

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>

УДК 658.89:339.17

Панаско О.А., Микитенко Н.В.

Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ РАКУРСИ

Анотація. У статті зроблено критичний аналіз сутності поняття «лояльність». Розглянуто поведінковий та емоційний підходи до поняття споживчої лояльності і проаналізовано 4 етапи життєвого циклу лояльності покупців. Побудовано піраміду лояльності покупців з урахуванням розвитку життєвого циклу покупця. На підставі аналізу наявних в науковій літературі визначень представлено авторське визначення поняття «програма лояльності покупців». Наведена класифікація програм лояльності покупців. Проведено огляд найбільш поширених програм лояльності покупців з акцентом на їх перевагах та недоліках, а також на сучасному практичному досвіді застосування в українському ритейлі. За результатами дослідження досвіду сучасних підприємств торгівлі сформульовано основні завдання програм лояльності покупців за умов пандемії COVID-19.

Ключові слова: споживча поведінка, лояльність, програма лояльності покупців, поведінковий та емоційний підходи, піраміда лояльності, життєвий цикл, пандемія COVID-19.

Panasko Olga, Mykytenko Nelya

Kyiv National University of Trade and Economics

CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS AT TRADE ENTERPRISES: THEORETICAL AND PRACTICAL ABSTRACTS

Summary. The article makes a critical analysis of the essence of the concept of "loyalty". Behavioral and emotional approaches to the concept of consumer loyalty are considered and 4 stages of the life cycle of customer loyalty are analyzed. The pyramid of loyalty of buyers is built taking into account development of a life cycle of the buyer. Based on the analysis of the definitions available in the scientific literature, the author's definition of the term "customer loyalty program" is presented. The classification of customer loyalty programs is given. A review of the most common customer loyalty programs with an emphasis on their advantages and disadvantages, as well as modern practical experience in the Ukrainian retail. According to the results of the study of the experience of modern trade enterprises, the main tasks of customer loyalty programs in the conditions of the COVID-19 pandemic have been formulated. Despite the high importance of the research, the deepening of the pandemic highlights the need to study current trends in customer loyalty programs at retail enterprises in the context of the COVID-19 pandemic. However, the bulk of retail loyalty programs in Ukraine are focused on material bonuses and preferences, due to the special sensitivity of consumers during the COVID-19 pandemic to the price factor. The fundamental role of customer loyalty programs is to support key (turnover, profits and market share) and strategic (attracting new customers, creating a comprehensive database, communication capabilities, building trust, satisfaction with products and improving the image) goals of the enterprise. This contributes to gaining unique purchasing experience and improving the value proposition of a modern trade enterprise. In addition, an important promising trend in the development of customer loyalty programs is gradually becoming a personalized approach to each individual customer through the creation of exclusive offers based on the integration of modern digital technologies and gaining long-term consumer confidence.

Keywords: consumer behavior, loyalty, customer loyalty program, behavioral and emotional approaches, loyalty pyramid, life cycle, COVID-19 pandemic.

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 відчутно змінила модель споживчої поведінки, перетворивши лояльних покупців у головний скарб будь-якого підприємства торгівлі. Більшість з них зробили ставку саме на підтримці прихильності та довіри покупців на всіх етапах процесу придбання товарів.

За дослідженням компаній SAP, СТ Cloud і Retailers.ua щодо клієнтоорієнтованості ритейл-бізнесу, 65,6% респондентів мають власні програми лояльності, а 11,5% планують запуснути їх в нинішньому році. Понад 50% опитаних вважають, що мають омніканальні програми лояльності, а зв'язок зі споживачами налагоджується з пріоритетом на такий канал комунікацій, як месенджери типу Telegram, Viber (73,5% респондентів) [1]. Незважаючи на оптимістичні тренди розвитку вітчизняного ринку, які цілком відповідають світовим тенденціям, керівники не всіх підприємств торгівлі розуміють важливість

та переваги програм лояльності покупців як ключового сучасного інструмента персоналізації в ритейлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню проблеми формування лояльності покупців присвячені праці таких зарубіжних науковців, як Д. Аакер, К. Базу, С. Браун, С. Бутчер, П. Гембл, Д. Гремлер, Д. Гріффін, А. Дік, Н. Еяль, Ф. Котлер, Дж. Леенхеер, Р. Олівер, Б. Райс, М. Стоун, Т. Функ, Дж. Хофмейер, Р. Хувер, Р. Честнат, Дж. Якобі, подружжя Шарп та інших. Спроби наукових досліджень програм лояльності покупців на підприємствах торгівлі представлені в працях К.В. Гурджиян, О.В. Зозульова, Л.О. Іванової, І.О. Кляченко, О.М. Музики, О.С. Пилипенко тощо.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на високу значущість проведених науковцями досліджень, поглиблення пандемії актуалізує необхідність

вивчення сучасних тенденцій розвитку програм лояльності покупців на підприємствах ритейлу за умов пандемії COVID-19.

Метою статті є дослідження теоретично-практичних основ програм лояльності покупців та обґрунтування сучасних тенденцій їх розвитку в контексті особливостей функціонування вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі в реаліях пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу. Поняття та сутність споживчої лояльності в економічній літературі має значну кількість визначень, проте й досі в наукових колах відсутнє однозначне трактування самого поняття «лояльність». Більшість досліджень лояльності зосереджується на аспектах, пов'язаних із споживчими товарами (тобто лояльність до бренду), хоча лояльність однаково важлива для промислових товарів (лояльність до постачальників), послуг та роздрібною торгівлі (лояльність до бренду чи магазину). Після появи в 1990-х роках робіт А. Діка та К. Базу [2] поле досліджень значно розширилося. Поступово збільшувалося число робіт, присвячених різним формам лояльності, і було розпочато дослідження програм лояльності. Різноманітність думок науковців стосовно тлумачення поняття лояльності наведена в таблиці 1.

Відзначимо, що найбільшого поширення в науковій літературі набув поведінковий підхід Д. Гріффіна, за яким лояльність визначається як поведінка покупця під час купівлі та виражається в перехресних продажах, збільшенні закупівель, повторних купівлях та підтримці досягнутого рівня взаємодії з підприємством [12, с. 21].

На сьогодні у науковій літературі досягнуто консенсус стосовно того, що лояльні споживачі розглядаються як цінний актив будь-якого бізнесу, і пріоритетом для менеджерів має бути утримання споживачів і запобігання їх переходу до

конкурентів, якщо вони важливі та прибуткові. Вважається, що в більшості галузей 20% споживачів приносять 80% доходу [13, с. 24]. Можна вказати більш конкретний приклад: при дослідженні взаємозв'язку між лояльністю і зростанням продажів було виявлено, що підвищення лояльності клієнтів на 5% може призвести до збільшення прибутку на 25-100% [14, с. 108]. Автори дослідження також виявили, що зростання товарообігу підприємств з високою лояльністю споживачів зазвичай було вдвічі вищим за зростання товарообігу їх конкурентів.

Дослідження Дж. Теллі щодо відносного впливу реклами, поширеності бренду, купонів, спеціальних акцій, довгострокової лояльності та ціни на купівельну поведінку, засноване на даних групи споживачів за 20-тижневий період, привело до чіткого висновку: нині лояльність є впливовою детермінантою, що визначає поведінку споживача [15, с. 142].

Розглянемо основні підходи до поняття споживчої лояльності (поведінковий та емоційний) та етапи життєвого циклу лояльності покупців.

Поведінковий підхід ґрунтується на тому, що лояльність споживача визначається його реальними діями. Тобто, як абсолютна перевага даної марки перед іншими брендами під час здійснення покупки. У концепції поведінкового підходу враховуються такі показники, як частота покупок; сума витрат на конкретну продукцію; чутливість до аналогічних продуктів інших брендів. Так, за першопочатковою концепцією поведінкового підходу, висвітленою в працях Дж. Якобі та Р. Честната, найважливішим елементом лояльності вважалася нечутливість до конкуруючих брендів [5].

Таку точку зору можна назвати ідеалізованою: важко уявити існування на реальному ринку лояльності на основі такого визначення.

Таблиця 1

Підходи до тлумачення поняття «лояльність»

Автор	Визначення поняття «лояльність»
Гремлер Д., Браун С.	Ступінь, з яким споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника [3, с. 177].
Аакер Д.	Міра прихильності споживача бренду, яка показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за ціновими та показниками. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття конкурентів [4, с. 108].
Якобі Дж., Честнат Р.	Упереджена поведінкова реакція, що виражається періодично певним центром прийняття рішень стосовно одного або більше альтернативних брендів з групи таких брендів, а також є психологічною функцією процесів прийняття рішень, оцінки; та вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців) [5, с. 112].
Бутенко Н.	Віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок щодо цього товару або послуги [6, с. 250].
Котлер Ф.	Перевага споживача, яка формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг [7, с. 128].
Хофмейер Дж., Райс Б.	Стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки [8, с. 85].
Зозульов О.В., Кляченко І.О.	Ступінь, при якому споживач має позитивне ставлення до бренду (продукту, постачальника) який купує і бажає в майбутньому купувати продукти цього постачальника і не бути клієнтом інших компаній [9].
Олівер Р.	Глибока рішучість постійно купувати певний, під одним брендом продукт/послугу, незалежно від ситуації і реклами інших брендів [10, с. 40].
Еяль Н., Хувер Р.	Споживча автоматична звичка до певного товару (послуги) в моделі «інвестиція – тригер – дія – нагорода» [11, с. 81].

У сучасному світі, як показує велика кількість досліджень, споживачі не завжди готові вибирати тільки одну і ту ж марку, не звертаючись до подібних товарів підприємств-конкурентів. Тому в подальшому в рамках поведінкового підходу було сформульовано більш гнучке визначення лояльності. Воно впливає з розуміння того, що людина має схильність пробувати нове, порівнювати, вибирати, сумніватися в правильності вибору, прагнути до різноманітності [9]. Зокрема, помітний вплив таких факторів, як відсутність бажаного товару в конкретній точці продажу, прагнення споживача до різноманітності, вплив на споживача думок важливих для нього людей.

В рамках поведінкового підходу найважливішим фактором є повторні покупки. М. Анклз, Г. Доулінг, К. Хаммонд [16] та багато інших авторів використовують концепцію полігамної лояльності, яка передбачає прихильність до кількох брендів, вибір яких щоразу залежить від ситуаційних факторів.

Однак, в такому випадку важко зрозуміти, яка з багатьох повторних покупок відбувається через лояльність до бренду, а яка лише через обставини. Оскільки мотиви та наміри споживача не враховуються в поведінковому підході, не можна зробити припущення, необхідне для подальшого аналізу, що регулярні повторювані покупки триватимуть і в майбутньому, і що не буде негайної зміни на нову, більш привабливу пропозицію конкурента.

Емоційний (сприйманий) підхід передбачає, що слід враховувати не тільки покупку, а й сприйняття бренду покупцями. Таким чином, лояльність розглядається як поєднання ставлення споживача до ціннісної пропозиції та його фактичної поведінки в цьому відношенні [11]. Відповідно до емоційного підходу, лояльність створюється на основі задоволеності покупців попередніми покупками та оцінки ними процесу комунікації з підприємством торгівлі.

На думку Р. Олівера, задоволеність покупця – це співвідношення його очікувань щодо якості товару чи послуги, які він сприймає в процесі споживання [10]. Задоволеність покупця виникає, коли якість споживаного товару перевищує очікування. Причому задоволення від одноразової покупки не гарантує, що покупець зробить повторні покупки і стане постійним.

У теорії емоційного підходу А. Дік і К. Базу [2] виділяють чотири типи лояльності покупців: абсолютну, фіктивну, приховану лояльність та відсутність лояльності (рис. 1).

Маркером абсолютної лояльності є позитивне відношення споживачів до товару та підприємства, яке підтверджується повторними покупками, причому з рекламуванням та залученням нових покупців. Хибна лояльність виникає при здійсненні повторних покупок на фоні негативного (або нейтрального) ставлення споживача до підприємства або товару. Прихована лояльність має місце, коли споживач хоч і відноситься до товару та підприємства позитивно, але практично не робить покупок, залишаючись потенційним покупцем та поширюючи гарну думку про підприємство. Відсутність лояльності виникає, коли споживачі не мають позитивного відношення до товару і підприємства та не роблять покупок.

Вважаємо, що доцільно розглядати лояльність покупців через призму розвитку життєвого циклу. Відповідно до концепції життєвого циклу лояльності клієнтів Р. Олівера [10], лояльність проходить процес розвитку від когнітивної стадії, заснованої переважно на інформації про підприємство та раціональних мотивах, до активної лояльності, що передбачає готовність споживача подолати ситуаційні фактори з метою продовження відносин з підприємством (рис. 2).

Отже, підхід до лояльності на основі концепції життєвого циклу дозволяє не тільки окреслити фактори, що впливають на формування та подальший розвиток лояльності покупців, але й визначити перелік заходів, які необхідно здійснити для підтримки та зміцнення довгострокових відносин з покупцями на різних етапах життєвого циклу. Ці міркування лягли в основу маркетингового інструменту, відомого як «піраміда лояльності» (рис. 3).

Термін «програма лояльності» теж не має однозначного і єдиного правильного визначення. Щоб краще зрозуміти, що вкладати в цю концепцію на сучасному етапі розвитку роздрібною торгівлі, розглянемо ряд визначень. Так, П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок визначають програми лояльності покупців (ПЛП) як комплекс заходів, спрямований на стимулювання повторних покупок або продаж додаткових послуг для клієнтів, які одного разу скористалися послугами підприємства, заснований на застосуванні комбінації маркетингових інструментів [18]. Подружжя Шарп визначають програми лояльності на основі їхніх атрибутів, таких як асоціація покупців і просування підприємства, що цікавить [19]. На думку С. Бутчера, програма лояльності – це комунікативне об'єднання людей або організацій, яке ініціюється та обслуговується організацією

	Часте здійснення повторних покупок	Рідке здійснення повторних покупок
Позитивне відношення споживача до товару	АБСОЛЮТНА лояльність	ПРИХОВАНА лояльність
Негативне відношення споживача до товару	ХИБНА лояльність	ВІДСУТНІСТЬ лояльності

Рис. 1. Матриця чотирьох типів лояльності покупців

Джерело: [2]

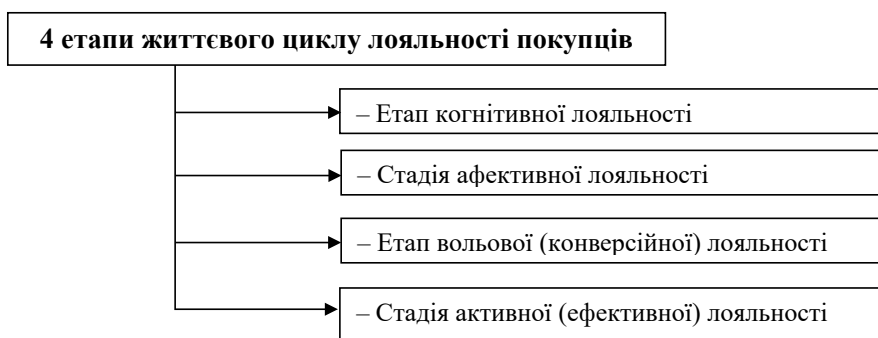


Рис. 2. Основні етапи життєвого циклу лояльності покупців

Джерело: [10]



Рис. 3. Піраміда лояльності покупців з урахуванням розвитку життєвого циклу покупця

Джерело: [17, с. 97]

для того, щоб мати можливість контактувати з його членами безпосередньо та на регулярній основі для інформування про пропозиції з високою сприйнятною цінністю для активації та підвищення їх лояльності, на основі створення емоційного зв'язку [20]. Т. Функ визначає програму лояльності, як стратегічний інструмент маркетингу, який використовується однією або декількома підприємствами для збільшення лояльності клієнтів, забезпечуючи учасників програми винагородою відповідно до їх обсягу покупок [21]. Дж. Леенхеер та Т. Біжмольт під програмою лояльності розуміють інструмент персональної ідентифікації покупців для визначення їх прибутковості, сегментації та розробки індивідуальних пропозицій [22].

З огляду на типові характеристики нами було запропоновано власне визначення: програма лояльності покупців – маркетинговий персоналізований інструмент заохочення довгострокових міцних взаємовигідних емоційних зв'язків підприємства з покупцями з метою активізації їх купівельної поведінки.

В науковій літературі існує ціле розмаїття критеріїв класифікації програм лояльності покупців, які було нами узагальнено на рисунку 4.

Цілі, які ставлять перед собою вітчизняні підприємства торгівлі при впровадженні ПЛП, поділяються на три рівні, перший з яких – це по-

кращення ключових показників життєдіяльності підприємства (прибуток, товарооборот, частка ринку), другий – якісні стратегічні цілі (збільшення кількості покупців, задоволення та прихильність, формування довіри покупців, розвиток каналів комунікацій), забезпечення сталого розвитку підприємства. Третій рівень цілей стосується прямого ефекту ПЛП – частоти та обсягу закупівель, покращення ціннісної пропозиції підприємства торгівлі, інформації про покупців.

Нами було проведено огляд найбільш поширених програм лояльності покупців з акцентом на їх перевагах та недоліках, а також на практичному досвіді застосування в українському ритейлі (таблиця 2).

Таким чином, основна маса програм лояльності покупців підприємств роздрібної торгівлі в Україні зорієнтовані на матеріальні бонуси та преференції, що цілком зрозуміле та пояснюється особливою чутливістю споживачів в період пандемії COVID-19 до цінового фактору. Важливим нюансом цих програм лояльності є ставка на обсяги покупок, а не на їх структуру або частоту. З іншого боку, помітними недоліками програм лояльності є відсутність персоналізованого підходу до кожного окремого покупця шляхом формування цінних та унікальних пропозицій в межах програми лояльності, що апriori ігнорує емоційну складову та перешкоджає завоюванню споживчої довіри.

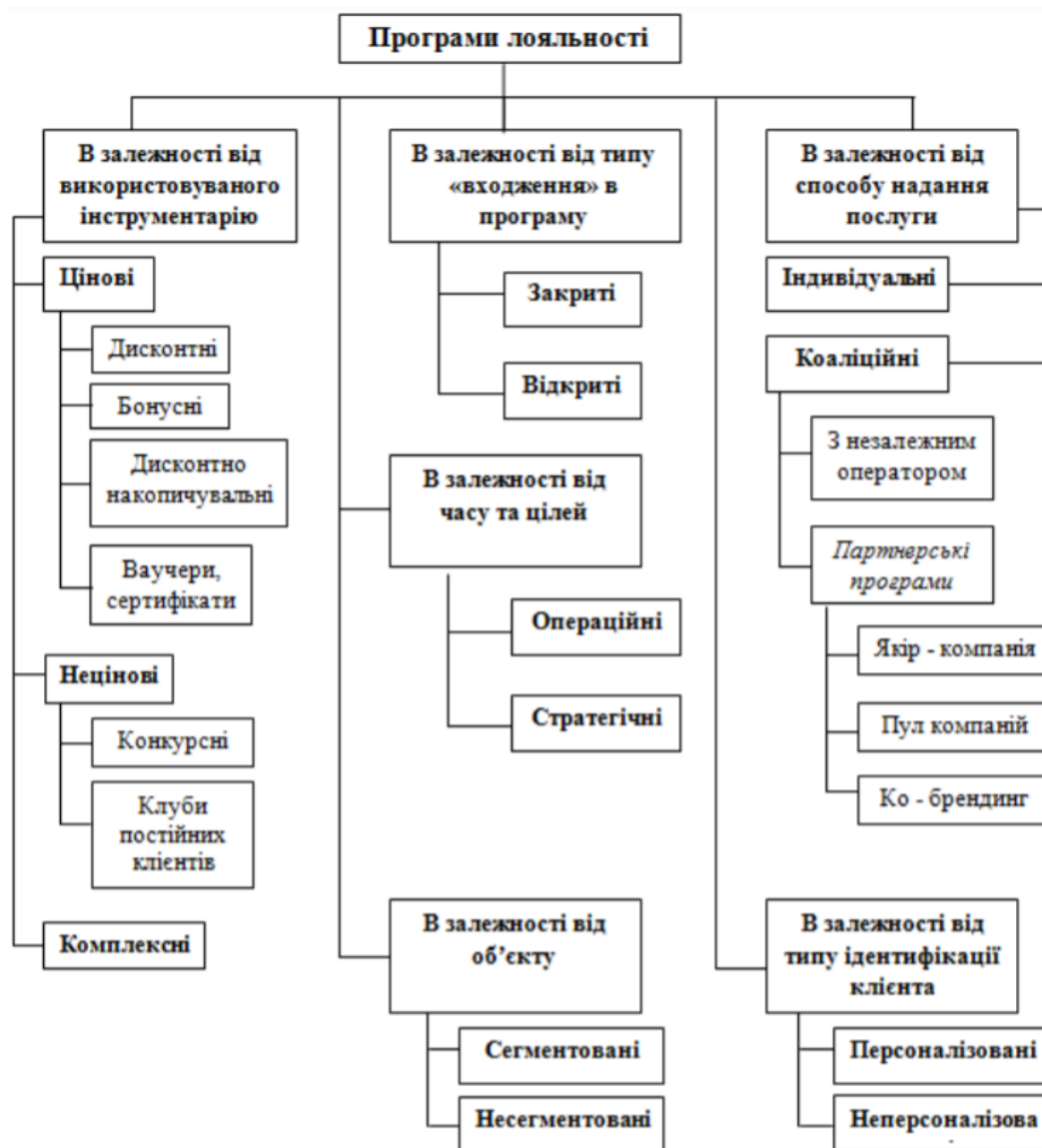


Рис. 4. Класифікація програм лояльності покупців

Джерело: [6]

Втім світовий досвід багатий на приклади орієнтації програм лояльності покупців не тільки на матеріальні складові.

Наприклад, косметичний ритейлер Sally Beauty пропонує учасникам програми лояльності будь-якого рівня можливість підібрати колір волосся разом із експертом. Ця послуга доступна тільки в магазинах мережі – так досягається та підтримується «живий» контакт із клієнтами. Кожні 2 тижні учасники програми лояльності Nike можуть отримати подарунки у магазині, відсканувавши картку лояльності з екрана смартфона у спеціальному автоматі. У подарунок клієнти отримують приємні дрібниці для занять спортом: шкарпетки, еспандери та інші. В магазині для тварин PetSmart при накопиченні певної суми балів покупець заслуговує на подарунок, а його улюбленець – на певний сюрприз на день народження [24].

У вітчизняних реаліях можна урізноманітнювати елементи програм лояльності покупців різними альтернативними способами. Так, м'ясомаркет може обмінювати накопичені по-

купцем бонусні бали на майстер-класи від шеф-кухарів, сирний бутик може запропонувати лояльним покупцям зустріч з cheesemonger з дегустацією сирів, а магазин спортивного одягу – такий елемент гейміфікації, як квести щодо розвитку різних видів спорту в Україні, з можливим отриманням цінних призів та подарунків. Такі витівки інколи більше «закохують» в підприємство, ніж використання кешбеку. Крім того, для особливо цінних прихильників підприємства можна створювати так звані закриті клуби з гарантією їх учасникам статусних ексклюзивних привілеїв (запрошення на презентації підприємства, корпоративні заходи тощо).

Основні завдання ПЛП, сформульовані за результатами дослідження досвіду вітчизняних підприємств торгівлі, узагальнено в таблиці 3. Вони включають більшість функцій, які називають ефектами програм лояльності.

Можна сказати, що за сучасних умов програми лояльності часто мають ситуативний характер. Комплексні програми можуть надати під-

Огляд програм лояльності підприємств роздрібною торгівлі в Україні

Вид програми лояльності покупців	Переваги програми лояльності покупців	Недоліки програми лояльності покупців	Досвід застосування програми лояльності покупців
1. Багаторівнева дисконтна програма	<ul style="list-style-type: none"> – Надання можливості отримання покупцям знижок, що імпонує покупцям; – заохочення покупців до повторних покупок; – підбір товару до необхідної суми; – стимулює довгострокові стосунки з покупцями, а не одноразові покупки. 	<ul style="list-style-type: none"> – Досить коштовна програма лояльності; – потребує складної і тривалої процедури впровадження; – не гарантує миттєвого результату для покупців. 	Програма лояльності METRO CLUB та отримання клубної карти ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна». Програма лояльності роздрібною мережі магазинів жіночого одягу OLKO
2. Бонусна програма	<ul style="list-style-type: none"> – Мотивація покупців до покупок саме в конкретному магазині; – зазвичай встановлюється «термін дії» накопичених бонусів, щоб стимулювати покупців до чергових покупок; – оскільки не всі покупці користуються бонусами, накопичивши їх, тому часто бонусна програма лояльності працює в плюс підприємству. 	<ul style="list-style-type: none"> – Не підходить для разових або коштовних покупок; – інколи умови програми незрозумілі покупцям; – не гарантує миттєвого результату для покупців через тривалий час накопичення бонусів. 	Програма лояльності «Власний Рахунок» торговельної мережі «СІЛЬПО» на основі отримання Картки постійного покупця. Бонусна програма лояльності покупців національної мережі гастромакетів «WINETIME»
3. Фіксована знижка	<ul style="list-style-type: none"> – Забезпечення зрозумілих умов для покупців; – легка організація, адже не потрібно багато ресурсів на впровадження; – покупець завжди знає відсоток знижки; – можливість отримати результат миттєво. 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність мотивації до отримання вищого відсотка знижки або бонусів; – при відсутності клієнтоорієнтованості, така знижка не врятує від втрати покупців. 	Програма лояльності ТОВ «АПАНГШЕР МАРКЕТУКРАЇНА» з гарантованим 1% від суми чеку для власників картки Стандарт та 0,5% від вартості придбаних товарів private label.
4. Тимчасова знижка	<ul style="list-style-type: none"> – Привертання уваги нових покупців; – отримання швидкого результату для покупців та прогнозованого ефекту для підприємства; – можливість реалізації неліквідних товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Короткочасний ефект без гарантії збереження постійних покупців; – зниження чистого прибутку, незважаючи на збільшення продажів. 	Програма лояльності торговельної мережі NOVUS з можливістю отримати бонус 5% до Дня народження покупців протягом 14 днів.
5. Товар в подарунок	<ul style="list-style-type: none"> – Зручна та зрозуміла програма лояльності і з точки зору покупців, і в плані реалізації підприємством; – покупець отримує миттєвий wow-ефект на місці; – одержання самої карти лояльності при таких акціях не є обов'язковою умовою; – заохочення до придбання більшої кількості товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Потреба в завищенні ціни, щоб забезпечити підприємство від зниження чистого прибутку; – немає взаємодії з конкретним покупцем і цілеспрямованих персоналізованих пропозицій. 	За програмою лояльності мережі салонів оптики FIELMANN, купуючи 3 упаковки контактних лінз – розчин для лінз йде в подарунок.
6. Партнерська (кобрендингова) програма лояльності	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення цінності пропозиції для покупців (інколи надання індивідуальної пропозиції), адже вони одним махом отримують карту в декілька місць; – вигідна для всіх партнерів реклама та розширення бази покупців; – розширення географії покупців не тільки в одному місті, а й по всій країні. 	<ul style="list-style-type: none"> – Коштовний запуск таких програм лояльності; – складність в пошуку партнерів з відповідною клієнтською базою; – необхідність постійного контролю партнерів для належної роботи програми лояльності. 	Програма лояльності Fishka мережі магазинів краси та догляду PROSTOR, яка діє у будь-якого з 23 партнерів цієї програми (надання додаткових знижок чи унікальної пропозиції щодо послуг кінотеатрів, театрів, хімчисток, аптек, спортклубів).
7. Платна програма лояльності	<ul style="list-style-type: none"> – Покупець отримує окремі привілеї порівняно зі звичайними покупцями; – платна підписка стимулює покупця на часті покупки; – персоналізований підхід до кожного покупця; – допомагає будувати довгострокові відносини з покупцями. 	<ul style="list-style-type: none"> – Програма лояльності складна і коштовна; – покупці мають платити, тому для деякого така програма не прийнятна; – існує ризик, що програма не підійде покупцям. 	Black – програма лояльності (передплачений сервіс за 299 грн. на рік) від маркетплейсу Kasta, учасникам якої надаються особливі умови доставки та повернення замовлень.

(Закінчення таблиці 2)

Вид програми лояльності покупців	Переваги програми лояльності покупців	Недоліки програми лояльності покупців	Досвід застосування програми лояльності покупців
8. Некомерційна програма лояльності	– Формування позитивного іміджу підприємства; – можливість залучення нових соціально- та екологічно-свідомих покупців; – стимулювання додаткових продажів окремих товарних категорій; – збереження бази постійних покупців.	– Програма лояльності може передбачати підвищення цін через додаткові витрати на здійснення благодійних акцій; – не всі покупці бачать плюси у благодійності та екологічно- та екологічно-свідомими.	Програма лояльності шведської компанії роздрібної торгівлі одягом H&M нараховує Conscious-бали за екологічний вибір, відмовляючись від пакетів на касі, або здаючи непотрібний одяг у магазинах H&M, або купуючи Conscious-товари.
9. Імерсивна програма лояльності	– Використання сучасних digital-механік (VR/AR-технологій, гейміфікації); – гарантія цікавого та захоплюючого дозвілля; – заохочення покупців до повторних покупок; – стимулювання побудови довгострокових відносин з покупцями.	– Не гарантує миттєвого результату для покупців через тривалий час колекціонування карток; – коштовна розробка та запуск таких програм лояльності; – обмежене коло поціновувачів, переважно покоління Z.	Гейміфікована програма лояльності ТОВ«АТБ-Маркет» з використанням доповненої реальності (акція АТБ Arena)

Джерело: побудовано авторами з використанням [23]

Таблиця 3

Пріоритетні завдання програм лояльності покупців підприємств ритейлу

Тенденції розвитку споживчої поведінки	Пріоритетні завдання програм лояльності покупців за умов пандемії COVID-19
Розвиток нових форматів торгівлі, які поєднують процес купівлі із враженнями та новим досвідом купівлі товарів (перетворення гіпермаркетів у формат лайф-центрів)	Можливість почути та врахувати «голос» споживача, проводячи опитування в режимі офлайн та на онлайн-платформах. Сегментування споживчого ринку. Моніторинг споживчих трендів. Планування змін асортиментного ряду та пропозиції послуг. Впровадження некомерційних на імерсивних програм лояльності.
Запит на зручності та поява сервісів, що економлять час споживача. Розвиток онлайн-магазинів, «магазинів біля дома», експрес-доставки тощо	Використання різних каналів поширення програми лояльності. Визначення покупців з високим ризиком втрати лояльності з використанням прогнозованих поведінкових моделей. Ідентифікація покупців, що пішли без покупки, і створення привабливих пропозицій для них
Формування у споживача бажання ізолюватися в процесі повсякденних базових купівель від зайвих контактів та нетаргетованих пропозицій	Кастомізація комунікацій для максимізації впливу на покупців. Покращення іміджу підприємства, розширення асортименту товарів та послуг, поліпшення якості обслуговування покупців. Розвиток платних програм лояльності
Розвиток невеликих немережових, сімейних магазинів біля дома, де можливе застосування більш близьких та неформальних комунікацій	Створення конкурентної переваги підприємства на ринку. Спостереження за моделями купівельної поведінки. Оптимізація зворотного зв'язку з покупцями з використанням прямої взаємодії та дисконтних програм лояльності
Зростаючий запит на зручне безбар'єрне середовище у процесі купівлі-продажу та підвищення уваги споживачів до цифрової безпеки і захисту їх персональних даних	Збереження інформації в єдиній централізованій базі даних. Гарантія захисту персональних даних покупців. Залучення нових покупців, завдяки привабливим пропозиціям або за допомогою рекомендації вже існуючих покупців
Зростання значимості споживчої довіри, потреби в навігації серед значного розмаїття товарів, сервісів та інформації	Більш чітка побудова взаємовідносин з покупцями, задовольняючи їх потреби на високому та довгостроковому рівні. Просування комплементарних товарів. Збільшення доходів та обсягів продажу через крос-категорійні покупки. Викладка товарів на основі розуміння купівельної поведінки. Використання мультиканальних комунікацій зі споживачами
Запит на екологічну відповідальність ритейлера (використання багаторазової тари, нових видів упаковки)	Розвиток некомерційних програм лояльності. Формування позитивного іміджу підприємства та його товарного асортименту
Розвиток ринку продуктів здорового способу життя. Запит на прозорість, достовірну інформацію про склад товарів. Прагнення до покупки «живих» продуктів. Запит на «фермерські», локальні, сезонні товари. Нові посередники вибору, наприклад, дієтологи, блогери.	Стимулювання продажу так званих еко-товарів, що не тестується на тваринах та є екологічно-чистими. Наголошення на безпеці та екологічності товарного асортименту, інтерес до чого посилено саме в період пандемії COVID-19. Розвиток некомерційних програм лояльності із залученням інфлюенсерів.
Більш раціональний підхід до споживання та придбання товарів. Нові практики споживчої економії	Визначення прибутковості покупців на основі моделювання їх очікуваного потенціалу. Зниження чутливості до ціни серед лояльних покупців. Застосування дисконтних та бонусних програм лояльності

Джерело: побудовано авторами з використанням [25]

приємству значні переваги, і лише керівництво в кожній конкретній ситуації може судити, наскільки великі ймовірні ризики їх впровадження та очікувані витрати.

Висновки та пропозиції. Два роки пандемії COVID-19 кардинально змінили «правила гри» в українському ритейлі. Важливим напрямом проходження пандемічного краш-тесту став вихід на новий рівень комунікацій з покупцями, важливе місце в якому посідають програми лояльності. Вони представляють собою маркетинговий персоналізований інструмент заохочення довгострокових міцних взаємовигідних емоційних зв'язків підприємства з покупцями з метою активізації їх купівельної поведінки.

Фундаментальна роль програм лояльності покупців полягає в підтримці ключових (одержання товарообороту, прибутку та частки ринку) і стратегічних (залучення нових покупців, створення вичерпної бази даних, комунікаційних можливостей, формування довіри, задоволеності

товарами та поліпшення іміджу) цілей підприємства. Це сприяє отриманню унікального купівельного досвіду та покращенню ціннісної пропозиції сучасного підприємства торгівлі.

Нині підприємства торгівлі схильні перерозподіляти бюджети розвитку із залучення нових покупців на утримання вже завойованих постійних покупців. Зміна моделі споживчої поведінки позначилась на пріоритетних видах програм лояльності покупців, які нині застосовуються на підприємствах роздрібно торгівлі України, змістивши акценти з матеріальної основи на отримання яскравих вражень та налагодження тривалих двосторонніх комунікацій. Крім того, важливим перспективним трендом розвитку програм лояльності покупців поступово стає відпрацювання персоналізованого підходу до кожного окремого покупця через створення ексклюзивних пропозицій, заснованих на інтеграції сучасних digital-технологій та завоюванні довгострокової споживчої довіри.

Список літератури:

1. Опитування: наскільки клієнтоорієнтованим є український ритейл-бізнес. URL: <https://allretail.ua/news/75599-opituvannya-naskilki-kliyentooriyentovanim-ye-ukrajinskiy-riteyl-biznes/>
2. Dick A., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. 1994. Vol. 22. № 2. P. 99–113.
3. Gremler D., Brown S. Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications, Proceedings American Marketing Association. 1996. P. 171–180.
4. Aaker D. Building Strong Brands. Free Press. 1995.
5. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1978.
6. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2008. 300 с.
7. Kotler Philip. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. LID Publishing. 2010.
8. Hofmeyer J., John B. Commitment – Led Marketing. Wiley Rice and Sons. 2000.
9. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління*: збірник наукових праць молодих вчених. 2012. № 5. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>
10. Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Special Issue. 1999. P. 34–44.
11. Eyal Nir, Hoover Ryan. Hooked: How to Build Habit-Forming Products. Portfolio Penguin. 2014.
12. Griffin J. Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA. 2001.
13. Koch R. The 80/20 Principle: The Secret to Achieving More with Less. Currency; Reprint edition. 1999.
14. Reichheld F.F., Seidensticker F.-J. Die ultimative Frage. Mit dem Net-Promotor-Score zuloyalen Kunden und profitablen Wachstum. München: Hanser, 2006.
15. Tellis G.J. Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*. 1988. Vol. 25. № 2. P. 134.
16. Uncles M., Dowling G., Hammond K. Customer loyalty and customer loyalty programs. LID Publishing. 2003.
17. Малахівська Г.В. Особливості управління лояльністю клієнтів в системі маркетингу. *Сучасні наукові погляди на економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку*: матер. міжнар. наук-практ. конф. / За ред. М.М. Палінчак. Ужгород: «Гельветика». 2019. Ч. 1. С. 96–98.
18. Gamble P.R., Stone M., Woodcock N., Foss B. Up Close & Personal: Customer Relationship Marketing @ Work. London and Philadelphia: KoganPage, 2006.
19. Sharp B., Sharp A. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*. 1997. Vol. 14. № 5. P. 473–486.
20. Butscher S.A. Customer Loyalty Programmes and Clubs. Gower, 2002.
21. Funk T. Die Wirkungen von Bonus programm net zwerkenaufdas. Cross-Buying-Verhalten. 2005.
22. Leenheer J., Bijmolt T. Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing @ Consumer Services*. 2008. Vol. 15. № 6. P. 429–442.
23. Як правильно підібрати програму лояльності для вашого магазину? URL: <https://skynum.com/ua/blog/kak-pravilno-podobrat-programmu-loyalnosti-dlya-vashego-magazina/>
24. Десять кращих програм лояльності. URL: <https://rau.ua/novyni/desyat-program-loyalnosti/>
25. Лісіца В.В. Тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 2(98). С. 24–34.

References:

1. Opituvannya: naskilky kliyentooriyentovanim ye ukrajinskyj ritejl-biznes [Survey: how client-oriented is the Ukrainian retail business]. Available at: <https://allretail.ua/news/75599-opituvannya-naskilki-kliyentooriyentovanim-ye-ukrajinskiy-riteyl-biznes/>
2. Dick A., Basu K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 22. 2, pp. 99–113.
3. Gremler D., Brown S. (1996) Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications, Proceedings American Marketing Association, pp. 171–180.

4. Aaker D. (1995) Building Strong Brands. Free Press.
5. Jacoby J., Chestnut R. (1978) Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. Chestnut. New York: John Wiley and Sons, Inc.
6. Butenko N.V. (2008) Marketynh: pidruchnyk. Kyiv: Atika, 300 p. (in Ukrainian)
7. Kotler Philip (2010) Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. LID Publishing.
8. Hofmeyer J., John B. (2000) Commitment – Led Marketing. Wiley Rice and Sons.
9. Klyachenko I.O., Zozul'ov O.V. (2012) Prohramy loyality spozhyvachiv do brendu [Brand loyalty programs]. *Aktual'ni problem ekonomiky ta upravlinnya: zbirnyk naukovykh prats' molodykh vchenykh*, vol 5. Available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367> (in Ukrainian)
10. Oliver Richard L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Special Issue, pp. 34–44.
11. Eyal Nir, Hoover Ryan (2014) Hooked: How to Build Habit-Forming Products. Portfolio Penguin.
12. Griffin J. (2001) Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, NewYork, USA.
13. Koch R. (1999) The 80/20 Principle: The Secret to Achieving More with Less. Currency; Reprint edition.
14. Reichheld F.F., Seidensticker F.-J. (2006) Dieultimative Frage. Mitdem Net-Promotor-Score zuloyalen Kunden und profitablen Wachstum. München: Hanser.
15. Tellis G.J. (1988) Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, vol. 25.2, p. 134.
16. Uncles M., Dowling G., Hammond K. (2003) Customer loyalty and customer loyalty programs. LID Publishing.
17. Malakhivs'ka H.V. (2019) Osoblyvosti upravlinnya loyality kliyentiv v systemi marketynhu [Features of customer loyalty management in the marketing system]. *Suchasni naukovy pohlyady na ekonomichni mekhanizmy stymulyvannya sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku: Mater. mizhnar. nauk-prakt. konf. / Za red. M.M. Palinchak*. Uzhhorod: «Hel'vetyka», vol. 1, pp. 96–98. (in Ukrainian)
18. Gamble P.R., Stone M., Woodcock N., Foss B. (2006) Up Close&Personal: Customer Relationship Marketing @ Work. London and Philadelphia: KoganPage.
19. Sharp B., Sharp A. (1997) Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14.5, pp. 473–486.
20. Butscher S.A. (2002) Customer Loyalty Programmes and Clubs. Burlington: Gower.
21. Funk T. (2005) Die Wirkungenv on Bonus programm netzwerk enaufdas. Cross-Buying-Verhalten.
22. Leenheer J., Bijmolt T. (2008) Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing@ Consumer Services*, vol. 15.6, pp. 429–442.
23. Yak pravyl'no pidibraty prohramu loyality dlya vashoho mahazynu? [How to choose the right loyalty program for your store?]. Available at: <https://skynum.com/ua/blog/kak-pravilno-podobrat-programmu-loyality-dlya-vashego-magazina/>
24. Desyat' krashchykh prohram loyality [Ten best loyalty programs]. Available at: <https://rau.ua/novyni/desyat-program-loyality/>
25. Lisitsa V.V. (2020) Tendentsiyi rozvytku merezhevoho ryteylu v Ukrayini v period pandemiyi COVID-19 [Trends in the development of online retail in Ukraine during the COVID-19 pandemic]. *Naukovy visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky i torhivli*, vol. 2(98), pp. 24–34. (in Ukrainian)