

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧА: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ПРОГРАМ

CUSTOMER LOYALTY: THE ESSENCE AND PROGRAM TYPES

УДК 658.89:[658.82+659.127.4].6]:347.772

Сагер Л.Ю.

к.е.н., старший викладач
кафедри маркетингу та УІД
Сумський державний університет
Колесник А.А.
студентка
Сумський державний університет

У статті досліджено різні підходи до визначення поняття «лояльність», а також її стадії та моделі. Охарактеризовано типові ознаки лояльного споживача. Проаналізовано програми лояльності, їх сутність, основні цілі. Узагальнено, систематизовано види програм лояльності, виявлено їх переваги, недоліки та відмінності. Зіставлено цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу, підібрано для кожного з них окремі програми лояльності.

Ключові слова: лояльність, стадії розвитку лояльності, поведінка, програма лояльності.

В статье исследованы различные подходы к определению понятия «лояльность», а также ее стадии и модели. Охарактеризованы типичные признаки лояльного потребителя. Проанализированы программы лояльности, их сущность, основные цели. Обобщены, систематизированы виды программ

лояльности, выявлены их преимущества, недостатки и отличия. Сопоставлены цели маркетинга на разных этапах жизненного цикла, подобраны для каждого из них отдельные программы лояльности.

Ключевые слова: лояльность, стадии развития лояльности, поведение, программа лояльности.

The article studies different approaches to the definition of "loyalty", as well as its phases and models. Typical features of a loyal consumer are characterized. The loyalty program, its essence and the main goals are analyzed. The types of loyalty programs are summarized and systematized, its advantages, disadvantages and differences are revealed. The marketing goal on different lifecycle phases is compared and the individual programs of loyalty were selected for each one.

Key words: loyalty, stages of loyalty development, behavior, loyalty program.

Постановка проблеми. На ринку постійно загострюється конкурентна боротьба, масово з'являються нові бренди однотипної продукції, пропонується безліч продуктів, послуг та сервісів за однаковими цінами і приблизно однакової якості. Це створює необхідність формування та підтримки лояльності клієнтів. Впровадження програми лояльності актуально практично для всіх компаній незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку. Складна економічна ситуація лише загострює потребу компаній у побудові виграшних бізнес-стратегій формування та підтримки лояльності клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивчення лояльності користується великою популярністю серед зарубіжних і вітчизняних вчених. Це, наприклад, праці Д.А. Аакера [1], П. Гембла [9], А.Г. Андрєєва [2], Н.В. Богомаза [3], Н.В. Бутенка [5], С. Бутчера [6], Е.П. Голубкова [10], М.Н. Димшица [13], Д. Дірлава [12], І.Н. Дзюменка [14], Л.О. Іванова [21], Т.Л. Кейнінгема [23], Ф. Котлера [25], Н.С. Носова [34], Ф.Ф. Райхельда [41], Н.В. Рибачука [42]. Проте питання визначення найефективніших програм лояльності залишається неповністю розкритим.

Постановка завдання. Метою статті є визначення найефективнішої програми лояльності на основі результатів дослідження її сутності та підходів до класифікації.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Маркетинговий термін «лояльність» уведений у вживання на початку 20-х рр. ХХ ст. [48]. Перша спроба визначити лояльність до бренду зроблена у 1923 р. Одним з перших про споживчу лояльність з теоретичного боку заговорив соціолог Мелвін Коупленд: «Споживач, лояльний бренду, – це людина, яка купує ваш бренд в 100% випадків» [43].

Лояльність – це якість, яка властива користувачу товару чи послуги, іншими словами, глибока рішучість постійно купувати певний під одним і тим же брендом продукт незалежно від ситуації і реклами інших брендів [37].

Основними компонентами сприйняття лояльності є обізнаність та задоволеність. Обізнаність – це ступінь популярності компанії на цільовому ринку. Задоволеність – відчуття достатку, що виникає від зіставлення попередніх очікувань і результату покупки [45].

Можна виділити такі характеристики лояльного покупця [35]:

- активно рекомендує компанію, продукцію цієї торгової марки своїм знайомим;
- забезпечує сталість попиту;
- менш чутливий до пропозиції конкурентів;
- мало чутливий до зміни цін;
- обходиться дешевше для компанії;
- може вибачити похибки в обслуговуванні, якості товару.

До визначення поняття «лояльність» існує декілька підходів. Термін походить від англійського слова "loyal", що означає «вірний». У табл. 1 наведемо окремі визначення та здійснимо вибір ключових понять, закладених авторами в основу категорії «лояльність».

Дж. Якобі, Р. Такер наголошують на тому, що лояльність – це фактор реальної поведінки споживача, яке вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегменту покупців) [53].

У. Уеллс вважає лояльністю той час, коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки [46].

Визначення поняття «лояльність» та ключове поняття

Джерело	Визначення терміна «лояльність»	Ключове поняття
Економічний словник [15]	Відданість, вірність споживача, його готовність віддати перевагу підприємству серед конкурентів.	Відданість
Економічна енциклопедія [16]	Віддання переваги цільової групи споживачів певним товарам, послугам.	Відданість
Енциклопедичний словник PR та реклами [17]	Прихильність споживачів до товарів або послуг певного бренда.	Прихильність споживачів
Енциклопедія соціології [18]	Настанова, поведінка, що полягають у дотриманні наявних правил, норм, приписів, а також у виконанні своїх обов'язків щодо інших навіть за незгоди з ними.	Виконання обов'язків
Політичний словник [39]	Вірність, відданість політичного суб'єкта цілям, нормам та цінностям, проголошуваним владою, політичними інститутами та ідеологіями.	Відданість
Великий енциклопедичний словник [7]	Вірність чинним законам, іноді тільки формальна, зовнішня, а також коректне, доброзичливе ставлення до когось-небудь або чого-небудь.	Вірність
Історичний словник [22]		
Дж. Якобі, Р. Честнат [53]	Фактор реальної поведінки споживача, що вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегменту покупців).	Споживацька поведінка
У. Уеллс [46]	Коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки.	Міра прихильності
А.Д. Аакер [1]	Міра прихильності споживача бренда.	Міра прихильності
Р. Фоксол [47]	Перевага однієї марки під час кожної покупки продукту.	Перевага марки
Х. Коскел [53]	Число повторних покупок, збільшення обсягу покупок, рекомендацій.	Повторні покупки
Ф. Райхельд [42]	Відданість власному джерелу цінності.	Відданість
Дж. Росситер, Л. Персі [50]	Регулярне придбання продукту цієї марки, засноване на тривалому з нею знайомстві та сприятливому до неї ставленні.	Регулярні покупки
Олівер [4]	Глибока прихильність споживача надалі купувати вибраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких слід назвати маркетингові кампанії, що надають йому пробувати продукти інших постачальників.	Прихильність споживачів
Н.Н. Заваденко [19]	Вірність співробітників своїй організації.	Вірність
І.А. Марценковський, Я.Б. Бікшаєва [31]	Очікування, установки працівників та особливості їх робочої поведінки.	Очікування
Г. Лі [26]	Певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо.	Позитивне ставлення
Р. Пліс [38]	Високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, в результаті чого клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів.	Високий рівень довіри
А.В. Зозульов [20]	Поведінковий аспект взаємовідносин «споживач – марка».	Поведінковий аспект

Згідно з А.Д. Аакером лояльність – це «міра прихильності споживача бренду». Він стверджує, що за допомогою лояльності можна визначити ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд [1].

Р. Фоксол говорить, що лояльність – це «перевага однієї марки під час кожної покупки продукту». Він зазначає, що «споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або тому що у нього формується особиста прихильність до марки» [47].

Ф. Райхельд вважає, що лояльність – це відданість власному джерелу цінності. Тобто лояльний покупець кожного разу буде купувати той самий товар чи послугу і рекомендувати його своїм знайомим [42].

Серед проаналізованих джерел існує кілька схожих визначень лояльності споживача. Найбільшу

кількість разів повторюється ключове поняття «відданість». Отже, можна зробити висновок, що лояльність – це відданість споживачів окремому товару, торговій марці, яка зберігається протягом довгого періоду часу.

Х. Коскела вбачає три параметра, які визначають лояльність споживача. Два з них можна безпосередньо виміряти, а саме число повторних покупок, збільшення обсягу покупок та рекомендацій. Останній параметр вимірюється лише через опитування споживачів. У попередніх дослідженнях виявлено, що потрібно вимірювати це й ставлення споживачів до фірми. Гремлен і Браун, які досліджували критерії вибору послуг, виявили, що близько 75% усіх рішень щодо покупки засновано на ставленні клієнта до фірми та на його емоціях [52].

Д. Аллен і Т. Рао виділяють свою модель лояльності, яка поділяється на емоційну та когнітивну (раціональну). Емоційна пов'язана з тими почуттями, які виникають у споживачів під час взаємодії з продуктом/брендом. Когнітивна ж пов'язана з раціональними міркуваннями. Вона характеризується низкою факторів, таких як ціна, відстань до магазину, час очікування. Тобто це всі фактори, які можна виміряти в числах [52].

Модель Діка-Базу поєднує чотири типи лояльності. Вони відрізняються ставленням споживачів до повторних покупок.

Позитивне відношення несе істинну або латентну лояльність. Перша виникає досить часто, коли споживач не лише добре ставиться до продукту чи бренда на словах, але й підтверджує це повторними покупками. Латентна лояльність дуже рідкісна. Вона означає зворотну ситуацію, тобто споживач може розхвалювати товар, але не здійснювати покупку взагалі.

За негативним ставленням слідує фіктивна лояльність і повна відсутність лояльності. Фіктивна має місце, коли споживач не має бажання купувати продукт або ставиться до нього негативно, але через певні обставини вимушений його купувати. Однією з обставин може бути відсутність альтернатив. Споживачі, у яких повністю відсутня лояльність, – це, швидше за все, нецільовий сегмент ринку [11].

Модель Олівера доповнює модель Д. Аллена і Т. Рао. Він виділяє чотири аспекти лояльності, а саме когнітивну, емоційну, вольову, активну (рис. 1). Ці аспекти є не видами, а різними ступенями або стадіями життєвого циклу лояльності. Дуже важливо зазначити, що кожна наступна стадія сильніша попередньої.

Перша й досить слабка форма лояльності – це когнітивна. Вона формується на основі раціональної інформації про продукт. Наступна стадія лояльності – емоційна, яка заснована на почуттях, які виникають у споживача щодо цього про-

дукту/бренда. Її значно складніше похитнути, ніж попередню. Крім того, сильне емоційне ставлення здатне замінити навіть когнітивну нелояльність. Але все ж таки самих емоцій ще мало, щоби бути впевненим на 100%, що покупець повернеться. За результатами дослідження покупців автомобілів хоча від 85% до 90% споживачів задоволені продуктом, проте тільки 40% купують цю марку знову [33]. Через це Олівер вводить поняття вольової лояльності, яка характеризує намір споживачів повертатися до певного бренда в майбутньому. Останній аспект лояльності, яку виокремлює Олівер, – це активна лояльність. Вона характеризує ступінь перешкод до покупки певного продукту/бренда, які споживач готовий подолати.

У загальному понятті лояльність – це поєднання поведінкових характеристик та характеристик, що сприймаються. До складових поведінкових характеристик відносяться перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки і підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. Характеристики, що сприймаються, – це задоволеність та поінформованість споживача. Задоволеність – відчуття задоволення, яке виникає у споживача, що зіставляє очікувані і реальні якості придбаного товару. Це свого роду результативне відображення усіх переваг та недоліків товару. Поінформованість споживача – це ступінь обізнаності діями компаній на ринку [28].

Існують вісім стадій, які проходить покупець під час взаємодії з компанією (рис. 2).

На сучасному етапі розвитку програми лояльності вже набули різних трансформацій та перебувають на перехідному етапі, наближаючись до стадії зрілості.

Програми лояльності – це один з інструментів системи управління відносинами між підприємством і його споживачами. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів свої, приємні і, головне, працюючі заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів у базі. Легше підтриму-

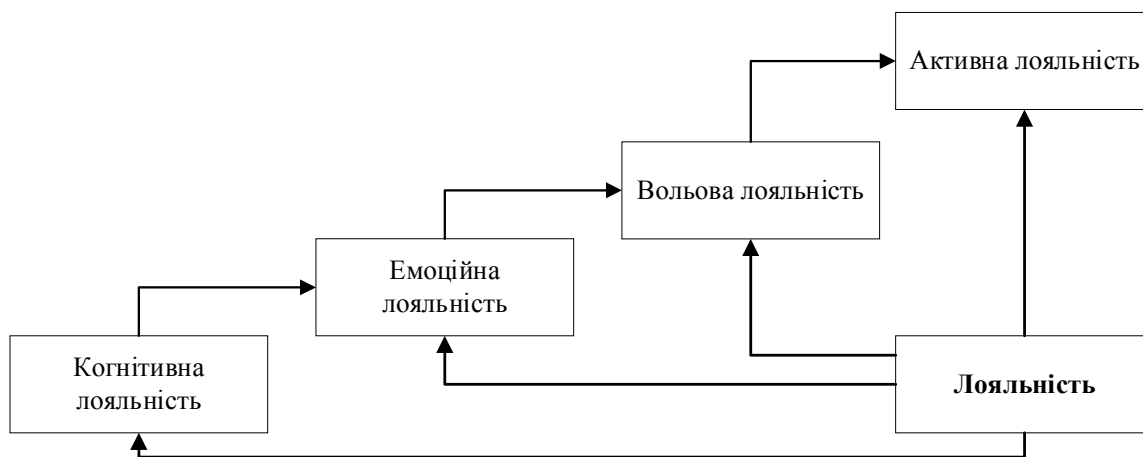


Рис. 1. Модель лояльності, заснована на відношеннях за Олівером

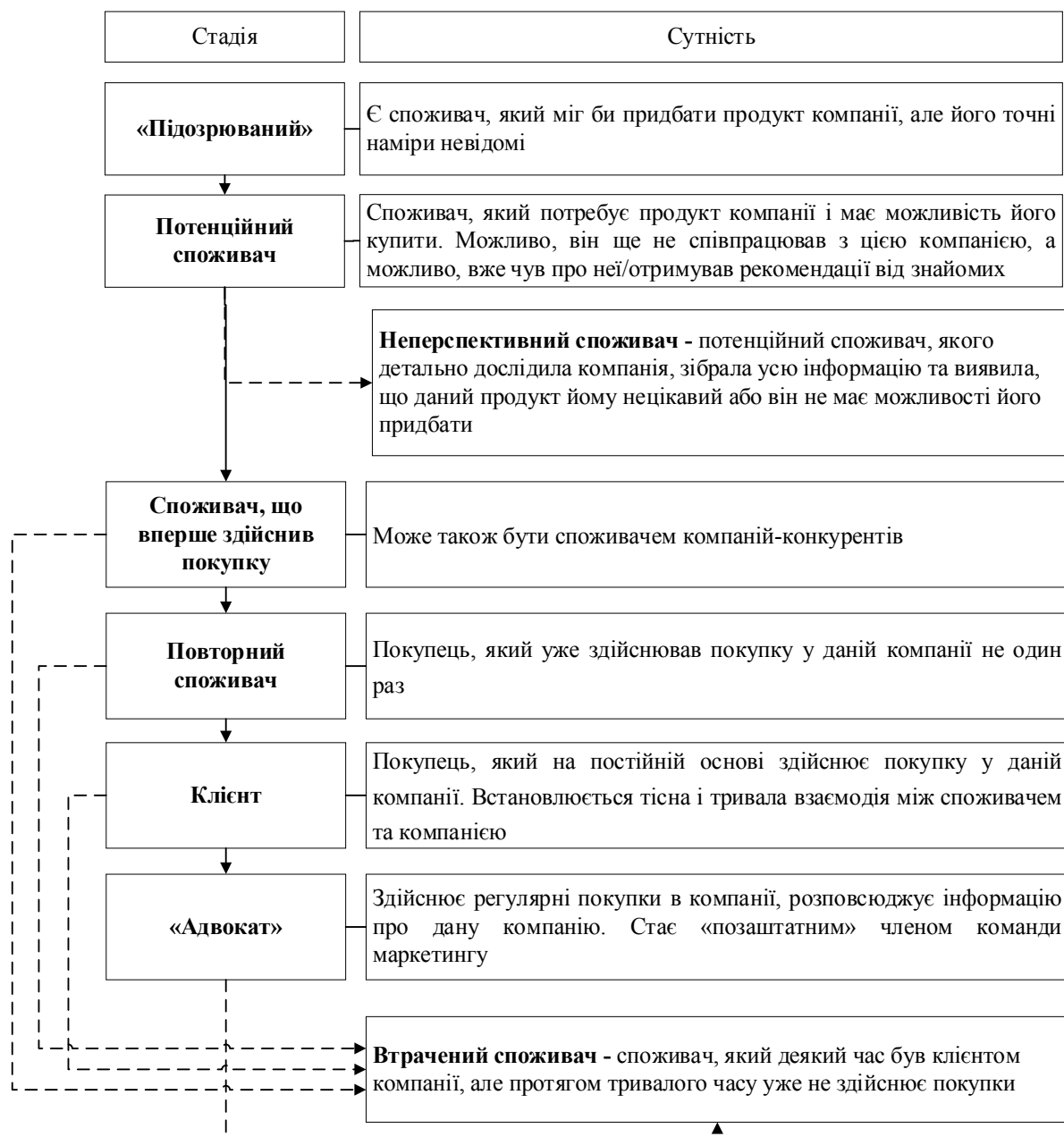


Рис. 2. Стадії процесу розвитку лояльності споживача

Джерело: складено на основі джерела [28]

вати відносини з клієнтами і не пускати їх до конкурентів, ніж потім намагатися витіснити останніх з ринку. Стратегічною метою таких програм є збільшення прибутковості ключових сегментів покупців і продовження терміну їх «життя».

Проблеми побудови довгострокових відносин зі споживачами вивчав американський науковець Т. Левітт. Він зазначав, що відносини між продавцем і покупцем не закінчуються після купівлі, навпаки, саме в цей момент вони починаються, і їхня якість є визначальною для наступної покупки. Т. Левітт порівнює момент продажу із завершенням періоду залицяння й одруженням. Міцність такого союзу залежить від вмінь продавця управ-

ляти цими відносинами: або він розірве їх, або сприятиме розширенню бізнесу і співпраці зі споживачами. Тому завдання кожного підприємства полягає в тому, щоб не лише залучити до себе споживачів, але й якомога довше утримати їх і перетворити на лояльних покупців [30].

Виділяють різні види програм лояльності. Вони різняться за умовами вступу, впливом на поведінку споживача, кількістю партнерів, цілями впливу, аудиторією споживачів, географією дій тощо (табл. 2).

Сегментовані й не сегментовані. Сегментовані програми лояльності спрямовані на чітке коло клієнтів. Це можуть бути, чоловіки, діти, окремі

Таблиця 2
Основні види програм лояльності

Вид програми	Сутність	Приклад
Сегментовані	Спрямованість на чітке коло споживачів.	Клуб «Щаслива мама» у магазині «Eva»
Несегментовані	Призначені для всіх споживачів.	«Сільпо»
Закриті	Мають умови для вступу.	«Watsons»
Відкриті	Велика кількість клієнтів.	«Чарівник»
Цінові	Знижки, бонусні та дисконтні картки.	«Eva»
Нецінові	Клуби, які надають своїм клієнтам бонуси.	«Планета Кіно», «Kari»
Матеріальні	Цінові інструменти.	«Простор»
Психологічні	І емоційні, і матеріальні вигоди.	«Mister.Am»
Коаліційні	Третій учасник є організатором програми.	Клуб «Shell – smart»
Індивідуальні	Всередині компаній для своїх працівників.	«МегаФон-бонус»
Не персоналізовані	Без ідентифікації споживача.	«Мед-Сервіс»
Персоналізовані	Використання електронних карток.	«Будинок іграшок»
Міжнародні	Дійсні на території декількох країн.	«Міжнародні авіалінії України», які застосовують бонусну програму «Панорама клуб»
Національні	Дійсні на території однієї країни.	Клуб «PRESTIGE» від оператора мобільного зв'язку «МТС»
Регіональні	Дійсні на території одного регіону.	Програма лояльності «Аристократ» у Києві
Місцеві	Дійсні в одному районі чи місті.	«Козырная карта»

вікові категорії. Несегментовані програми лояльності призначені для всіх клієнтів.

Закриті й відкриті. Закриті програми лояльності мають деякі умови для вступу, тобто членські внески, заповнення анкет. Організатори таких програм вимагають від клієнтів членських внесків, за допомогою яких компанія може покрити витрати на програму лояльності. Для участі у закритій програмі лояльності споживач часто має відповідати певним критеріям. За допомогою цього можна зосередитися на окремій групі цільової аудиторії. Закриті програми більш привабливі для споживачів, тому що мають обмежений доступ.

Відкриті програми лояльності не мають спеціальних умов. Через це у них бере участь велика кількість клієнтів, що не приносить компанії жодного прибутку. База даних таких програм більш широка і повна [36].

Закриті програми підходять для таких компаній, які чітко можуть визначити свою цільову аудиторію, а відкриті – для компаній, які мають обмежені знання про потенційних покупців.

Цінові й нецінові. До цінних програм лояльності належать знижки, бонусні та дисконтні картки. Усі цінні програми діють на раціональну модель поведінки. Дисконтні надають знижку на покупку з урахуванням деяких параметрів (це може бути сума першої покупки або сума покупок на місяць, частота покупок або час здійснення покупок). Програми, які побудовані на знижках, мають на меті два завдання: 1) «прив'язати» клієнта до компанії, в такому разі він гарантовано буде отримувати знижку; 2) збільшити обсяг та частоту покупки, тобто покупець буде купувати більше й частіше, тому що має можливість отримувати знижку. Незважаючи на зовнішню відміну бонусної картки від дисконт-

ної, вони майже однакові. В обох програмах клієнт заохочується за допомогою цінного фактору.

Перевагою цінних методів є те, що організувати їх можна легко й швидко, а також у досить простій формі. Щодо недоліків, то такі програми лояльності мають короткочасний ефект, лояльність покупців зберігається лише на період акцій. Крім того, надання знижок зменшує прибуток компанії.

Нецінові програми лояльності – це клуби лояльних клієнтів, які надають своїм клієнтам якісь вигоди чи пільги, що недоступні основній масі клієнтів. Вони встановлюють міцні відносини з покупцями у довгостроковому періоді. Такі програми пропонують унікальні емоційні та соціальні вигоди.

Нецінові програми в майбутньому посядуть чільне місце в «маркетингу відносин». Лояльний клієнт, який прив'язаний до компанії емоційним чином, довіряє їй та поважає її. Тоді раціональна вигода відходить на другий план. Такі програми дають змогу залучити відданих клієнтів, які будуть купувати у вашій компанії протягом багатьох років, незважаючи на високі ціни чи на те, що є компанії-конкуренти з більш вигідними умовами [27].

Матеріальні та психологічні. Матеріальні програми базуються на знижках, купонах та подарунках, тобто цінних інструментах, а нематеріальні поєднують в собі емоційні та матеріальні вигоди.

Коаліційні й індивідуальні. Коаліційні програми найбільш перспективні. У них разом з компаніями-учасниками і клієнтами з'являється третя сторона, а саме організатор коаліційної програми, який сам може бути учасником програми. Такі програми поділяються на програми з незалежним оператором і партнерські програми (якір-компанія, пул компанія, ко-брендингові компанії).

Індивідуальні програми створюються компаніями всередині себе і лише для своїх клієнтів. Наприклад, споживач робить покупку у цій компанії та отримує винагороду у вигляді товару цієї ж компанії.

Неперсоналізовані й персоналізовані. Відмінність таких систем полягає у використуванні електронних карток, за допомогою яких можна ідентифікувати клієнта, його дії, зміну поведінки.

Міжнародні, національні, регіональні й місцеві. Міжнародні програми дійсні на території декількох країн, національні програми – на території однієї країни в двох чи більше регіонах, регіональні – на території лише одного регіону, місцеві – в одному районі чи місті [36; 51].

Програми лояльності застосовуються в різних сферах від продуктів харчування до авіаційних компаній. Їх цілі не залежать від видів товарів чи послуг, адже лояльність споживачів потрібна завжди й всюди.

Ключовими складовими програм лояльності є:

- клієнтська база даних (для ідентифікації клієнтів);
- комплекс комунікацій з клієнтами;
- пакет привілеїв (матеріальне й нематеріальне стимулювання);
- аналітичне ядро, що дає змогу спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

Основні цілі програми лояльності:

- побудувати міцні та тривалі взаємини з клієнтами;
 - завоювати їх лояльність;
 - залучити нових клієнтів;
 - забезпечити спілкування компанії з клієнтами;
 - створити бази даних клієнтів;
 - підвищити імідж компанії та брэнда;
 - збільшити частоти здійснення покупок.
- Крім перерахованих вище цілей, деякі компанії можуть переслідувати й інші (вторинні) цілі:
- підвищення рівня іміджа брэнда й компанії загалом;
 - збільшення частоти відвідування точок роздрібногo продажу;
 - збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок;
 - рішення проблем компанії;
 - підтримка зв'язків з громадськістю;
 - додаткова можливість підтримки клієнтів;
 - підтримка дилерської мережі тощо.

Варто звернути увагу на те, що в різних компаніях цілі можуть різнитися.

Отже, матеріальні та психологічні програми лояльності відповідають цілям на 100%, тому їх можна вважати найефективнішими. Несегментовані, закриті, відкриті, цінові, нецінові, коаліційні, неперсоналізовані та персоналізовані відповідають

Таблиця 3

Програми лояльності залежно від їхніх цілей

Програми лояльності	Цілі							Відповідність цілям
	Побудувати міцні та тривалі взаємини з клієнтами	Завоювати лояльність споживачів	Залучити нових клієнтів	Забезпечити спілкування компанії з клієнтами	Створити бази даних клієнтів	Підвищити імідж компанії та брэнда	Збільшити частоту здійснення покупок	
Сегментовані	+	+	+	+	–	–	+	5/7×100%=71,4%
Несегментовані	+	+	+	+	+	–	+	6/7×100% = 85,7%
Закриті	+	+	+	–	+	+	+	6/7×100% = 85,7%
Відкриті	+	+	+	–	+	+	+	6/7×100% = 85,7%
Цінові	+	+	+	–	+	+	+	6/7×100% = 85,7%
Нецінові	+	+	+	–	+	+	+	6/7×100% = 85,7%
Матеріальні	+	+	+	+	+	+	+	7/7×100% = 100%
Психологічні	+	+	+	+	+	+	+	7/7×100% = 100%
Коаліційні	+	+	+	+	–	+	+	6/7×100% = 85,7%
Індивідуальні	–	–	–	+	–	+	–	2/7×100% = 28,5%
Неперсоналізовані	+	+	–	+	+	+	+	6/7×100% = 85,7%
Персоналізовані	+	+	–	+	+	+	+	6/7×100% = 85,7%
Міжнародні	+	+	+	–	+	–	+	5/7×100% = 71,4%
Національні	+	+	+	–	+	–	+	5/7×100% = 71,4%
Регіональні	+	+	+	–	+	–	+	5/7×100% = 71,4%
Місцеві	+	+	+	–	+	–	+	5/7×100% = 71,4%

цілям на 85,7%, тому вони на другому місці серед ефективних програм лояльності. Сегментовані, міжнародні, національні, регіональні та місцеві відповідають цілям на 71,4%, тому ці програми лояльності посідають третє місце. Найгіршими програмами лояльності є індивідуальні, вони взагалі не ефективні, сенсу їх використовувати немає.

В програмах лояльності часто користуються широко відомим законом Парето (80:20), сутність якого полягає в тому, що 20% клієнтів забезпечують 80% прибутку. Виходячи з цього закону, можемо зробити висновок про те, що будь-яка програма лояльності повинна бути націлена саме на ці 20%, тому що витрати фірми на маркетинг для збільшення числа нових споживачів перевищують витрати на підтримання лояльності вже завойованих клієнтів [29].

Основні принципи програм лояльності:

- помірність є ключовим фактором програм лояльності;
- зменшує складність вибору для клієнта;
- допомагає покупцю відрізнити правильний вибір від неправильного;
- лояльні клієнти підвищують продажі.

Кожний новий товар, який з'являється на ринку, мусить пройти кілька етапів життєвого циклу, а саме з моменту виведення товару на ринок до зняття з виробництва. Тривалість ринкового періоду, обсяг збуту, прибуток багато в чому залежать від ефективної маркетингової підтримки товару, сутність якої має відповідати особливостям кожного етапу.

Програми лояльності – універсальний маркетинговий засіб, який присутній на кожному етапі життєвого циклу товару. Для того щоб визначити, які програми лояльності можна застосовувати на кожному етапі, потрібно зіставити їх цілі.

Етап впровадження – це період появи нового товару на ринку й поступового збільшення обсягу продажу. Основні цілі маркетингу на цьому етапі такі:

- спонукати споживачів спробувати зробити пробні покупки товару;
- налагодити розподіл нового товару.

На цьому етапі доречним буде використання програм лояльності, які своїми цілями вважають залучення нових клієнтів, завоювання їх лояльності та будову міцних і тривалих взаємин з клієнтами, тобто сегментованих та несегментованих, закритих та відкритих, цінкових та нецінкових, матеріальних, психологічних, коаліційних, міжнародних, національних, регіональних та місцевих.

Етап зростання відбувається з моменту, коли фірма починає отримувати прибуток, що супроводжується швидким зростанням обсягу продажу і свідчить про те, що товар схвалено споживачами. Основна мета маркетингу на цьому етапі полягає в «максимізації частки ринку». На етапі зростання можливе використання таких програм лояльності, як закриті та

відкриті, цінкові та нецінкові, матеріальні, психологічні, коаліційні, неперсоналізовані та персоналізовані.

На етапі зрілості уповільнюються темпи приросту збуту. Саме тоді на ринку з'являється чимало конкурентних аналогів. Фірма має докласти значних зусиль для стабілізації попиту на свою продукцію. Маркетингова мета на цьому етапі полягає в максимізації прибутку і стабілізації частки ринку. На цьому етапі використовуються сегментовані та несегментовані, матеріальні, психологічні, коаліційні, неперсоналізовані та персоналізовані програми лояльності.

На етапі спаду споживачі переходять на використання нового товару. Кількість конкурентів зменшується, обсяги реалізації і прибуток знижуються. На цьому етапі компанія має прийняти одне з двох можливих рішень: або зняти марку з продажу, або відродити марку, тобто відновити популярність марки, виробництво якої раніше було припинено. На етапі спаду доречними будуть такі програми лояльності, як закриті та відкриті, цінкові та нецінкові, матеріальні, психологічні, коаліційні, неперсоналізовані та персоналізовані.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, аналіз поняття лояльності дав змогу розкрити її з усіх боків, виявити переваги та недоліки.

Тема лояльності досліджується уже багато років, вона висвітлена в багатьох статтях та тезах. Протягом дослідження ми ознайомилися з багатьма поняттями лояльності та виокремили одне, яке, на нашу думку, найкраще описує усі її особливості: «лояльність – це реальна поведінка споживача, яка характеризується регулярним придбанням продукту окремої торгової марки, що засноване на сприятливому ставленні до неї». Крім того, детально досліджено стадії лояльності, які допомагають краще зрозуміти поведінку споживачів у будь-який час.

Проаналізувавши програми лояльності залежно від їх цілей, можемо зробити висновок, що найефективнішими програмами лояльності є матеріальні та психологічні. Вони залучають нових клієнтів, формують базу даних, завойовують лояльність споживачів, будують з ними міцні відносини, збільшують частоту покупок та підвищують імідж компанії.

Найгіршими є індивідуальні програми лояльності, тому що вони використовуються лише для працівників компанії, не приносять доходу та не залучають нових споживачів.

Програми лояльності все частіше та частіше використовуються компаніями в усьому світі. Через це можна зробити прогноз на майбутнє. Вірогідно, що виробники будуть продовжувати шукати нові способи виділити свою продукцію на тлі інших компаній, а нові програми лояльності будуть ще більше сегментовані під різні групи клієнтів, їхні інтереси та стиль життя.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / пер. с англ. Москва: изд. дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании. Москва: Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003. 166 с.
3. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки. Маркетинг в Україні. 2002. № 6(16). С. 30–33.
4. Брэнсон Р. Теряя невинность / пер. с англ. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003.
5. Бутенко Н.В. Основы маркетингу. Київ: видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 140 с.
6. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / пер. с англ. Е.В. Трибушиной. Москва: Вильямс, 2006. 272 с.
7. Великий енциклопедичний словник. URL: http://mirslivarej.com/content_bes/lojalnost-34587.html.
8. В Україні запускають Національну програму лояльності «Турист України». URL: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=0eed19d4-a513-4a19-89b9-12bd2f01cb2e&title=VUkrainiZapustiatNatsionalnuProgramuLojalnostituristUkraini>.
9. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / пер. с англ. Москва: Фаир-Пресс, 2007. 295 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов. Москва: Дело и Сервис, 2012. С. 76.
11. Деян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / пер. с франц. Москва: Прогресс; Универс, 2006. 350 с.
12. Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир. Москва: Олимп-Бизнес, 2007. 252 с.
13. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. Москва: Вершина, 2007. 196 с.
14. Дзюменко И.Н., Никифорова С.В. Формирование системы управления лояльностью сетевых партнеров. Научные основы экономики и управления предпринимательской деятельностью. Санкт-Петербург: изд-во СПбГУЭФ, 2007. С. 34–40.
15. Економічний словник. URL: <http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyalty.html>.
16. Економічна енциклопедія. URL: <http://syclop.com.ua/content/view/829/58/1/42>.
17. Енциклопедичний словник PR та реклами. URL: <http://pr.slovaronline.com/%D0%9B%D0%9B%D0%9E/314-LOYAL NOST>.
18. Енциклопедія соціології. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/1918/%D0%9B%D0%9E%D0%AF%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC>.
19. Заваденко Н.Н. Синдром дефицита внимания с гиперактивностью у детей. Медицинский совет. 2007. № 2.
20. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебн. пособие. Киев: Знання, 2004. 364 с.
21. Иванова Л.О., Музика О.М. Лояльність споживачів та формування їх видів на спожив-
чому ринку. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 23.7. С. 164–172.
22. Історичний словник. URL: http://mirslivarej.com/content_his/lojalnost-3228.html.
23. Мифы о маркетинге лояльности потребителей / Л. Тимоти, Т.Л. Кейнингем, Т.Г. Вавра, Л. Аксой, Г. Уоллард. Москва: Хорошая книга, 2007. 344 с.
24. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. Електронні текстові дані (1 файл: 426 Кбайт). 2012. № 6. С. 1–28.
25. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. Москва: Эксмо, 2011. 240 с.
26. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. URL: www.bma.ru.
27. Лояльність, в основі якої нецінові фактори, – найвища цінність. URL: <https://1reklama.esy.es/8-loyalnst-vosnov-yakoyi-nechov-faktori-nayvischa-cnnst.html>.
28. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин. URL: https://m/pidruchniki.com/1333122240070/marketing/loyalnst_spozshivacha_osnova_kontseptsiyi_marketingu_vzayemovidnosin.
29. Лукієнко М.О. Програма лояльності як засіб залучення та утримання клієнтів. Матеріали конференції. 2015. Ч. 4. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/IX%20Міжнародна%20науково-практична%20студентська%20конференція%20магістрантів/2015/S18/том%204%20секція%2012-18%20%20%20187%20стр_isp_159-160.pdf.
30. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін. Маркетинг: підручник / за наук. ред. А.Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
31. Марценковський І.А., Бікшаєва Я.Б. та ін. Програмно-цільове обслуговування дітей та підлітків з гіперкінетичним розладом. Здоров'я України. 2009. № 5/1.
32. Новий словник російської мови Т.Ф. Єфремової. URL: <http://www.efremova.info/word/lojalnyj.html>.
33. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк / пер. с англ. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
34. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. Москва: Дашков и К; Саратов: ООО «Анлейс», 2012. С. 7.
35. Основні компоненти програми лояльності та процес її організації. URL: http://m.stud.com.ua/36942/marketing/osnovni_komponenti_programi_lojalnosti_protseps_organizatsiyi.
36. Основні класифікації програм лояльності. URL: http://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyi_program_lojalnosti.
37. Пірцхалаїшвілі К. Виховання вірності клієнта. URL: advertology.ru.
38. Плис Р. Лояльность, в основе которой неценовые факторы, – наивысшая ценность. URL: www.publicity.kiev.ua.
39. Політичний словник. URL: http://mirslivarej.com/content_pol/lojalnost-1433.html.
40. Програми лояльності. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96.

41. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 384 с.

42. Рибачук Н.В., Журю Т.О. Формування лояльності споживачів як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. Ефективна економіка. 2014. № 7.

43. Темпорао П., Трот М. Роман з покупателем / пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Кантуревского. Санкт-Петербург, 2002. С. 146.

44. Український споживач про програми лояльності і ритейлерів. URL: www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/loyalty-for-web.html.

45. Управління лояльністю до бренду. URL: http://m.stud.com.ua/36939/marketing/upravlinnya_lojalnist_brendu#730.

46. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 736 с.

47. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 349 с.

48. Широченська І.П. Основні поняття і методи вимірювання лояльності. Маркетинг в Росії і за кордоном. 2004. № 2(40). С. 36.

49. Юрко І.В., Карась О.М. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. № 6(51). С. 241–246.

50. Coyes S., Gokey T. Customer Retention Is Not Enough. The McKinsey Quarterly, 2002, No. 2.

51. Griffin J. Customer winback: hot to recapture lost customers and keep them loyal, San Francisco, California, by Jossey-Bass Inc., 2001. P. 31.

52. Koskela H. Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery. Dissertation for the degree of Doctor of Technology, Helsinki University of Technology, 2002.

53. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc., 197 p.

REFERENCES:

1. Aaker D.A. (2008). Sozdanie sil'nykh brendov [Creating strong brands]. Moskov: Izd. dom Grebennikova (in Russian).

2. Andreev A.G. (2003). Loyal'nyy potrebitel' – osnova dolgosrochnogo konkurentnogo preimushchestva kompanii [A loyal consumer is the basis of the company's long-term competitive advantage]. Moskov: Marketing i marketingovye issledovaniya (in Russian).

3. Bohomaz N.V., Zozulov O.V. (2002). Metod intehralnoi otsinky stavlennia spozhyvachiv do torhivelnnoi marky [The method of an integrated assessment of consumer attitudes towards a trademark]. Marketynh v Ukraini, Vol. 6(16), pp. 30–33 (in Ukrainian).

4. Brenson P. (2003). Teriaia nevinnost [Losing innocence]. Sankt-Peterburh: Stokholmskaia shkola ekonomyky v Sankt-Peterburhe (in Russian).

5. Butenko N.V. (2006). Osnovy marketynhu [Base Marketing]. Kyiv: vydavnycho-polihrafichnyi tsentr "Kyivskiy universytet" (in Ukrainian).

6. Butcher S. (2006). Prohammy loialnosti i kluby postoiannykh klientov [Loyalty programs and loyalty clubs]. Moscow: Vyliams (in Russian).

7. Velykyi entsyklopedychnyi slovnyk [Great Encyclopedic Dictionary] (n. d.). mirslouvrei.com. Retrieved from: http://mirslouvrei.com/content_bes_lojalnost-34587.html (in Ukrainian).

8. V Ukraini zapustiat Natsionalnu prohamu loialnosti "Turyst Ukrainy" [Ukraine launches National Loyalty Program "Ukrainian tourist"] (n. d.). me.gov.ua. Retrieved from: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=0eed19d4-a513-4a19-89b9-12bd2f01cb2e&title=VUkrainiZapustiatNatsionalnuProgramuLoialnostiturystUkraini> (in Ukrainian).

9. Hembl P., Stoun M., Vudkok N. (2007). Marketynh vzaymootnoshenii s potrebyteliami [Marketing of consumer relationships]. Moscow: Fayr-Press (in Russian).

10. Holubkov E.P. (2012). Marketynh. Slovar terminov [Marketing. Dictionary of terms]. Moscow: Delo y Servys (in Russian).

11. Deian A., Troadek A., Troadek L. (2006). Sty-mulirovanie sbyta i reklama na meste prodazhy [Sales promotion and advertising on-site sales]. Moscow: Prohress; Unyvers (in Russian).

12. Dylrav D. (2007). Izbrannye kontseptsii biznesa. Teeorii, kotorye izmenili mir [Selected Business Concepts. The theories that have changed the world]. Moscow: Olymp-Byzness (in Russian).

13. Dymshyts M.N. (2007). Potrebitelskaia loialnost: mekhanizmi povtornoii pokupki [Consumer loyalty: re-purchasing mechanisms]. Moscow: Vershyna (in Russian).

14. Dziumenko Y.N., Nykyforova S.V. (2007). Formirovanie systemi upravleniya loialnosti setevykh partnerov [Formation of network loyalty management system] Nauchnye osnovy ekonomiki i upravleniya pred-prenimatelskoi deiatelnosti. P. 34–40 (in Russian).

15. Ekonomichnyi slovnyk [Economic Dictionary] (n. d.). moneyball.info. Retrieved from: <http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyalty.html> (in Ukrainian).

16. Ekonomichna entsyklopediia [Economic Encyclopedia] (n. d.). cyclop.com.ua. Retrieved from: <http://cyclop.com.ua/content/view/829/58/1/42> (in Ukrainian).

17. Entsyklopedychnyi slovnyk PR ta reklamy [Encyclopedia of PR and advertising]. Retrieved from: <http://pr.slovaronline.com/%D0%9B/%D0%9B%D0%9E/314-LOYALNOST> (in Ukrainian).

18. Entsyklopediia sotsiolohii [Sociology Encyclopedia] (n. d.). dic.academic.ru. Retrieved from: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/1918/%D0%9B%D0%9E%D0%AF%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC> (in Ukrainian).

19. Zavadenko N.N. (2007). Sindrom defitsyta vnimanyia s hyperaktivnostiu u detei [Attention Deficit Hyperactivity Disorder in Children]. Medytsynskiy sovet – Medical Council, vol. 2, pp. 40 (in Russian).

20. Zozulev A.V. (2004). Povedenye potrebytelei [Consumer behavior] Kiev: Znannya (in Russian).

21. Ivanova L.O., Muzyka O.M. (2013). Loialnist spozhyvachiv ta formuvannia yikh vydiv na spozhyvchomu rynku [Consumer loyalty and its formation on the consumer market]. Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Scientific Bulletin of UNFU, vol. 23.7, pp. 164–172 (in Ukrainian).

22. Istorychnyi slovnyk [Historical dictionary] (n. d.). mirslovarei.com. Retrieved from: http://mirslovarei.com/content_his/lojalnost-3228.html (in Ukrainian).
23. Keitynhem T.L., Tymoty L., Vavra T.H. etc. (2007). Mify o marketinhe loialnosti potrebiteliei [Myths about marketing consumer loyalty]. Moscow: Dobraia knyha (in Russian).
24. Kliachenko I.O., Zozulov O.V. (2012). Prohramy loialnosti spozhyvachiv do brendu [Consumer loyalty programs to the brand]. Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia : zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh. – Actual problems of economics and management. Journal of management and marketing faculty of national technical university of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv polytechnic institute”, vol. 6, pp. 1–28 (in Ukrainian).
25. Kotler F. (2011). Marketynh 3.0. Ot produktov k potrebiteliam i dalee – k chelovecheskoi dushe [Marketing 3.0. From products to consumers and further – to the human soul]. Moscow: Eksmo (in Russian).
26. Ly H. (n. d.). Udovletvorennost potrebiteliei i loialnost [Customer satisfaction and loyalty]. bma.ru. Retrieved from: www.bma.ru (in Russian).
27. Loialnist, v osnovi yakoi netsinovi faktory – naivyssha tsinnist [Loyalty, based on which non-price factors are the highest value] (n. d.). 1reklama.esy.es. Retrieved from: <https://1reklama.esy.es/8-lojalnst-v-osnov-yakoyi-nechov-faktori-nayvischa-cnnst.html> (in Ukrainian).
28. Loialnist spozhyvacha yak osnova kontseptsii marketynhu vzaiemovidnosyn [Consumer loyalty as the basis of the concept of marketing of relationships] (n. d.). m/pidruchniki.com. Retrieved from: https://m/pidruchniki.com/1333122240070/marketing/lojalnist_spozhyvacha_osnova_kontseptsiiyi_marketynhu_vzayemovidnosin (in Ukrainian).
29. Lukiienko M.O. (2015). Prohrama loialnosti yak zasib zaluchennia ta utrymannia kliientiv [Loyalty program as a means of attracting and retaining customers]. kpi.kharkov.ua. Retrieved from: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/IX%20Міжнародна%20науково-практична%20студентська%20конференція%20магістрантів/2015/S18/том%204%20секція%2012-18%20%20%20187%20стр_isp_159-160.pdf (in Ukrainian).
30. Pavlenko A.F., Reshetnikova I.L., Voichak A.V. etc. (2008). Marketynh [Marketing]. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
31. Martsenkovskiyi I.A., Bikshaieva Ya.B. etc. (2009). Prohramno tsilove obsluhovuvannia ditei ta pidlitkiv z hiperkinetychnym rozladom [Program-targeted care for children and adolescents with hyperkinetic disorder]. Zdorove Ukrainy, vol. 5/1 (in Ukrainian).
32. Novyi slovnyk rosiiskoi movy T.F. Yevremovoi [New dictionary of Russian language Yevremova T.F.]. efremova.info. Retrieved from: <http://www.efremova.info/word/lojalnyj.html> (in Ukrainian).
33. Nordstrem K., Rydderstrale Y. (2001). Byznes v style fank [Business in funky style]. Sankt-Peterburh: Stokholmskaia shkola ekonomyky v Sankt-Peterburhe (in Russian).
34. Nosova N.S. (2012). Loialnost klyentov, ili Kak uderzhat starykh i privlech novykh klientov [Customer loyalty, or How to keep the old and attract new customers]. Moscow: Dashkov y K; Saratov: Anleis (in Russian).
35. Osnovni komponenty prohramy loialnosti ta protses yii orhanizatsii [The main components of the loyalty program and the process of its organization] (n. d.). m.stud.com.ua. Retrieved from: http://m.stud.com.ua/36942/marketing/osnovni_komponenti_prohrami_loialnosti_protsees_organizatsiyyi (in Ukrainian).
36. Osnovni klasyfikatsii prohram loialnosti (n. d.). stud.com.ua. Retrieved from: http://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyyi_program_loialnosti (in Ukrainian).
37. Pirtskhalaishvili K. (n.d.). Vykhovannia virnosti kliienta [Fostering customer loyalty]. advertology.ru. Retrieved from: advertology.ru (in Ukrainian).
38. Plys R. (n. d.). Loialnost, v osnove kotoroi net-senovyie faktory – naivysshaia tsennost [Loyalty, based on non-price factors – the highest value]. publicity.kiev.ua. Retrieved from: www.publicity.kiev.ua (in Russian).
39. Politychnyi slovnyk [Political dictionary] (n. d.). mirslovarei.com. Retrieved from: http://mirslovarei.com/content_pol/lojalnost-1433.html (in Ukrainian).
40. Prohramy loialnosti [Loyalty Programs] (n. d.). uk.wikipedia.org. Retrieved from: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96 (in Ukrainian).
41. Raikheld F.F. (2005). Effekt loialnosti: dvizhushchie sily ekonomicheskoho rosta, prybyli i neprekhodiasheie tsennosti [The effect of loyalty: the driving forces of economic growth, profit and immortal value]. Moscow: Vyliams (in Russian).
42. Rybachuk N.V., Zhuriu T.O. (2014). Formuvannia loialnosti spozhyvachiv yak odnogo z osnovnykh chynnykiv funktsionuvannia aptechnoi ustanovy [Formation of the customers loyalty as one of the main factors of pharmacy institution functioning]. Efektyvna ekonomika. – Effective economy, vol. 7 (in Ukrainian).
43. Temporao P., Trot M. (2002). Roman z pokuptsem [Romance with a buyer] (in Ukrainian).
44. Ukrainskyi spozhyvach pro prohramy loialnosti i riteileriv [Ukrainian consumer about loyalty programs and retailers] (n. d.). nielsen.com. Retrieved from: www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/loyalty-for-web.html (in Ukrainian).
45. Upravlinnia loialnistiu do brendu [Management brand loyalty] (n. d.). m.stud.com.ua. Retrieved from: http://m.stud.com.ua/36939/marketing/upravlinnya_lojalnist_brendu#730 (in Ukrainian).
46. Uells U., Bernet Dz., Moryarty S. (1999). Reklama: pryntsiipy yi praktika [Advertising: principles and practice]. Sankt-Peterburh: Pyter (in Russian).
47. Foksol H., Holldsmyt R., Braun S. (2001). Psykhohohyia potrebyteliei v marketynhe [Consumers psychology in marketing]. Sankt-Peterburh: Pyter, 2001. – 349 s. (in Russian).
48. Shyrochenska I.P. (2004) Osnovni poniattia i metody vymiriuvannia loialnosti [Basic concepts and methods of loyalty measuring]. Marketynh v Rosii i za kordonom. – Marketing in Russia and abroad, vol. 2(40), pp. 36 (in Ukrainian).
49. Yurko I.V., Karas O.M. (2011). Rozvytok vydiv prohram loialnosti torhovelnykh pidpriemstv [Development of loyalty programs types for trade enterprises]. Naukovi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. A series of “Economic Sciences”, vol. 6, pp. 241–246 (in Ukrainian).
50. Coyes S., Gokey T. (2002). Customer Retention Is Not Enough. The McKinsey Quarterly, vol. 2 (in English).

51. Griffin J. (2001). Customer winback: hot to recapture lost customers and keep them loyal, San Francisco, California, by Jossey-Bass Inc. (in English).

52. Koskela H. (2002). Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Tele-

communications Systems Delivery. Dissertation for the degree of Doctor of Technology, Helsinki University of Technology (in English).

53. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc., 197 (in English).

Saher L.Yu.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Instructor at Department of Marketing and MIA,
Sumy State University

Kolesnyk A.A.

Student,
Sumy State University

CUSTOMER LOYALTY: THE ESSENCE AND PROGRAM TYPES

In modern conditions, the market is constantly exacerbated by competition, new brands of the same type of products are appearing, the variety of the same prices and the same quality products and services is offering. It causes the need for the customer loyalty formation and maintenance. Implementation of the loyalty program is virtually practical for all companies, regardless of spheres of activity, sales volume and development stage. The difficult economic situation only exacerbates companies' need to build win-win business strategies for customer loyalty forming and maintaining.

The article examines different approaches to the "loyalty" definition, as well as its stages and models. It is determined that most scientists understand "loyalty" as the consumers' long-lasting devotion to a product or a trademark.

Typical signs of the loyal consumer are characterized. The loyalty programs, their essence, the main goals are analyzed. The types of loyalty programs are generalized and systematized, their advantages, disadvantages, and differences are revealed. Loyalty programs can be classified by the following features: entry terms, influence on consumer behavior, number of partners, goals of influence, the audience of consumers, the geography of actions, etc.

It is determined that material and psychological loyalty programs meet the goals by 100%, they can be considered as the most effective. They attract new customers, create a database, gain consumer loyalty, build strong relationships with them, increase the frequency of purchases, and enhance the company's image. Non-segmented, closed, open, price, non-price, coalitions, non-personalized, and personalized loyalty programs meet goals by 85.7%. They are in the second place among effective loyalty programs. Segmented, international, national, regional, and local loyalty programs meet goals by 71.4%. These loyalty programs are the third in the rank. Individual loyalty programs are the worst. They are used only for the company's employees, do not generate income and do not attract new consumers.

Marketing goals at different stages of the lifecycle are matched and individual loyalty programs for each stage are selected.

Thus, at the introduction stage, it is appropriate to use loyalty programs that are focused on new customers' attraction, their loyalty forming and strong and long-term relationships building. So, on this stage segmented and unsegmented, closed and open, price and non-price, material, psychological, coalitions, international, national, regional, and local loyalty programs can be used. At the growth stage, it is possible to use such loyalty programs as closed and open, price and non-price, material, psychological, coalitions, non-personalized and personalized.

At the maturity stage, sales rates are slowing down. During this stage, there are many competitive analogues in the market. The company has to make significant efforts to stabilize demand for its products. It can be achieved using segmented and non-segmented, material, psychological, coalitions, non-personalized and personalized loyalty programs.

At the decline stage, such loyalty programs will be appropriate: closed and open, price and non-price, material, psychological, coalitions, non-personalized and personalized.