурентною перевагою. Ці споживачі менш сприйнятливі до коливань цін або акційних пропозицій від конкурентів, оскільки їхні рішення про купівлю обумовлюються факторами, що виходять за рамки простої ціни, такими як якість продукту, репутація бренду та емоційна приналежність.

По-третє, лояльні споживачі часто виявляють вищий рівень залученості та захисту інтересів. Вони охоче взаємодіють з брендом через різні точки дотику, від платформ соціальних мереж до каналів обслуговування клієнтів, надаючи цінні відгуки та ідеї. Така взаємодія не тільки зміцнює зв'язок між споживачами і брендом, але й слугує каталізатором органічного зростання завдяки позитивним переказам і рекомендаціям із вуст в уста.

Тобто лояльні клієнти виступають амбасадорами бренду, поширюючи повідомлення та його цінності в своїх соціальних колах. Їхнє просування розширює охоплення маркетингових зусиль бренду, допомагаючи залучити нових споживачів і розширювати клієнтську базу. В епоху, коли автентичність і довіра є дуже важливими, підтримка лояльних клієнтів має значну вагу та довіру, зміцнюючи репутацію бренду та позиціонування на ринку.

Більш того, програма лояльності сприяє розвитку почуття спільності та приналежності серед споживачів, створюючи групу ентузіастів бренду, які поділяють спільну ідентичність і близькість. Це відчуття причетності не тільки поглиблює емоційний зв'язок між клієнтом і брендом, але й сприяє розвитку культури лояльності та взаємної підтримки, зміцнюючи стійкість бренду до зовнішніх викликів.

Лояльність споживачів є не просто побічним продуктом успішних бізнес-операцій, а важливою передумовою сталого зростання та конкурентоспроможності. Підприємства,

які віддають перевагу формуванню лояльних клієнтів, отримують безліч переваг – від стабільних потоків доходу до покращеної репутації бренду. Інвестуючи в клієнтоорієнтовані стратегії, які надають пріоритет задоволенню, залученості та побудові стосунків, компанії можуть налагодити міцні зв'язки зі своїми споживачами та забезпечити свою позицію на все більш динамічному та конкурентному ринку.

Програми лояльності, маючи свої переваги й недоліки, бувають різних типів (табл. 1), кожен з яких адаптований до різних бізнес-цілей, демографічних показників клієнтів і динаміки галузі.

При цьому важливо обрати тип програми, який відповідає бізнес-цілям, цільовій аудиторії та динаміці галузі, а також забезпечить справжню цінність і стимули для споживачів. Враховуючи унікальні переваги та недоліки кожного типу програми лояльності, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення під час розроблення та реалізації своїх стратегій лояльності, максимізуючи залучення клієнтів, їхнє задоволення та утримання.

Кляченко І. О. й Зозульов О. В. [4] та Іванова Л. О. і Музика О. М. [3] мають дуже

спільні погляди на етапи створення програми лояльності:

- 1) Залучення клієнта до діалогу зі зворотнім зв'язком.
- 2) Опрацювання отриманих даних.
- 3) Розробка клієнтоорієнтованої пропозиції.
- 4) Інформування про пропозицію споживачів (Кляченко І. О. й Зозульов О. В. об'єднують цей етап з попереднім).
- 5) Отримання фідбеку та відповідне коригування пропозиції.

Іваннікова М. М. розбиває створення програми лояльності на етапи за функціональною характеристикою [2]: організаційно-управлінський; інформаційно-методологічний; фінансово-економічний; контроль-коригувальний. З метою подальшого удосконалення процесу розроблення програми лояльності пропонуємо авторський варіант для забезпечення її ефективності та відповідності бізнес-цілям (рис. 1).

Деталізуємо запропоновані етапи.

- 1) Постановка цілей: від визначених цілей залежать рішення під час розроблення та впровадження програми лояльності, тому вони мають відповідати критеріям S.M.A.R.T.

Таблиця 1

Розповсюджені типи програм лояльності, їхні переваги та недоліки

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

Джерело: складено авторами на основі [5; 6; 7]



Рис. 1. Етапи процесу розроблення програми лояльності

(Specific – конкретні, Measurable – вимірювані, Achievable – досяжні, Relevant – актуальні, Time-bound – обмежені в часі). Саме за досягненням цих цілей зазвичай визначається ефективність програми (North Star Metrics).

2) **Визначення та аналіз цільового сегменту:** програма лояльності – це клієнтоорієнтовна стратегія, тож аби зрозуміти вподобання, поведінку та очікування цільової аудиторії, необхідно провести ретельне дослідження. Варто проаналізувати дані про минулі покупки, провести опитування та зібрати відгуки, аби визначити, що мотивує споживачів і що вони цінують у програмі лояльності. Також слід дослідити програми лояльності конкурентів задля визначення їхніх слабких та сильних сторін і знайти можливості для власної програми.

3) **Вибір типу програми лояльності:** на основі поставлених цілей і результатів дослідження слід обрати тип програми лояльності, яка найкраще підходить для підприємства та клієнтської бази. Приймаючи це рішення, також варто врахувати такі фактори, як особливості галузі та конкурентне середовище.

4) **Вибір винагород програми лояльності:** треба визначити конкретні винагороди чи заохочення, які компанія запропонує, щоб заохотити споживачів до участі та лояльності. Винагороди обов'язково мають бути бажаними та досяжними для споживача з огляду на витрачені зусилля для отримання винагороди та її цінність для клієнтів.

5) **Розроблення механізмів програми лояльності:** програма має мати чіткі структури та механізми, зокрема те, як клієнти заробляють і обмінюють винагороди, рівні членства

(якщо передбачені програмою) і будь-які пов'язані правила чи умови. Треба врахувати такі фактори, як критерії накопичення, політика терміну дії винагород та канали зв'язку для оновлень програми та рекламних акцій тощо.

6) **Моніторинг і корегування:** слід відстежувати та періодично оцінювати ефективність програми лояльності. Для визначення напрямів програми, які потребують вдосконалення і внесення необхідних коректив для підвищення ефективності програми, потрібно аналізувати дані та збирати відгуки. Це може передбачати вдосконалення пропозицій винагород, коригування механіки програми або впровадження цільових маркетингових стратегій для стимулювання участі та залучення клієнтів. Програма лояльності має залишатися актуальною та конкурентоспроможною на ринку.

Дотримуючись цих кроків і залишаючись гнучким у своєму підході, підприємство може створити програму лояльності, яка ефективно залучатиме споживачів та сприятиме їхній лояльності до компанії та її товарів.

Висновки. Створення програми лояльності забезпечує стратегічний підхід, адаптований до бізнесу та його клієнтів, що допомагає ефективно розподіляти ресурси та встановлювати реалістичні терміни реалізації. Це також допомагає визначати потенційні проблеми, даючи можливість вирішення до їхньої появи. Запропонований підхід до розроблення програми лояльності підвищує ймовірність успішної її реалізації, що підвищує ефективність діяльності підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гросул В. А., Каленік К. В. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 272–277.
2. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–72.
3. Іванова Л. О., Музика О. М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. № 23.7. С. 164–172.
4. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених. 2012. № 6. URL: <http://surl.li/ftlxo>
5. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C. *Траєкторія науки*. 2015. № 4. С. 277–292.
6. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 233–241.
7. Belli A. et al. 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. Vol. 50.1, pp. 147–173.

REFERENCES:

1. Hrosul V. A., Kalienik K. V. (2018) Loialnist spozhyvachiv yak osnovnyi kryterii formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Consumer loyalty as the main criterion for the formation of competitive advantages of restaurant business enterprises]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, vol. 15, pp. 272–277.
2. Ivannikova M. M. (2014) Marketynhove upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv [Marketing management of consumer loyalty]. *Marketynh i menedzhment innovatsii - Marketing and management of innovations*, vol. 3, pp. 62–72.
3. Ivanova L. O., Muzyka O. M. (2013) Loialnist spozhyvachiv ta formuvannia yikh vydiv na spozhyvchomu rynku [Loyalty of consumers and the formation of their types in the consumer market]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, vol. 23.7, pp. 164–172.
4. Kliachenko I. O., Zozulov O. V. (2012) Prohramy loialnosti spozhyvachiv do brendu [Consumer loyalty programs for the brand]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia – Current issues of economics and management*, vol. 6. Available at: <http://surl.li/ftlxo>
5. Nekhaienko K. (2015) Prohrama loialnosti: suchasnyi zmist, typolohiia ta metody realizatsii na rynku B2C [Loyalty program: modern content, typology and implementation methods in the B2C market]. *Traiektoriia nauky – The trajectory of science*, vol. 4, pp. 277–292.
6. Panasko O. A., Mykytenko N. V. (2022) Prohramy loialnosti pokuptsiv na pidpriemstvi torhivli: teoretichni ta praktychni rakursy [Loyalty programs for buyers at a trade enterprise: theoretical and practical perspectives]. *Molodyi vchenyi – Young scientist*, vol. 1 (101), pp. 233–241.
7. Belli, A. et al. (2022). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 50(1), pp. 147–173.