

## ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ

Львівський національний університет імені Івана Франка

*Анотація: У тезах досліджено роль програм лояльності як маркетингового інструменту формування довіри споживачів у сучасних умовах високої конкуренції. Обґрунтовано актуальність запровадження таких механізмів на основі статистичних даних щодо їх використання в різних сферах бізнесу. Проаналізовано основні види програм лояльності (накопичувальні, рівневі, кешбек-системи, реферальні та ексклюзивні пропозиції) та визначено особливості їх функціонування. Розкрито значення інструментів лояльності для підприємств, зокрема в аспектах утримання клієнтів, підвищення їхньої залученості, збору та аналізу маркетингових даних, формування конкурентних переваг і стимулювання зростання прибутку. Доведено, що системне впровадження програм лояльності сприяє зміцненню емоційного зв'язку між брендом і споживачем та формуванню довгострокової довіри.*

**Ключові слова:** програма лояльності; довіра споживачів; утримання клієнтів; маркетингові інструменти; конкурентні переваги; персоналізація.

### LOYALTY PROGRAM AS A MARKETING TOOL FOR BUILDING CONSUMER TRUST

*Abstract: The role of loyalty programs as a marketing tool for building consumer trust in today's highly competitive environment has been studied. The relevance of implementing such mechanisms is substantiated based on statistical data on their use in various areas of business. The main types of loyalty programs (accumulative, tiered, cashback systems, referral and exclusive offers) are analyzed and the features of their functioning are identified. The importance of loyalty tools for businesses is revealed, particularly in terms of customer retention, increasing customer engagement, collecting and analyzing marketing data, forming competitive advantages, and stimulating profit growth. It is proven that the systematic implementation of loyalty programs contributes to strengthening the emotional connection between the brand and the consumer and forming long-term trust.*

**Keywords:** loyalty programs; consumer trust; customer retention; marketing tools; competitive advantage; personalization.

У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційної перенасиченості ринку довіра споживачів стає одним із ключових факторів успішного функціонування підприємств. Споживач дедалі частіше обирає не лише продукт чи ціну, а бренд, який демонструє стабільність, прозорість і турботу про клієнта. У цьому контексті особливої актуальності набувають програми лояльності як інструмент довгострокової взаємодії між компанією та споживачем.

Програма лояльності є не просто механізмом стимулювання повторних покупок, а комплексним маркетинговим інструментом, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом, підвищенню рівня задоволеності клієнтів і зміцненню їхньої довіри. Використовуючи систему бонусів, персоналізованих пропозицій, спеціальних умов обслуговування компанії можуть не лише утримувати наявних клієнтів, але й формувати позитивний імідж та конкурентні переваги.

Актуальність і практична необхідність програм лояльності підтверджена результатами дослідження Devlight у 2025 році [1], відповідно до якого 89,8% споживачів використовують відповідні механізми при придбанні продуктів харчування, 73,5% - під час купівлі лікарських засобів, а 44,9% - у сфері одягу та взуття (див. рис. 1). Також значна частка споживачів користується системами лояльності у сфері банківських послуг (36,3%), електроніки (35,4%) та на автозаправних станціях (27,4%). Такі показники свідчать про високий рівень залученості клієнтів до програм лояльності в різних секторах економіки та підтверджують їхню важливість як інструменту формування довіри та стабільних споживчих відносин.

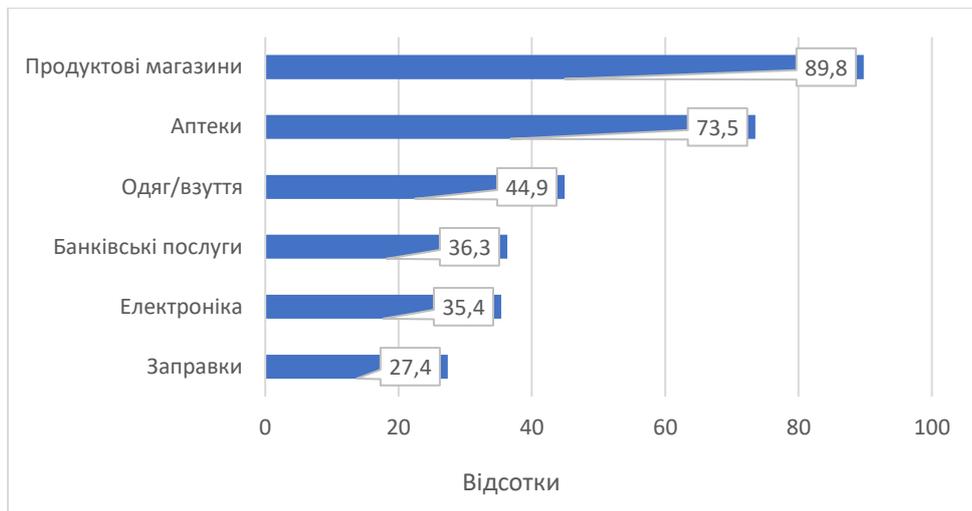


Рис.1. Сфери, у яких споживачі найчастіше використовують програми лояльності, %  
Джерело: розроблено авторкою на основі [1]

Залежно від виду програми лояльності мають різну механіку та підходи до взаємодії з клієнтами, але всі вони спрямовані на одну головну мету – заохотити споживачів здійснювати повторні покупки та підтримувати постійний контакт із брендом. Одним із найпоширеніших типів є накопичувальні програми, у яких клієнт отримує бали за кожну покупку, які потім обмінює на знижки, товари чи інші вигоди. Така модель є особливо ефективною в нішах із високою частотою покупок, оскільки клієнт одразу відчуває реальну економію при кожній транзакції, що стимулює його повертатися до бренду знову і знову [2; 3]. В Україні накопичувальну систему використовують такі компанії, як: «Сільпо», «Родинна ковбаска», «Eva» та інші.

Ще один формат – рівневі (статусні) програми лояльності, в яких клієнти просуваються по рівнях зі зростанням взаємодії з брендом, отримуючи дедалі кращі привілеї: більші знижки, персональні подарунки, ранній доступ до новинок тощо. Такий підхід добре працює у преміальних сегментах, де важлива не лише економія, а й відчуття особливого статусу та приналежності до «закритого клубу» учасників [2; 3].

Ще одним важливим типом є програма з кешбеком, коли частина витраченої суми повертається покупцеві у вигляді грошей або бонусів на баланс. Це простий і зрозумілий механізм, що мотивує клієнтів частіше здійснювати покупки, адже вони знають, що з кожною витратою повертатимуть частину коштів назад, стимулюючи повторні транзакції [2; 3].

Окрему групу становлять ексклюзивні пропозиції, за якими клієнт отримує доступ до спеціальних умов, недоступних іншим: member-only ціни, ранній доступ до нових колекцій, закриті події, безкоштовна доставка. Така модель особливо ефективна там, де покупці цінують не просто знижку, а унікальний досвід та привілеї, створюючи сильний емоційний зв'язок із брендом [2].

Окремий тип програм лояльності – це реферальні програми, які працюють за механікою «приведи друга»: нагороду отримують як ті, хто запросили, так і нові клієнти, що приєдналися. Це ефективний інструмент органічного зростання, оскільки люди довіряють рекомендаціям знайомих більше ніж традиційній рекламі, при цьому вартість залучення нового покупця залишається низькою [2].

У сучасному бізнес-середовищі програми лояльності відіграють стратегічну роль у формуванні довгострокових відносин між компанією та споживачем. Їхнє значення виходить далеко за межі короткострокового стимулювання продажів і охоплює комплексний вплив на поведінку споживачів, фінансові показники підприємства та його конкурентну позицію на ринку.

Передусім програми лояльності є ефективним інструментом утримання клієнтів. Надаючи бонуси, знижки, персоналізовані пропозиції або додаткові привілеї, компанії створюють для споживача додаткову цінність, що зменшує ймовірність переходу до конкурентів. Утримання наявних покупців є економічно вигіднішим, ніж залучення нових, тому програми лояльності безпосередньо впливають на стабільність доходів бізнесу.

Важливим аспектом є також підвищення залученості клієнтів. Завдяки персоналізованим комунікаціям, індивідуальним пропозиціям та спеціальним умовам обслуговування формується

глибший емоційний зв'язок між споживачем і брендом. Це сприяє не лише повторним покупкам, а й формуванню позитивного досвіду взаємодії з компанією [3].

Крім того, програми лояльності забезпечують бізнесу можливість збору та аналізу даних про поведінку споживачів. Інформація про частоту покупок, середній чек, вподобання та реакцію на акції дозволяє компаніям удосконалювати маркетингові стратегії, здійснювати сегментацію аудиторії та розробляти більш точні та результативні комунікаційні кампанії. Таким чином, програма лояльності стає інструментом не лише стимулювання, а й аналітичної підтримки управлінських рішень [3].

В умовах насиченості ринку програми лояльності виконують функцію конкурентної переваги для компанії. Добре продумана система винагород може стати фактором диференціації бренду, допомагаючи йому виділитися серед інших пропозицій. Водночас реферальні механіки сприяють розвитку маркетингу «з вуст у вуста», оскільки задоволені клієнти частіше рекомендують бренд своєму оточенню, що підвищує рівень довіри до компанії [2; 3].

Отже, програми лояльності в сучасних умовах розвитку ринку є не просто інструментом стимулювання здійснення повторних покупок, а важливим елементом стратегічного маркетингу підприємства. Високий рівень залучення споживачів до програм лояльності в різних сферах бізнесу підтверджує їхню актуальність та необхідність для компаній, що прагнуть формувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами. Різноманіття моделей програм лояльності – накопичувальні, рівневі, кешбек-системи, реферальні та ексклюзивні пропозиції – дає змогу підприємствам адаптувати інструменти взаємодії відповідно до специфіки ринку та поведінки цільової аудиторії. Водночас ефективність програм лояльності проявляється не лише у зростанні частоти покупок і прибутковості бізнесу, а й у зміцненні емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Її впровадження сприяє формуванню довіри, підвищенню задоволеності клієнтів і зміцненню конкурентних позицій підприємства в довгостроковій перспективі.

#### Список використаних джерел:

1. Дослідження програм лояльності. Devlight. URL: <https://drive.google.com/file/d/1idPytBo68He3aAjxrQxDIzi7UFzJOHkx/view?submissionGuid=24142a1e-9082-4875-aca8-3169e47e638e> (дата звернення: 23.02.2026)
2. Раскопа Н., Фурса С., Головка О. Програма лояльності в eCommerce: як привернути та утримати клієнтів. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/programa-loyalnosti-v-ecommerce-yak-privernuti-ta-utrimati-kliientiv> (дата звернення: 23.02.2026)
3. Скригун Н., Москвіна М., Бойко І. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77>

#### **Городняк Ірина Василівна**

к.с.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
м. Львів

#### **Ірина Horodniak**

PhD in Sociology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,  
Ivan Franko National University of Lviv,  
Lviv, Ukraine

#### **Яворська Мар'яна Ігорівна**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійна програма/спеціалізація «Маркетинг»  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
м. Львів

[Mariana.Yavorska@lnu.edu.ua](mailto:Mariana.Yavorska@lnu.edu.ua)

#### **Mariana Yavorska**

Bachelor's Degree Student  
Educational and Professional Program "Marketing"  
Ivan Franko National University of Lviv  
Lviv, Ukraine