

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ
SECTION 6. MARKETING

УДК 339.138

JEL Classification: M31, D12

DOI: <https://doi.org/10.64076/eecsr250831.14>

Луньова Т. С.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного управління,
Національна академія статистики,
обліку та аудиту, м. Київ

**ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У РИТЕЙЛІ**

Важливим інструментом маркетингової цінової політики є програми лояльності, використання яких дозволяє роздрібним мережам сегментувати споживачів, стимулювати повторні покупки та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Програми лояльності мереж супермаркетів та онлайн-магазинів виконують також і соціально-економічну функцію, дозволяючи українським споживачам отримувати знижки, бонуси та спеціальні пропозиції, підвищуючи доступність товарів, що особливо важливо в умовах кризи. Стимулюючи повторні покупки, програми лояльності підтримують функціонування роздрібного ринку та економіку в цілому.

Лояльність у маркетингу означає побудову довгострокових відносин зі споживачем, що формують його прихильність до продукції виробника, бренду чи магазину [1, с. 45].

Програма лояльності покупців – це маркетинговий персоналізований інструмент заохочення довгострокових міцних взаємовигідних емоційних зв'язків підприємства з покупцями з метою активізації їх купівельної поведінки [2, с. 236].

Існує багато різних видів програм лояльності, серед них основними можна виділити кешбек, картку лояльності та дисконтну карту (рис. 1).

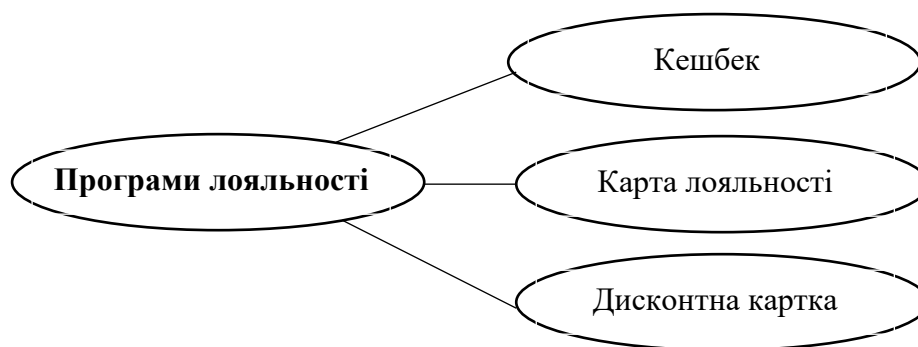


Рис. 1. Основні види програм лояльності

Джерело: складено за [3].

Кешбек – це програма лояльності, яка повертає певний відсоток за покупку назад покупцеві. Цей відсоток може бути у формі реальних грошей, кредитів, бонусів, які можна використати в подальшому.

Карта лояльності – це персоналізована картка, яка дозволяє накопичувати бали (чи інші бонуси) за кожну покупку. Накопичені бали можна обміняти на товари, знижки та іншу вигоду.

Дисконтна картка – це карта, яка гарантує клієнтам сталу знижку на товари чи послуги.

Участь у програмах лояльності створює різні ефективні ціни для різних сегментів споживачів, що відповідає принципу цінової дискримінації третього ступеня. Клієнти отримують бонуси, знижки та персональні пропозиції, тоді як покупці, які не беруть участь у програмі, платять базову ціну.

Програми лояльності виконують низку функцій:

- стимулюють повторні покупки;
- підвищують привабливість бренду;
- зміцнюють емоційний зв'язок з клієнтом;
- покращують загальну лояльність;
- збільшують прибуток компанії [3].

В Україні програми лояльності покупців підприємств роздрібної торгівлі переважно зорієнтовані на матеріальні бонуси та преференції, що пояснюється особливою чутливістю споживачів в умовах війни. Участь у цих програмах дає можливість економити на щоденних покупках і планувати бюджет навіть у складні економічні періоди.

Програми лояльності активно застосовуються такими мережами супермаркетів, як "Фора" та "Сільпо". Вони враховують специфіку поведінки українських споживачів, надають персоналізовані пропозиції, акції та кешбек-бонуси, що стимулює повторні покупки та підвищує лояльність.

У мережі супермаркетів "Фора" діє програма лояльності "Фора Club", яка дозволяє клієнтам накопичувати бали за покупки та обмінювати їх на кешбек-бонуси. Програма доступна через мобільний додаток "Фора" або за допомогою пластикової чи тимчасової картки, яку можна придбати в магазинах мережі. Механізм дії програми такий:

- нарахування балів (нараховуються за кожну покупку);
- конвертація балів (100 балів = 1 кешбек-бонус = 1 грн знижки);
- використання бонусів (з наступного дня після нарахування протягом 3-х місяців);

- отримання учасниками програми індивідуальних знижок та акцій [4].

Програма "Фора Club" дозволяє сегментувати споживачів за рівнем активності та участі, надаючи різні умови придбання товарів для різних груп. Індивідуальні знижки та акції стимулюють повторні покупки та підвищують лояльність клієнтів. Надаючи бонуси та знижки, компанія мотивує клієнтів до частіших покупок, що сприяє збільшенню обсягів продажу

У мережі супермаркетів "Сільпо" діє система лояльності "Власний Рахунок", учасники якої отримують бонуси, знижки та додаткові привілеї залежно від своєї належності до різних сегментів, що дозволяє компанії оптимізувати продажі та підвищувати лояльність покупців.

Програма лояльності "Власний Рахунок" побудована за принципом накопичення балобонусів за покупки, які згодом можна обміняти на знижки при наступних придбаннях. Базова схема передбачає нарахування 1 бала за кожную витрачену гривню, при цьому кожні 100 балів конвертуються у 1 гривню знижки. Програма також передбачає додаткові можливості для активних клієнтів через платну підписку "Плюкс", що надає підвищений відсоток балобонусів та привілеї на доставку та послуги партнерів [5].

Таким чином, програми лояльності є стратегічним елементом маркетингової цінової політики у ритейлі та виконують важливу роль у підтримці українських споживачів під час економічних криз. Вони одночасно забезпечують вигоду покупцям і дозволяють бізнесу зберігати стабільність та конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. № 170. С. 43-48.
2. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1(101). С. 233-241.
3. Герман В. Програма лояльності в ритейлі. URL: <https://datawiz.io/uk/blog/loyalty-program-in-retail> (дата звернення: 28.08.2025).
4. Фора club. Програми лояльності. URL: <https://fora.ua/fora-club> (дата звернення 29.09.2025).
5. Сільпо. Власний рахунок. URL: <https://silpo.ua/about/vlasnyi-rakhunok> (дата звернення 29.09.2025).