

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-71>

УДК 339.138

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ: ВИДИ, ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ

LOYALTY PROGRAMS: TYPES, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Бойко Ірина Анатоліївнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4549-9584>**Скригун Наталія Петрівна**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-4393>**Розумей Світлана Борисівна**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0044-7043>**Boyka Iryna, Skryhun Nataliia, Rozumei Svitlana**

National University of Food Technologies

У статті досліджено сутність, класифікацію та особливості програм лояльності. Наведена класифікація програм лояльності за різними ознаками: механізмом стимулювання споживачів, формою заохочення, рівнем персоналізації, тривалістю взаємодії, каналами комунікації, рівнем інтеграції з інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК), характером взаємодії, емоційною спрямованістю, типом мотивації, джерелом вигоди, участю клієнтів у створенні цінності, технологічною основою, соціальною орієнтацією. Розглянуті у статті класифікаційні ознаки, переваги та недоліки різних видів програм лояльності дозволяють сформулювати комплексне уявлення про їхню роль у сучасному маркетингу та показують, що ефективно використання цих інструментів потребує інтегрованого підходу, персоналізації пропозицій та поєднання економічних, емоційних і соціальних стимулів.

Ключові слова: споживач, лояльність, програма лояльності, ІМК, персоналізація, маркетинг.

The article examines the essence, classification, and features of loyalty programs as an important tool of modern marketing aimed at forming long-term relationships between companies and their consumers. It is noted that loyalty programs are an effective mechanism for stimulating repeat purchases, increasing the average check, and strengthening the competitive position of the brand. Various approaches to defining loyalty programs are analyzed. The main focus is on the classification of loyalty programs according to various criteria: the mechanism of consumer stimulation, the form of encouragement, the level of personalization, duration of interaction, communication channels, level of integration with integrated marketing communications (IMC), nature of interaction, emotional orientation, type of motivation, source of benefit, customer participation in value creation, technological basis, and social orientation. This classification allows for a comprehensive assessment of the advantages and disadvantages of each type of program and determines their potential for developing long-term consumer loyalty. The analysis showed that financially oriented tools (bonuses, discounts, cashback) provide a quick effect and stimulate repeat purchases, but form mainly short-term, rationally motivated loyalty. On the other hand, cumulative, combined, individualized, and emotionally oriented programs contribute to the formation of stable consumer habits and a deep emotional connection with the brand. Programs that integrate with digital technologies, CRM systems, and big data analytics are particularly effective, allowing for the creation of personalized offers and increasing the relevance of communications. The classification features, advantages, and disadvantages of various types of loyalty programs discussed in the article provide a comprehensive understanding of their role in modern marketing and show that the effective use of these tools requires an integrated approach, personalization of offers, and a combination of economic, emotional, and social incentives. This approach strengthens long-term customer relationships and helps increase the competitiveness of companies in the market.

Keywords: consumer, loyalty, loyalty program, IMC, personalization, marketing.



Постановка проблеми у. В умовах високої конкуренції на ринку будь-якого сегменту бізнесу привабити та утримати постійного клієнта стає дедалі складніше. Наразі, коли утримання існуючого клієнта значно економічніше за залучення нового, ефективно використання програм лояльності стає стратегічною необхідністю для будь-якого підприємства, адже однією з основних проблем бізнесу є формування стійкої лояльності споживачів, яка забезпечує повторні покупки, підвищує довіру до бренду та сприяє довгостроковому зростанню прибутку. Актуальність проблеми пов'язана з тим, що ефективно використання програм лояльності дозволяє підприємствам адаптуватися до змін поведінки споживачів, впроваджувати персоналізовані маркетингові стратегії та забезпечувати довгострокову стабільність бізнесу.

В сучасному маркетингу програми лояльності стали одним із ключових інструментів для встановлення, підтримки та розвитку довгострокових відносин між брендом та споживачем. Враховуючи різноманітність бізнес-моделей, галузеву специфіку та відмінності у поведінці споживачів, компанії використовують широкий спектр підходів до формування таких програм. Розуміння класифікації та особливостей різних видів програм лояльності є критично важливим для вибору оптимальної стратегії утримання клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вивчення сутності лояльності, дизайну програм лояльності та основ її впровадження і реалізації зробили багато вітчизняних та іноземних дослідників. Дослідження Fook A. C. W., Dastane O. [8] та Liu Y. [10] акцентують увагу на тому, що програми лояльності підсилюють утримання через асоціації бренду, особливо серед легких та помірних покупців, тоді як сильні покупці реагують переважно на винагороди.

Vijmolt T. H., Dorotic M., Verhoef P. C. [7] та Kim J. J., Steinhoff L., Palmatier R. W. [9] надають огляд дизайну програм та їхньої ефективності на різних стадіях взаємодії з клієнтами, вказуючи на значення персоналізації, емоційної залученості та чіткості правил.

В роботах Кляченко І.О., Зозульова О.В. [1], Панаско О.А., Микитенко Н.В. [2], Чаплінського Ю.Б. [3] узагальнені підходи до типології програм лояльності та етапів їх розробки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є комплексне дослідження програм лояльності як інструменту сучасного маркетингу, визначення їхніх класи-

фікаційних ознак, видів, переваг та недоліків, а також: обґрунтування доцільності використання цих програм задля формування довгострокових відносин зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності підприємств; визначення ролі емоційної та ціннісної складових у сучасних інтегрованих маркетингових комунікаціях; обґрунтування оптимальних стратегій, які дозволяють поєднувати економічні, психологічні та соціальні мотиви для стимулювання повторних покупок та зміцнення прихильності споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Програми лояльності є важливим інструментом сучасного маркетингу, що спрямовані на формування стабільних і довготривалих відносин між підприємством та його споживачами. Вони дозволяють підвищити рівень задоволеності клієнтів, збільшити частоту повторних покупок та зміцнити конкурентні позиції бренду на ринку. Споживачі мають широкий вибір товарів і послуг, а інформаційне перенасичення змушує бренди шукати ефективні способи виділитися та сформувати стійку лояльність. Програми лояльності стають важливим інструментом взаємодії з клієнтами, оскільки вони дозволяють не лише стимулювати повторні покупки, а й створювати емоційний зв'язок із брендом. Транзакційні програми мотивують клієнтів до регулярних покупок через матеріальні винагороди, тоді як реляційні програми спрямовані на формування довгострокових відносин, підвищення довіри та залученості. Програми лояльності в межах інтегрованих маркетингових комунікацій виступають не лише інструментом стимулювання збуту, а й важливим механізмом впливу на поведінку споживачів та формування довгострокових відносин із брендом. У разі, коли рішення про купівлю приймаються імпульсивно та характеризуються високою частотою повторюваності, програми лояльності сприяють закріпленню споживчих звичок, зменшенню чутливості до цінових коливань і підвищенню стабільності попиту. Завдяки регулярній взаємодії з брендом споживач поступово переходить від ситуативної купівлі до усвідомленого вибору на користь конкретного виробника.

Єдиного загальноприйнятого визначення лояльності дотепер не існує, що пояснюється багатогранністю самого феномену лояльності, який охоплює як поведінкові (транзакційні), так і емоційні аспекти.

Тім Функ визначає програму лояльності як стратегічний маркетинговий інструмент, що

використовується однією або кількома компаніями для підвищення лояльності клієнтів шляхом надання учасникам винагород відповідно до обсягу їхніх покупок. Це визначення акцентує увагу на транзакційному аспекті – обміні "покупки на винагороду" [2].

Більш широке тлумачення пропонують Кім, Стейнхофф та Палматієр, визначаючи програму лояльності як «будь-яку інституціона-

лізовану систему заохочень, яка намагається покращити споживчу поведінку клієнтів протягом певного часу». У цьому контексті програма розглядається не просто як набір знижок, а як довгострокова система впливу на патерни споживання [9].

Українські дослідники О. Панаско та Н. Микитенко пропонують наступне визначення: "маркетинговий персоналізований

Таблиця 1

Класифікаційні ознаки і види програм лояльності, їхні основні переваги та недоліки

Класифікаційна ознака	Вид програми лояльності
За механізмом стимулювання споживачів	Бонусні
	Знижки
	Кешбек-програми
	Накопичувальні
За формою заохочення	Купонаж
	Матеріальні
	Нематеріальні
За рівнем персоналізації	Комбіновані
	Масові
	Сегментовані
За тривалістю взаємодії	Індивідуалізовані
	Короткострокові
	Середньострокові
За етапами споживчого шляху	Довгострокові
	На залучення
	На утримання
За каналами комунікації	На повторні покупки
	Offline
	Online
За інтенсивністю участі	Омніканальні
	Пасивні
	Активні
За рівнем інтеграції з ІМК	Гейміфіковані
	Ізольовані
	Частково інтегровані
За характером взаємодії	Повністю інтегровані
	Транзакційні
	Реляційні
За емоційною спрямованістю	Соціальні
	Раціональні
	Емоційні
За типом мотивації	Ціннісно орієнтовані
	Економічні
	Психологічні
За джерелом вигоди	Соціальні
	Внутрішньообрендкові
	Партнерські

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 2; 3; 4; 5; 6]

інструмент заохочення довгострокових міцних взаємовигідних емоційних зв'язків підприємства з покупцями з метою активізації їх купівельної поведінки". Такий підхід підкреслює важливість емоційної складової та персоналізації, що є характерною рисою сучасних програм [2].

Узагальнюючи наведені підходи, можна стверджувати, що програма лояльності – це структурована система маркетингових заходів, спрямованих на ідентифікацію, стимулювання та утримання найцінніших клієнтів шляхом надання їм додаткової цінності (матеріальної чи нематеріальної) в обмін на їхню лояльність до бренду.

Програми лояльності дозволяють одночасно: стимулювати повторні покупки та збільшувати середній чек; підвищувати емоційну прив'язаність і довіру до бренду; оптимізувати маркетингові витрати за рахунок утримання наявної клієнтської бази; зміцнювати конкурентні позиції підприємства через унікальні пропозиції та сервіс.

З метою систематизації та наочності інформації про програми лояльності, у таблиці наведено їхні класифікаційні ознаки та основні види, а нижче наведені ключові переваги та недоліки. Такий підхід дозволяє чітко уявити особливості кожного типу програм, оцінити їхню ефективність у практичній діяльності підприємств і визначити оптимальні стратегії взаємодії з клієнтами для підвищення їхньої лояльності.

За механізмом стимулювання споживачів виокремлюють бонусні, знижкові, кешбек-, накопичувальні та купонні програми. Бонусні й кешбек-моделі підсилюють відчуття вигоди й формують звичку повторних покупок, але потребують розвиненої фінансово-аналітичної інфраструктури та генерують значні відкладені зобов'язання [6]. Знижки й купони забезпечують швидкий, але короткостроковий приріст продажів і, як правило, стимулюють цінову, а не справжню лояльність, збільшуючи вразливість бренду до цінової конкуренції. Накопичувальні програми через порогові рівні вигод поглиблюють довгострокові відносини й частку гаманця, однак менш привабливі для нових та малозалучених споживачів і потребують складного моніторингу поведінки.

За формою заохочення розрізняють матеріальні, нематеріальні та комбіновані програми. Матеріальні стимули (знижки, подарунки, безоплатні послуги) швидко впливають на поведінкові показники, але легко копіюються конкурентами та рідко формують гли-

боку атитюдну лояльність. Нематеріальні вигоди (статус, ексклюзивний доступ, персоналізований сервіс) зміцнюють емоційний зв'язок із брендом, проте вимагають високої якості сервісу та складні для формалізованої оцінки. Комбіновані моделі оптимізують одночасно раціональні й емоційні мотиви, але підвищують складність управління та вимоги до інтеграції з CRM.

За рівнем персоналізації виділяють масові, сегментовані та персоналізовані програми. Масові формати забезпечують уніфіковані умови та низькі витрати, але дають обмежену релевантність і слабкий емоційний зв'язок. Сегментовані програми диференціюють умови й комунікації за групами клієнтів, підвищуючи ефективність витрат за умови наявності якісної аналітики. Персоналізовані програми, побудовані на даних про індивідуальну поведінку, істотно збільшують частку гаманця та тривалість відносин, однак потребують потужної CRM/Big Data-інфраструктури й управління ризиками конфіденційності.

За тривалістю взаємодії розрізняють коротко-, середньо- та довгострокові програми. Короткострокові формати орієнтовані на тактичні завдання (розпродажі, запуск новинок) і дають тимчасовий ефект без стійкої лояльності. Середньострокові програми, прив'язані до сезону чи кампанії, дозволяють закріпити бажані поведінкові патерни, але потребують постійної комунікаційної підтримки. Довгострокові програми інтегруються в CRM як стратегічний інструмент управління відносинами, формуючи кумулятивний вплив на поведінкову та атитюдну лояльність за умови значних і тривалих інвестицій.

За етапами споживчого шляху розрізняють програми на залучення, утримання та повторні покупки. Механіки залучення (welcome-бонуси, пробні періоди) знижують бар'єр першої взаємодії, але створюють лише початкову, нестійку лояльність. Програми утримання підтримують регулярність споживання через статуси, порогові винагороди та персоналізовані стимули, проте потребують точного налаштування, щоб уникнути втоми та надвитрат. Формати на повторні покупки (reactivation, win-back) адресують клієнтів з перерваною взаємодією, здатні відновлювати обсяги, але їх результативність залежить від попереднього досвіду та причин відтоку.

За каналами комунікації виділяють offline-, online- та омніканальні програми. Офлайн-проекти, що базуються на фізичних точках контакту, посилюють особистий

та емоційний вимір, але обмежені за масштабованістю й аналітикою. Online-формати, побудовані на сайтах і застосунках, забезпечують високу масштабованість і персоналізацію, водночас будучи чутливими до технічних збоїв та інформаційного перевантаження. Омніканальні програми інтегрують онлайн та офлайн у єдину систему обліку й винагород, створюючи безшовний клієнтський досвід.

За інтенсивністю участі програми можуть бути пасивними, активними й гейміфікованими. Пасивні схеми автоматично нараховують вигоди, знижуючи бар'єри входу, однак майже не стимулюють глибоку залученість. Активні формати вимагають участі клієнта (завдання, опитування, реєстрація акцій), що підвищує контакт із брендом і якість даних, але не підходить споживачам з низькою готовністю до взаємодії. Гейміфіковані програми використовують ігрові механіки для зростання емоційної залученості, проте потребують постійного оновлення контенту.

За рівнем інтеграції з ІМК розрізняють ізольовані, частково інтегровані та повністю інтегровані програми. Ізольовані виконують роль самостійного промо-інструменту з невисоким стратегічним впливом. Частково інтегровані формати синхронізують програму з окремими каналами, посилюючи їх, але не забезпечуючи повної єдності брендovих повідомлень. Повністю інтегровані програми лояльності виступають центральним елементом CRM-системи та інтегрованих маркетингових комунікацій. Водночас для такого рівня інтеграції потрібні потужна аналітика, узгоджена робота різних підрозділів і зріла система управління даними.

За характером взаємодії виокремлюють транзакційні, реляційні та соціальні програми. Транзакційні зосереджені на прямому стимулюванні купівлі, забезпечуючи короткостроковий приріст повторних транзакцій. Реляційні моделі орієнтовані на довіру та довгострокову прихильність, активно використовуючи статусні та сервісні вигоди. Соціальні програми будують спільноти навколо бренду, де взаємодія учасників між собою підсилює почуття приналежності й адвокацію.

За емоційною спрямованістю розрізняють раціональні, емоційні та ціннісно орієнтовані програми. Раціональні апелюють до економічної вигоди й забезпечують швидкий, але легко копіюваний ефект. Емоційні формати будують лояльність через досвід, символіку та турботу, створюючи більш стійкий емоційний зв'язок. Ціннісно орієнтовані програми

вбудовують у механіку винагород спільні з клієнтом цінності, формуючи глибоку, але сегментно обмежену лояльність.

За типом мотивації програми лояльності поділяють на економічні, психологічні та соціальні. Економічні програми лояльності стимулюють споживачів через фінансові вигоди, що підвищують чутливість до цін і можуть формувати «знижкову залежність». Психологічні апелюють до потреби у визнанні, статусі та автономії, сприяючи формуванню «істинної» лояльності. Соціальні програми експлуатують мотиви приналежності та схвалення, активізуючи реферальну поведінку й колективну участь.

За джерелом вигоди розрізняють внутрішньообрендovі та партнерські (коаліційні) програми. Внутрішньообрендovі забезпечують повний контроль над якістю й однорідністю пропозиції, але пропонують обмежений спектр винагород. Партнерські програми дозволяють швидше накопичувати вигоди в мережі брендів, розширюючи цінність для клієнта, проте несуть ризики розмиття лояльності та негативних ефектів взаємного перенесення впливу між брендами.

Запропонована авторами класифікація має низку суттєвих переваг, які роблять її значимою для аналізу програм лояльності. Зокрема, вона дозволяє систематизувати великий обсяг даних за різними класифікаційними ознаками, включно з механізмом стимулювання, формою заохочення, рівнем персоналізації, каналами комунікації, характером взаємодії та іншими важливими параметрами. Це забезпечує наочність і структурованість, що полегшує порівняння різних видів програм і дозволяє швидко оцінити їхні переваги та недоліки. Наведена класифікація програм лояльності відображає складну багаторівневу структуру цього інструменту маркетингових комунікацій та його значущість у формуванні споживчої поведінки на ринку харчових продуктів. Різноманіття класифікаційних ознак свідчить про те, що сучасні програми лояльності виходять за межі традиційного стимулювання збуту й перетворюються на комплексний механізм управління взаємовідносинами зі споживачами, який функціонує в тісному зв'язку з іншими елементами інтегрованих маркетингових комунікацій. Такий підхід дозволяє підприємствам формувати довгострокову прихильність споживачів до бренду в умовах високої конкуренції, стандартизації продуктів і зростання вимог до якості комунікацій.

Запропонована класифікація видів лояльності інтегрує як кількісні, так і якісні характеристики програм лояльності, що дозволяє комплексно оцінити їхній вплив на поведінку споживачів. Такий підхід демонструє взаємозв'язок між різними аспектами програм, що підвищує точність та обґрунтованість висновків, дозволяє одночасно врахувати як економічні, так і емоційні та соціальні аспекти, що є ключовою перевагою у порівнянні з іншими методами, які часто орієнтовані лише на одну з цих складових. Багатовимірне представлення інформації сприяє глибшому розумінню ролі програм лояльності у формуванні стійких відносин зі споживачами та підвищує ефективність їхнього використання в умовах інтегрованих маркетингових комунікацій.

Зазначимо, що ефективність програм лояльності суттєво залежить не лише від виду матеріального заохочення, а й від рівня персоналізації, емоційної спрямованості, тривалості взаємодії та ступеня інтеграції з іншими інструментами маркетингових комунікацій. Аналіз програм лояльності за механізмом стимулювання споживачів демонструє, що фінансово орієнтовані інструменти, зокрема бонусні, знижкові та кешбек-програми, залишаються найбільш зрозумілими та доступними для широкої аудиторії. Вони ефективно впливають на короткострокові рішення про купівлю, знижують бар'єри входу для нових споживачів і сприяють швидкому зростанню обсягів продажу. Проте їхній вплив на довгострокову лояльність є обмеженим, оскільки такі програми формують переважно раціональну мотивацію, яка легко замінюється альтернативними пропозиціями конкурентів. Саме тому накопичувальні та рівневі програми набувають особливого значення, оскільки вони стимулюють тривалу взаємодію зі споживачами, заохочують регулярність покупок і формують відчуття прогресу та досягнення.

Аналіз програм за механізмом стимулювання свідчить, що фінансово орієнтовані форми (бонусні, знижкові, кешбек) забезпечують швидкий і вимірюваний вплив на купівельну поведінку, однак переважно формують раціональну мотивацію та короткострокову лояльність. Натомість накопичувальні та комбіновані програми сприяють формуванню стабільних споживчих звичок і підвищують ймовірність повторних покупок у довгостроковій перспективі, що є особливо важливим для ринку товарів повсякденного попиту.

Класифікація за рівнем персоналізації показує, що перехід від масових до індивідуалізованих програм є ключовою тенденцією сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій. Використання CRM-систем, digital-каналів та аналітики великих даних дозволяє підприємствам формувати релевантні персональні пропозиції, які підсилюють емоційне сприйняття бренду, підвищують задоволеність споживачів та зменшують їхню чутливість до цінових коливань.

Важливим результатом аналізу є виявлення ролі емоційної та ціннісної складової програм лояльності. Програми, що апелюють до довіри, соціальної відповідальності, екологічних цінностей або спільнотної взаємодії, забезпечують глибший рівень залученості споживачів і формують реляційну лояльність, яка є більш стійкою порівняно з транзакційною. У харчовій промисловості це особливо актуально з огляду на зростання уваги споживачів до якості, безпечності та етичності виробництва.

Класифікація за каналами комунікації та рівнем інтеграції з ІМК підтверджує, що максимальний ефект досягається у разі впровадження омніканальних і повністю інтегрованих програм лояльності. Такі програми забезпечують узгодженість повідомлень у рекламі, PR, digital-комунікаціях і точках продажу, створюючи цілісний бренд-досвід та підсилюючи синергію маркетингових впливів. І навпаки: ізольовані або фрагментарні програми мають обмежений вплив і не реалізують свій потенціал у формуванні довгострокової лояльності. Вважаємо, що найефективнішими для підприємств є багатовимірні програми лояльності, які поєднують економічні, психологічні та соціальні стимули, базуються на персоналізації та функціонують у межах єдиної системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Таким чином, розширена класифікація програм лояльності дозволяє комплексно оцінити їхній потенціал як інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій та обґрунтувати доцільність використання комбінованих, персоналізованих, емоційно й ціннісно орієнтованих програм, інтегрованих у загальну комунікаційну стратегію підприємств харчової промисловості. Саме така системна та узгоджена взаємодія програм лояльності з іншими комунікаційними інструментами забезпечує формування стійкої споживчої лояльності, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Висновки. Дослідження показало, що програми лояльності є ефективним та стратегічно важливим інструментом сучасного маркетингу, який дозволяє підприємствам формувати довгострокові та взаємовигідні відносини зі споживачами. Вони виконують не лише функцію економічного стимулу для повторних покупок, а й сприяють зміцненню емоційного зв'язку з брендом, підвищенню довіри та формуванню стійкої прихильності клієнтів. Аналіз різних видів програм лояльності показав, що транзакційні інструменти, такі як бонусні, знижкові та кешбек-програми, забезпечують швидкий та вимірюваний ефект на купівельну поведінку споживачів, проте переважно формують короткострокову лояльність, що її орієнтовано на економічну вигоду. Натомість реляційні та соціально-орієнтовані програми, що включають емоційні, ціннісні та персоналізовані стимули, формують глибоку та довгострокову прихильність, підвищуючи ефективність взаємодії з клієнтами і зміцнюючи імідж бренду.

Встановлено, що персоналізація та застосування цифрових технологій є визначальними для ефективності сучасних програм лояльності. Використання CRM-систем, аналітики великих даних та digital-каналів дозволяє створювати індивідуалізовані пропозиції, підвищувати релевантність комунікацій, а також зміцнювати емоційний зв'язок із клієнтами. Омніканальні та повністю інтегровані програми лояльності забезпечують узгодженість комунікацій на всіх точках взаємодії з брендом, створюючи цілісний досвід споживача та максимізуючи синергію маркетингових впливів.

Важливим аспектом є роль емоційної та ціннісної складової, особливо у випадках, коли увага споживачів до якості продуктів, екологічності та соціальної відповідальності бренду зростає. Програми, що враховують ці чинники, формують стійкішу лояльність і сприяють довгостроковому зміцненню відносин зі споживачами.

Отже, ефективність програм лояльності значною мірою залежить від комплексного підходу, який поєднує економічні, психологічні та соціальні стимули, враховує рівень персоналізації, емоційні та ціннісні аспекти, тривалість взаємодії та інтеграцію з іншими інструментами маркетингових комунікацій. Такий підхід дозволяє підприємствам підвищувати частоту повторних покупок, середній чек, рівень задоволеності клієнтів та конкурентоспроможність бренду, забезпечуючи стійку споживчу лояльність та довгостроковий успіх на ринку.

Перспективними напрямками подальших досліджень вважаємо вивчення ефективності різних видів програм лояльності у різних сегментах споживачів, оцінювання ролі персоналізації та digital-інструментів у підвищенні залученості клієнтів, а також аналіз інтеграції програм лояльності з іншими елементами маркетингових комунікацій для створення цілісного бренд-досвіду. Особливої уваги заслуговує вивчення впливу емоційної та ціннісної складової, а також соціально відповідальних і екологічно орієнтованих програм на формування стійкої прихильності та довіри споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. Вип. 6. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367> (дата звернення: 19.01.2026).
2. Панаско, О., Микитенко, Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*, 2022, Вип. 1 (101). С. 233-241. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>
3. Чаплінський Ю. Б. Підходи до оцінки ефективності програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2021. Вип. 2. С. 54-65. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-2.82.04>.
4. Al-Zyoud M. F. The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 2021, 21(3), e2263. <https://doi.org/10.1002/pa.2263>
5. Belli A., O'Rourke A. M., Carrillat F. A., Pupovac L., Melnyk V., Napolova E. 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2022, 50(1), P. 147-173. DOI: 10.1007/s11747-021-00804-z
6. Berman B. Developing an effective customer loyalty program. *California management review*, 2006, 49(1). P. 123-148. DOI: 10.2307/41166374
7. Bijmolt T. H., Dorotic M., Verhoef P. C. Loyalty programs: Generalizations on their adoption, effectiveness and design. *Foundations and Trends in Marketing*, 2011, 5(4), P. 197-258. <https://doi.org/10.1561/1700000026>

8. Fook A. C. W., Dastane O. Effectiveness of loyalty programs in customer retention: a multiple mediation analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 2021, 10(1), P. 7-32. DOI: 10.1177/22786821211000182
9. Kim J. J., Steinhoff L., Palmatier R. W. An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2021, 49(1), P. 71-95. <https://doi.org/10.1177/2278682121100018>
10. Liu Y. The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing*, 2007, 71(4), P. 19-35. DOI: 10.1509/jmkg.71.4.19

REFERENCES:

1. Kliachenko I. O., Zozulov O. V. (2012) Prohramy loialnosti spozhyvachiv do brendu [Consumer loyalty programs to the brand]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia : zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh – Current issues in economics and management: a collection of scientific works by young scientists*. Issue 6. Available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367> (accessed January 19, 2026).
2. Panasko O., Mykytenko N. (2022) Prohramy loialnosti pokuptsiv na pidpriemstvi torhivli: teoretychnyi ta praktychnyi rakursy [Customer loyalty programs in retail: theoretical and practical perspectives]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*. Issue 1 (101), pp. 233-241. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>
3. Chaplinskyi Yu. B. (2021) Pidkhody do otsinky efektyvnosti prohramy loialnosti [Approaches to assessing the effectiveness of loyalty programs]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic Sciences*. Issue 2. pp. 54–65. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-2.82.04>.
4. Al-Zyoud M. F. (2021) The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2263. <https://doi.org/10.1002/pa.2263>
5. Belli A., O'Rourke A. M., Carrillat F. A., Pupovac L., Melnyk V., Napolova E. (2022) 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), pp. 147-173. DOI: 10.1007/s11747-021-00804-z
6. Berman B. (2006) Developing an effective customer loyalty program. *California management review*, 49(1), pp. 123-148. DOI: 10.2307/41166374
7. Bijmolt T. H., Dorotic M., Verhoef P. C. (2011) Loyalty programs: Generalizations on their adoption, effectiveness and design. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(4), pp. 197-258. <https://doi.org/10.1561/17000000026>
8. Fook A. C. W., Dastane O. (2021) Effectiveness of loyalty programs in customer retention: a multiple mediation analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), pp. 7-32. DOI: 10.1177/22786821211000182
9. Kim J. J., Steinhoff L., Palmatier R. W. (2021) An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), pp. 71-95. <https://doi.org/10.1177/2278682121100018>
10. Liu Y. (2007) The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing*, 71(4), pp. 19-35. DOI: 10.1509/jmkg.71.4.19

Дата надходження статті: 10.03.2026

Дата прийняття статті: 27.03.2026

Дата публікації статті: 08.04.2026