

## Управління споживчою поведінкою на основі програм лояльності

**Олександр Мостіпан**

*магістр,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: a.mostipan96@gmail.com,*

*ORCID: 0009-0007-5575-0537*

**Ірина Петрова**

*доктор екон. наук, професор,*

*кафедри маркетингу та поведінкової економіки,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: IrinaPI@krok.edu.ua,*

*ORCID: 0000-0003-4206-5403*

У сучасних умовах цифрової економіки управління споживчою поведінкою на основі програм лояльності набуває стратегічного значення, оскільки дозволяє не лише підтримувати стабільний рівень продажів, а й активно формувати довгострокову прихильність клієнтів до бренду. Програми лояльності трансформуються з інструмента утримання покупців у комплексну систему поведінкового менеджменту, що базується на аналізі реальних споживчих патернів, персоналізації стимулів і цифровому моніторингу реакцій клієнта. Вони забезпечують можливість впливати на частоту покупок, структуру кошика, канали взаємодії та навіть ціннісне сприйняття бренду. Використання накопичувальних бонусів, крос-партнерських винагород, статусних рівнів та нематеріальних вигод сприяє формуванню емоційної прихильності й поведінкової лояльності, яка характеризується прогнозованістю дій споживача. Програми лояльності виконують функцію не лише економічного стимулятора, а й інструмента формування споживчих звичок, управління вибором та побудови довготривалих відносин на основі цінності, довіри й взаємної вигоди.

Сегментація та персоналізація поведінкових стимулів у межах програм лояльності є провідним інструментом управління споживчою поведінкою, оскільки дозволяє компаніям формувати не лише економічну, а й поведінково-емоційну цінність для клієнта. Суть підходу полягає в тому, що споживачів групують за реальними характеристиками їхньої поведінки – частотою покупок, середнім чеком, структурою кошика, реакцією на винагороди, та пропонують стимулювання, максимально узгоджене з їхніми звичками. Така персоналізація переводить клієнта з пасивного учасника програми у прогнозованого та стабільного споживача.

На думку французького дослідника Л. Майєр-Ваардена, персоналізовані програми лояльності мають значно більший вплив на стабілізацію поведінки клієнта, ніж універсальні пропозиції. Він підкреслює, що саме індивідуально сформовані винагороди здатні змінювати частоту покупок, розширювати структуру кошика та знижувати ймовірність переходу до конкурента. Вчений наголошує, що не розмір бонусу, а його релевантність до конкретної поведінки споживача відіграє ключову роль у формуванні лояльності [1].

Сегментація та персоналізація є не лише технологічним інструментом, а й поведінковою моделлю управління. Вони дозволяють компанії делікатно спрямовувати споживача до бажаної поведінки – збільшення регулярності покупок, вибору пріоритетних товарів або переходу до більш маржинальних категорій. Проте ефективність такої моделі залежить від балансу між користю для бізнесу і реальною цінністю для клієнта, а також від дотримання принципу прозорості та довіри у взаємодії.

Дизайн програми лояльності виступає не лише як механізм стимулювання продажів, а як інструмент формування стабільних споживчих звичок. Через правильно спроектовану структуру винагород – тип бонусів, поріг їх використання, частоту нарахувань, диференційовані пропозиції для окремих товарних категорій чи каналів збуту, компанія здатна поступово змінювати поведінку клієнтів, роблячи покупки регулярними й прогнозованими. Така програмна архітектура формує ефект «поведінкової інерції», коли споживач не лише продовжує користуватися програмою, а й змінює свої споживчі пріоритети відповідно до її логіки.

Науковці Ф. Алаззам, Ч. Бах зазначають, що програма лояльності стає ефективною тоді, коли вона не просто надає винагороди, а створює послідовний цикл стимулів і очікувань, що спонукає клієнта повертатися знову. Вони підкреслюють, що сталість і зрозумілість правил – провідний фактор перетворення участі у програмі на поведінкову звичку. Не розмір бонусу, а його «відчутність» і досяжність є вирішальними у зміні поведінки споживача [2].

Правильно побудований дизайн програми лояльності створює психологічну прив'язаність не через одноразову вигоду, а через поступову акумуляцію стимулів, відчуття прогресу та статусності. Саме тому найбільш ефективними є багаторівневі програми з кумулятивною винагородою, які формують мотив до повторних покупок і поступове зміщення споживчих уподобань на користь бренду. Таким чином, дизайн програми лояльності, це не просто маркетинговий інструмент, а механізм формування передбачуваної, лояльної та економічно вигідної поведінки споживача.

У сучасному ринковому середовищі споживачі часто одночасно беруть участь у кількох програмах лояльності, що створює новий рівень конкурентної взаємодії, не між брендами як такими, а між їхніми програмами лояльності. У цьому випадку управління споживчою поведінкою переходить у площину створення порівняльної цінності: споживач оцінює не лише розмір винагороди, а й швидкість накопичення балів, прозорість правил, легкість використання бонусів, наявність немонетарних вигод (статус, привілеї, сервіс) та крос-партнерські можливості. Тобто програма стає не просто маркетинговим інструментом, а конкурентним продуктом із власною ціннісною пропозицією.

Ф. Ходакарамі та ін. зазначають, що в умовах конкурентного простору програм лояльності споживач демонструє так звану «динамічну лояльність» - він здатен переключати свою поведінку залежно від того, яка програма в конкретний момент забезпечує більшу вигоду, зручність або нематеріальні переваги.

Дослідники підкреслюють, що ключовим чинником утримання клієнта в таких умовах є не лише економічна винагорода, а комбінація статусності, простоти використання та індивідуальної цінності, яку програма здатна запропонувати [3].

Управління споживчою поведінкою в умовах конкуренції програм передбачає активне позиціонування програми як більш вигідної, прозорої та персоналізованої, ніж альтернативні. Для цього компанії застосовують механізми прискореного накопичення, гнучкі пороги списання, бонуси за перехід із програми конкурента, залучення партнерів, а також немонетарні стимули, статус, привілеї, сервіс, емоційний зв'язок. У підсумку програма лояльності стає формою конкурентної стратегії, здатної не тільки утримувати споживача, а й перетворювати його поведінку на довгострокову економічну цінність для бренду.

Отже, управління споживчою поведінкою на основі програм лояльності ґрунтується на цілеспрямованому впливі на вибір, мотивацію та звички споживачів шляхом створення для них додаткової цінності – економічної, емоційної або статусної. Завдяки сегментації клієнтів і персоналізації стимулів компанії можуть формувати бажану модель поведінки, стимулюючи регулярні покупки, збільшення середнього чека та прихильність до бренду. Свою роль відіграє дизайн програми – тип винагород, умови їх накопичення і використання, статусні рівні та партнерські бонуси, які не тільки мотивують, але й формують сталі споживчі звички. В умовах конкуренції програм лояльності управління поведінкою набуває характеру поведінкового моделювання: споживач обирає ту програму, яка забезпечує найвищу відчутну цінність, а компанія, конструює систему винагород так, щоб підтримувати довгострокову взаємодію, утримувати клієнта та перетворювати його лояльність на економічну вигоду.

### Список використаних джерел

1. Meyer-Waarden L. *The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services*, 2008, №15(1), pp. 31–44
2. Alazzam F., Bach C. *Loyalty Program Factors and How Do They Affect Customer Behavior. International Journal of Business and Social Science*, 2014, №5(6), pp. 276–281
3. Khodakarami F., et al. *Customer behavior across competitive loyalty programs. Journal of the Academy of Marketing Science*, 2024, №52(3), pp. 561–584
4. Каница С.Ю., Петрова І.Л. *Особливості поведінки споживачів на ринку FMCG в Україні. - «Грааль науки», No 57 (жовтень, 2025), с. 74-82. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.10.2025.007>*
5. Ірина Петрова, Ірина Мала, Єлизавета Беконіна. *Візуалізація бренду та її вплив на поведінку споживача. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2025. Випуск 68.. 2025. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6817>*