

## ВПЛИВ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ

Морохова В.О., Бойко О.В.

*Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

Формування лояльності споживачів виступає одним із найважливіших завдань маркетингової діяльності компаній і реалізується шляхом розробки програм лояльності, що базуються на теорії поведінки споживачів. Успіх програм лояльності визначає успіх компаній на конкретному ринку чи сегменті ринку. Тому постає завдання розробки унікальної програми, яка відрізняється від програми лояльності конкурентів та відповідає очікуванням і потребам споживачів. Саме на цьому наголошують сучасні дослідники даної проблеми [1-3].

Купівельна поведінка споживачів може змінюватись швидко, дуже часто непередбачувано. З метою підвищення рівня задоволеності споживачів, їх лояльності та прискорення зростання бізнесу компаніям необхідно постійно аналізувати попит та чинники, що його формують, тобто використовувати поведінкову аналітику. Класичних моделей і підходів вже недостатньо. Слід зважати на сучасні тенденції і враховувати такі фактори: цифрова трансформація, зміна способу життя та цінностей, персоналізація та кастомізація, розширення можливостей споживачів (популяризація соціальних мереж і сайтів відгуків сприяє отриманню споживачами більших можливостей щодо впливу на бренди та обміну думками з іншими покупцями).

Запроваджені програми лояльності повинні бути спрямовані на постійну підтримку довіри клієнтів, їх винагороду за лояльність, що виступатиме стимулом для більш активної взаємодії з брендом, а також обов'язкове виконання обіцянок перед клієнтами, не зважаючи на вплив війни та непрогнозованість розвитку ситуації.

За наявності двох ідентичних продуктів на ринку виграє той, хто має більш лояльних клієнтів, тому важливо вибудовувати довірчі відносини зі своїми покупцями і пропонувати продукт, що максимально задовольняє їх потреби.

Таким чином, побудова відносин з клієнтами і, як результат, підвищення їх лояльності виступає важливою складовою успіху бізнесу, допомагає розвивати компанію, залучати нових клієнтів, формувати репутацію та позитивний імідж, знижувати витрати на маркетингове просування компанії.

### Література:

1. Макарова В. В., Нечипоренко В. В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 34. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005>.
2. Пчелянська Г. О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020 Випуск № 2 (76). С. 169-175.
3. Устік Т., Колодненко Н. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки*. 2024. № 1. С. 208-214.