

УДК 659.16:330.131.7]:[658.8:330.322

JEL Classification: R1, M31, M37

ВЕНГЕР Є. І.¹, ФЕНЬ К. С.²ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК
ЧИННИКИ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКОВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНВЕСТИЦІЙDOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2025.2.19>

Постановка проблеми. В умовах загострення конкурентної боротьби та уніфікації товарних пропозицій, стратегічним імперативом сучасного маркетингу постає розробка й реалізація ефективних механізмів формування та підтримання клієнтської лояльності. Усе частіше лояльність споживачів трактується не лише як маркер їхньої довіри, а як ключовий детермінант стійкої конкурентної переваги організації. Вона також виконує функцію своєрідного барометра інноваційної спроможності бізнесу – як у сфері виробництва, так і в системі клієнтського сервісу. *Мета дослідження:* Реалізація політики клієнтської лояльності потребує високого ступеня стратегічної виваженості у виборі засобів впливу на поведінкові диспозиції споживачів. Суттєві результати можуть бути досягнуті лише за умови впровадження інтегрованої програми, орієнтованої на формування цільової моделі споживчої поведінки, емоційної прихильності та довгострокового взаємозв'язку з брендом. *Об'єкт дослідження* є охоплення механізмів реалізації програм лояльності в системі маркетингової діяльності підприємств, а також їхню інституційну цінність у контексті підвищення ефективності маркетингових інвестицій у вітчизняному бізнес-середовищі. *Методи, використані в дослідженні.* Методи аналізу та узагальнення наукової літератури, системного та порівняльного аналізу, економіко-статистичні методи, а також методи експертного оцінювання й анкетного опитування. *Гіпотеза дослідження.* Полягає в тому, що програми лояльності, будучи інституційно інтегрованими в систему маркетингової діяльності підприємства, сприяють підвищенню ефективності маркетингових інвестицій за рахунок зростання клієнтської утриманості, довіри та повторних покупок. *Виклад основного матеріалу.* У дослідженні проаналізовано сутність програм лояльності як інструменту маркетингу, їхню інституційну цінність та вплив на ефективність маркетингових інвестицій. Визначено ключові чинники, що зумовлюють результативність програм лояльності в умовах українського ринку. На основі статистичних та експертних даних обґрунтовано доцільність інтеграції програм лояльності в маркетингову стратегію підприємств для забезпечення стійкого зростання прибутковості та зміцнення відносин із клієнтами. *Оригінальність та практична значимість дослідження* полягає у визначенні інституційної ролі програм лояльності як стратегічного інструменту підвищення ефективності маркетингових інвестицій, адаптованого до умов функціонування українських підприємств. Запропоновані підходи можуть бути використані для удосконалення маркетингової політики, підвищення рівня клієнтської утриманості та оптимізації витрат на просування. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* У результаті дослідження встановлено, що програми лояльності відіграють важливу інституційну роль у формуванні довгострокових відносин з клієнтами та забезпеченні ефективного використання маркетингових інвестицій. Їх впровадження сприяє підвищенню прибутковості підприємств завдяки зростанню клієнтської утриманості, довіри до бренду та повторних покупок. Перспективи подальших досліджень полягають у по-

¹ Венгер Євгеній Іванович, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Venher Evheniy, Ph.D. in Economic, Associate Professor of the Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0350-1284>

e-mail: e.venger@chnu.edu.ua

² Фень Катерина Сергіївна, канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Fen Kateryna, Ph.D. in Economic, assistant of the Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9788-7960>

e-mail: k.fen@chnu.edu.ua



[Creative Commons Attribution
NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)





глибленому аналізу впливу цифрових технологій на ефективність програм лояльності, а також у розробці галузевих моделей їх застосування для українських підприємств різного масштабу.

Ключові слова:

креативна економіка, ризики, програма лояльності, інновації, поведінка споживача, персоналізований контент, цифровий маркетинг, сталий розвиток.

INSTITUTIONALIZATION OF LOYALTY PROGRAMS AS A FACTOR FOR INCREASING THE PERFORMANCE OF MARKETING INVESTMENTS

Problem Statement. In the context of intensified competition and product offering unification, the development and implementation of effective mechanisms for building and maintaining customer loyalty has become a strategic imperative of modern marketing. Increasingly, consumer loyalty is interpreted not only as an indicator of trust but also as a key determinant of an organization's sustainable competitive advantage. Moreover, loyalty serves as a kind of barometer for a business's innovative capacity – both in production and in customer service systems. *Research Objective.* Implementing a customer loyalty policy requires a high level of strategic consistency in choosing tools that influence consumer behavioral dispositions. Significant outcomes can be achieved only through the implementation of an integrated program aimed at shaping a target model of consumer behavior, emotional attachment, and long-term brand engagement. *Subject of the Study.* The study focuses on the mechanisms for implementing loyalty programs within the marketing activities of enterprises, as well as their institutional value in the context of enhancing the effectiveness of marketing investments in the domestic business environment. *Research Methods.* Methods used in the study include analysis and synthesis of scientific literature, system and comparative analysis, economic and statistical methods, as well as expert evaluation and questionnaire surveys. *Research Hypothesis.* The hypothesis suggests that loyalty programs, when institutionally integrated into the marketing system of an enterprise, contribute to increasing the effectiveness of marketing investments by boosting customer retention, trust, and repeat purchases. *Presentation of the Main Material.* The study analyzes the essence of loyalty programs as a marketing tool, their institutional value, and their impact on the effectiveness of marketing investments. Key factors influencing the success of loyalty programs in the Ukrainian market are identified. Based on statistical and expert data, the feasibility of integrating loyalty programs into the marketing strategies of enterprises is substantiated to ensure sustainable profitability growth and stronger customer relationships. *Originality and Practical Significance of the Study.* The originality lies in identifying the institutional role of loyalty programs as a strategic tool for enhancing the effectiveness of marketing investments, adapted to the operational context of Ukrainian enterprises. The proposed approaches can be used to improve marketing policies, increase customer retention, and optimize promotion-related costs. *Conclusions and Prospects for Further Research.* The study concludes that loyalty programs play an important institutional role in building long-term customer relationships and ensuring effective use of marketing investments. Their implementation promotes enterprise profitability through improved customer retention, brand trust, and repeat purchasing. Future research should focus on a deeper analysis of the impact of digital technologies on loyalty program effectiveness, as well as on developing industry-specific models for their application in Ukrainian enterprises of various sizes.

Keywords:

creative economy, risks, loyalty program, innovation, consumer behavior, personalized content, digital marketing.

Постановка проблеми. В умовах посиленої конкуренції та зростання кількості брендів із подібними товарними пропозиціями, ключовим завданням маркетингу стає розробка стратегій формування й підтримки клієнтської лояльності. Цифровізація та інституціоналізація програм лояльності дедалі частіше розглядаються як взаємопов'язані чинники, що сприяють зниженню ризикованості маркетингових інвестицій. Лояльність такого типу все частіше стає предметом уваги не лише як показник довіри споживачів, а й як критичний чинник досягнення конкурентної переваги підприємства. Вона слугує індикатором готовності організації до впровадження інно-

вацій – як у виробничому процесі, так і в системі обслуговування клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасного маркетингового дискурсу свідчить про зростаючу значущість інноваційного підходу до управління клієнтськими активами. Стабільність продажів значною мірою ґрунтується на позитивному сприйнятті компанії чи її бренду, що дозволяє трактувати лояльність як стратегічний маркер довготривалого успіху бізнесу.

Проблематика ефективності програм лояльності та їх впливу на поведінку споживачів знайшла відображення у працях як за-



рубіжних, так і вітчизняних учених, зокрема Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Б. Верона, які розглядали програми лояльності як складову стратегічного маркетингу. У роботах українських дослідників, таких як О.О. Тура, Т.І. Липчук, Н.Ю. Калужної, аналізуються особливості впровадження програм лояльності в умовах українського ринку та їхній вплив на конкурентоспроможність підприємств. Проте недостатньо уваги приділено інституційному аспекту цих програм та їх ролі у підвищенні ефективності маркетингових інвестицій, що зумовлює актуальність даного дослідження.

У світлі динамічних трансформацій ринкового середовища маркетингові зусилля дедалі більше фокусуються на побудові довгострокових відносин із цільовими сегментами. У центрі цього підходу знаходиться споживач, що зумовлює еволюцію концепції маркетингу взаємин у напрямі маркетингу лояльності. Його відмінність від класичних підходів полягає в орієнтації на тривалу співпрацю, яка передбачає глибоке розуміння й вплив на поведінкові патерни клієнтів.

Мета статті. Підтримання двостороннього комунікаційного каналу зі споживачами також сприяє зміцненню емоційного зв'язку з брендом і підвищенню рівня довіри до компанії-виробника. Втім, більшість українських підприємств і досі не володіють належним досвідом побудови партнерських відносин із клієнтами. Основні виклики полягають у відсутності системного підходу до управління клієнтською лояльністю, а також у дефіциті науково обґрунтованих методологій формування управлінських систем, орієнтованих на збереження споживачів і розвиток їх довготривалої прихильності до бренду. Також, інституціоналізація програм лояльності, зокрема в умовах цифровізації, слугує важливим чинником зменшення ризику маркетингових інвестицій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті сучасного маркетингу поняття лояльності набуває особливого значення як концепція побудови тривалих взаємовідносин зі споживачем, що в результаті забезпечує стійку прихильність до продукту, бренду або роздрібного підприємства. Стратегічною метою маркетингової діяльності стає трансформація разового покупця у постійного клієнта через формування емоційного, ціннісного та поведінкового зв'язку. З теоретичної точки зору, лояльність постає як багатовимірне явище, яке включає три ключові компоненти: довіру до бренду,

ідентифікацію з його ціннісною пропозицією та готовність до довготривалих взаємодій. Споживацька лояльність виявляється в сталих уподобаннях щодо товару, послуги, сервісної моделі, брендovих атрибутів (включно з логотипом, стилістикою, корпоративною культурою) та взаємодії з персоналом компанії.

Практичний досвід функціонування ринкових систем переконливо демонструє, що ретельно підібрані маркетингові інструменти суттєво підвищують ефективність загальної стратегії просування, сприяючи реалізації довгострокових цілей компанії. У цьому контексті програми лояльності виступають не лише як інструмент стимулювання повторних покупок, але й як складова стратегічного управління відносинами з клієнтами. Їхній успіх зумовлений системним підходом до сегментації ринку та таргетування з метою побудови сталих емоційно-поведінкових зв'язків із визначеною цільовою аудиторією.

Головним завданням таких програм є створення основ для тривалої взаємодії зі споживачем, що трансформується у сталі конкурентні переваги для підприємства. У процесі розробки та впровадження програм лояльності вкрай важливо розмежовувати два концептуально близькі, хоча й фундаментально різні категорії «лояльність» (*loyalty*) та «прихильність» (*commitment*). Лояльність, у більш конкретному значенні, відображає поведінкову складову взаємодії між споживачем і брендом, що виявляється у повторних покупках, рекомендаціях та стабільній взаємодії. Натомість прихильність – це більш глибоке психологічне явище, що формує стійку позитивну асоціацію з брендом у свідомості споживача, позначаючи емоційне злиття з цінностями торговельної марки.

Важливо зазначити, що прихильність завжди включає лояльність як поведінковий наслідок, однак лояльність не обов'язково передбачає глибоку емоційну прив'язаність. У практичному маркетингу ці категорії часто поєднуються – у вигляді поділу на емоційну (прихильність) та раціональну (поведінкову) лояльність. Особливу зацікавленість для бізнесу становить саме емоційна лояльність, яка забезпечує більш високий ступінь споживчої відданості та довгострокову капіталізацію бренду. Результати спостережень підтверджують про виняткову економічну ефективність таких підходів: збільшення частки лояльних клієнтів лише на 5% здатне подвоїти обсяги збуту. Це підкріплює тезу про доцільність стратегічних маркетинго-



вих інвестицій у розробку та реалізацію програм лояльності як одного з ключових векторів підвищення прибутковості бізнесу.

Однак ефективність таких програм можлива лише за умови впровадження системного, керованого та структурованого управлінського підходу. Це передбачає не просто створення механізмів заохочення повторних покупок, а розробку цілісної стратегії побудови довгострокових емоційних зв'язків зі споживачами, що ґрунтується на аналізі поведінки, глибоких інсайтах та динаміці взаємодії з брендом.

Споживча лояльність є потужним джерелом формування сталих конкурентних переваг для підприємства, оскільки вона позитивно впливає на ключові аспекти його операційної та стратегічної діяльності. По-перше, висока лояльність клієнтів суттєво знижує витрати на маркетингові комунікації. У той час як залучення нових споживачів вимагає значних інвестицій у рекламу, просування та інші стимулювальні заходи, утримання наявних клієнтів є значно менш витратним і водночас більш ефективним з погляду довгострокової рентабельності. По-друге, лояльні споживачі демонструють меншу чутливість до цінових змін, що відкриває можливість для компанії впроваджувати преміальне ціноутворення. Високий рівень довіри та емоційної прихильності дозволяє бренду пропонувати унікальну цінність, за яку клієнти готові платити більше – не лише за продукт, а й за досвід, сервіс та ідентифікацію з маркою. По-третє, за умов несприятливого макроекономічного середовища лояльність клієнтів виконує функцію буфера, що зменшує ризики втрати ринкової частки. Споживачі, які мають емоційний зв'язок із брендом, демонструють вищу ступінь стійкості до зовнішніх коливань і зберігають прихильність навіть у періоди економічної турбулентності. По-четверте, наявність критичної маси лояльних клієнтів надає підприємству більшу адаптивність до внутрішніх викликів і конкурентного тиску. В умовах появи нових гравців на ринку або тимчасових операційних труднощів, саме капітал споживчої довіри виступає стабілізуючим фактором, що мінімізує відтік клієнтів та забезпечує стійкість до шоків. Таким чином, споживча лояльність є не лише наслідком успішної маркетингової діяльності, а й стратегічним активом, який формує довготривалі конкурентні переваги в умовах динамічного ринку.

Цифровізація в маркетингових ризиках –

це процес використання цифрових технологій для ідентифікації, аналізу, управління та мінімізації ризиків у маркетинговій діяльності. Вона дозволяє бізнесам швидше реагувати на зміни, оптимізувати стратегії та підвищувати ефективність. Нижче наведено ключові аспекти цифровізації в контексті маркетингових ризиків:

- Автоматизація аналізу даних. Це використання аналітичних платформ (Google Analytics, HubSpot, Tableau) для збору та обробки великих обсягів даних про поведінку споживачів, ефективність кампаній і ринкові тренди. Перевагами є швидке виявлення ризиків (наприклад, неефективних рекламних каналів) та прогнозування потенційних проблем за допомогою AI та машинного навчання. Але є і ризики цього аспекту - це залежність від якості даних (неправильні або неповні дані можуть призвести до помилкових висновків) та високі витрати на впровадження та підтримку систем.

- Персоналізація та таргетинг. Це використання цифрових інструментів для створення персоналізованих маркетингових кампаній на основі даних про клієнтів. Перевагами є зменшення ризику нерелевантних пропозицій, що підвищує лояльність клієнтів та точніше таргетування знижує витрати на рекламу. Ризики цього аспекту - це порушення конфіденційності даних (GDPR, CCPA), що може призвести до штрафів та негативна реакція клієнтів на надмірну персоналізацію (ефект «мото-рошної реклами»).

- Моніторинг у реальному часі. Це задіяння інструментів (Sprout Social, Brandwatch) для відстеження репутації бренду, відгуків і криз у соціальних мережах. Перевагами є швидка реакція на негативні відгуки чи PR-кризи, виявлення змін у споживацьких настроях. Ризики цього методу - перевантаження інформацією, що ускладнює прийняття рішень та потреба в кваліфікованих спеціалістах для аналізу даних.

- Кібербезпека та захист даних. Впровадження цифрових рішень для захисту маркетингових даних, клієнтських баз і платіжних систем. Перевагами є зменшення ризику витоку даних та підвищення довіри клієнтів до бренду. Ризиками є висока вартість впровадження кібербезпеки та постійна потреба в оновленні систем через нові загрози.

- Автоматизація маркетингових процесів. Використання CRM-систем (Salesforce, Zoho) і чат-ботів для автоматизації взаємодії з клієнтами. Перевагами є зменшення людських

помилку у маркетингових кампаніях, а також економія часу та ресурсів. Ризики в цьому аспекті - це технічні збої можуть призвести до втрати клієнтів, а також відсутність «людського» підходу може знизити лояльність.

- Адаптація до регуляторних змін. Це використання цифрових інструментів для відстеження змін у законодавстві (наприклад, щодо реклами чи захисту даних). Переваги цього аспекту це своєчасне дотримання вимог знижує ризик штрафів. Ризики цього аспекту це складність адаптації до різних регіональних норм.

Отже, цифровізація значно знижує маркетингові ризики за рахунок автоматизації, аналізу даних і швидкої реакції на зміни. Однак вона також створює нові виклики, такі як кібербезпека, залежність від технологій і потреба в інвестиціях. Для ефективного управління ризиками важливо поєднувати цифрові інструменти з кваліфікованим людським ресурсом і чіткою стратегією.

Споживча лояльність є багатовимірним соціально-економічним феноменом, що відображає всю систему взаємин між індивідом, соціальними групами та ширшим суспільним контекстом. Вона формується в результаті динамічної взаємодії покупця з ринковим середовищем та соціальними процесами, які моделюють його споживчу поведінку. З цієї перспективи лояльність постає не як статична характеристика, а як результат комплексної взаємозалежності численних чинників – економічних, психологічних, культурних та комунікативних.

У процесі формування ефективної програми лояльності ключовим є інтеграція цієї ініціативи в загальну ринково-продуктову стратегію підприємства. Такий стратегічний підхід передбачає врахування: наявних конкурентних переваг; чіткої сегментації цільової аудиторії; структури товарного портфеля; цінових орієнтирів; каналів дистрибуції; та діючої системи маркетингових комунікацій. Системна інтеграція програми лояльності з цими елементами не лише підвищує її ефективність, але й створює умови для сталого зростання прибутковості, орієнтуючи зусилля компанії на зміцнення відносин із найбільш цінними сегментами споживачів.

З позиції стратегічного управління товарною політикою, глибоке розуміння структури та потенціалу товарного асортименту надає підприємству значну конкурентну перевагу. Актуалізація інструментів асортиментного аналізу дозволяє ідентифікувати можли-

вості оптимізації пропозиції, виявити неефективні елементи продуктової лінійки та розробити диференційовані стратегічні підходи до управління окремими категоріями товарів. Такий підхід сприяє не лише підвищенню ефективності функціонування бізнесу, але й стимулює довгострокову лояльність найбільш цінних сегментів споживачів.

З метою максимізації споживчої цінності та забезпечення прибутковості, підприємства активно впроваджують різноманітні стратегії цінових стимулів, серед яких особливе місце посідають знижки як інструмент адаптації до ринкової чутливості. При цьому вартісне сприйняття товару формується не лише на основі його ціни, а передусім – через усвідомлення його корисності як для кінцевого споживача, так і для компанії як джерела доданої вартості.

Сучасні програми лояльності вже не сприймаються як додатковий маркетинговий інструмент – вони стали невід’ємним елементом стратегічного розвитку бренду, орієнтованого на довгострокову взаємодію з клієнтом. Їх роль полягає не лише у стимулюванні повторних покупок чи підвищенні середнього чека, але й у реанімуванні неактивних клієнтів, а також формуванні стабільної спільноти прихильників бренду.

У цьому контексті як великі корпорації, так і малі підприємства стикаються з труднощами впровадження програм лояльності. Складна механіка або ж, навпаки, брак структури може знизити ефективність ініціативи. Спробуємо проаналізувати помилки, що часто трапляються при розробці таких програм та запропонуємо шляхи їх уникнення.

Перша помилка, якої зазвичай припускаються, це орієнтація виключно на ринкові тренди. Хоча врахування актуальних ринкових тенденцій може бути корисним, їх абсолютизація в процесі формування програми лояльності є стратегічною помилкою. Оскільки програма є довгостроковим проектом, її архітектура має ґрунтуватися на внутрішніх стратегічних цілях бізнесу – зокрема, на потребі у розширенні аудиторії, підвищенні середнього доходу з одного клієнта, виході на нові сегменти ринку тощо. Тому важливо співвідносити формат програми з поточними та прогнозованими викликами. Наприклад, для залучення нових клієнтів ефективними є реферальні системи, тоді як для активізації наявної бази клієнтів доцільно поєднувати бонусну модель із накопичувальною. Вихід на нові сегменти потребує попереднього аналізу,





зокрема із використанням методів фокус-групового дослідження.

Другий поширений недолік це фокус на продукті замість клієнта. Багатокомпонентні програми, що містять численні бонуси, рівні заохочень та кешбек-пропозиції, не завжди ефективні, якщо не орієнтовані на реальні потреби споживача. Ключовою помилкою є комунікація, що подає програму лояльності як спосіб стимулювання витрат, а не як засіб вирішення проблем або створення додаткової цінності для клієнта. З наукової точки зору, ефективна комунікаційна стратегія повинна ґрунтуватися на глибокому розумінні поведінки. Програма повинна демонструвати конкретну користь для клієнта, бути вмотивованою з погляду індивідуальних вигод і підкріплюватися емоційною залученістю. Лише тоді вона зможе забезпечити сталий інтерес і відповідний рівень участі.

Третьою найчастішою помилкою є відсутність диференціації клієнтської бази. Ігнорування відмінностей між сегментами клієнтів, зокрема, за рівнем залученості, терміном взаємодії з брендом або частотою покупок, призводить до втрати лояльності ключової аудиторії. Відповідно до теорії життєвого циклу клієнта, необхідно здійснювати сегментацію на групи: нові користувачі, активні, постійні, ті, що демонструють ознаки відтоку. Застосування принципів конкуренції та кооперації – фундаментальних механізмів соціальної поведінки – дозволяє підвищити залученість. Наприклад, створення ігрових сценаріїв із системами статусів чи балів стимулює конкурентну мотивацію, тоді як спільноти за інтересами (наприклад, клуби привілейованих клієнтів) забезпечують кооперативну взаємодію.

Четвертим, поширеним недоліком стає агресивна та невиважена комунікація. Надмірна інформаційна активність у просуванні програми лояльності може викликати ефект зворотної дії – інформаційну втому або роздратування. Згідно з принципами поведінкового маркетингу, комунікація повинна бути релевантною, контекстуально адаптованою і дозованою. Важливо оптимізувати канали комунікації: обмежитися цільовими точками дотику (сайт, застосунок), супроводжувати повідомлення FAQ-секціями та забезпечити прозорість умов. Крім того, корисно застосовувати механізми персоналізації – наприклад, пропонувати індивідуальні бонуси на основі історії покупок.

І п'ятою, типовою хвибою наразі є від-

сутність динаміки в управлінні програмою. Багато компаній сприймають програму лояльності як завершений проєкт. Насправді, це динамічна система, яка потребує регулярної актуалізації, стимулювання повторної взаємодії та оновлення механік залучення. Якщо клієнт не бачить змін або нових можливостей, його інтерес згасає. Періодичне впровадження нових активностей – обмежені в часі пропозиції, гейміфікаційні сценарії, несподівані винагороди – сприяє збереженню зацікавленості. Крім того, задіяння емоційних драйверів, зокрема сторітелінгу або брендovаних персонажів, посилює емоційний зв'язок з компанією.

Отже, ефективність програми лояльності визначається трьома базовими принципами: чітке формулювання бізнес-цілей і стратегічне планування; глибоке розуміння клієнтських потреб і поведінкових патернів; постійний моніторинг, аналітика та гнучке коригування програми відповідно до змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі. Лише системний підхід, що поєднує аналітичне мислення, споживчу емпатію та гнучкість у реалізації, дозволяє створити програму лояльності, яка буде не просто функціональною, а стратегічно цінною.

У контексті побудови соціально орієнтованої маркетингової стратегії, спрямованої на формування стійкої споживчої лояльності, особливу роль відіграють інструменти комунікаційного впливу, що поєднують етичні стандарти з ефективністю впливу на цільові аудиторії. До таких заходів, які забезпечують не лише транзакційну цінність, а й створюють соціальний капітал бренду, належать:

- рекламна діяльність та публічні комунікації (PR), що формують публічний імідж компанії та забезпечують довіру через відкритість і соціальну залученість;

- інституціоналізований цифровий простір у вигляді корпоративного сайту, який виконує функції інформування, підтримки, а також створення ціннісної взаємодії з клієнтами;

- участь у галузевих виставках, що дозволяє демонструвати інновації, посилювати репутаційний капітал і вибудовувати професійні зв'язки;

- цілеспрямовані промоційні заходи, включно з короткостроковими акціями, ефективним мерчандайзингом і застосуванням POSM-матеріалів, які впливають на поведінкову лояльність;

- власні інформаційні ресурси компанії, зокрема журнали чи бюлетені, що створюють ціннісний діалог зі споживачем, транслюючи унікальну ідентичність бренду.

Таким чином, комунікаційні ініціативи, що поєднують функціональну ефективність і соціально-етичну чутливість, є ключем до побудови довготривалих відносин із цільовими сегментами. Візуальні елементи простору магазину виконують функцію когнітивного навігаційного інструменту, полегшуючи орієнтацію споживача у фізичному середовищі та оптимізуючи процес прийняття рішень щодо покупки. Знаки, графічні символи та зображення виступають як інтерфейс між товаром і клієнтом, створюючи семіотичний міст, що забезпечує інтуїтивне розпізнавання товарів. Особливо важливо, щоб ці візуальні маркери мали високий рівень інформативної чіткості, були адаптивно змінюваними відповідно до динаміки товарного асортименту та легко зчитувалися у русі. Такий підхід підсилює емоційне залучення споживача і формує сприятливе враження про бренд ще до безпосереднього контакту з продуктом.

Паралельно з візуальним впливом, ключову роль у формуванні споживчої лояльності відіграє якість людського контакту в межах сервісної взаємодії. Працівники, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами (а це зазвичай співробітники контактної зони), мають бути уважними, ввічливими та вміти розпізнавати настрій клієнта повинен не лише володіти знаннями про продукцію, а й демонструвати високий рівень емоційного інтелекту, емпатії, ввічливості та адаптивності. Вміння делікатно ідентифікувати потреби клієнта та запропонувати релевантне рішення – це не просто елемент обслуговування, а стратегічний актив бренду, який здатен значною мірою впливати на конверсію, утримання клієнтів та їх життєву цінність у довгостроковій перспективі.

Інституціоналізація програм лояльності дедалі частіше розглядається як один із наріжних каменів зниження ризиків, пов'язаних із маркетинговими інвестиціями. У структурі таких програм закладено кілька важливих алгоритмів, що сприяють мінімізуванню ризиків. Інституціоналізація активізує формування сталої моделі дії та реакції покупців. Участь у програмі лояльності часто мотивує клієнтів до регулярних покупок, що дає змогу фірмі уникати значних коливань попиту та знижувати потребу в постійному залученні нових споживачів. Програми лояльності є досить надійним джерелом

для збору інсайтів. Вони дозволяють накопичувати та аналізувати інформацію про купівельні сталі уподобання та реакції споживачів на маркетингові ініціативи, що, у свою чергу, підвищує точність прийняття рішень та знижує імовірність нераціонального використання ресурсів. Варто також враховувати афективний вимір: добре побудовані програми лояльності здатні формувати у клієнтів емоційний зв'язок і прихильність, що знижує ризик їх переходу до конкурентів. Нарешті, інституціоналізація спрощує процес бюджетного планування. Завдяки чітко визначеним метрикам та структурі витрат, фірма має змогу краще оцінювати ефективність маркетингових дій і зменшувати фінансові ризики.

Інституціоналізація програм лояльності забезпечує структурування процесів взаємодії з клієнтами, що створює стабільність та надійність споживчих моделей поведінки. Вона сприяє накопиченню структурованої інформації та встановленню чіткого регламенту роботи з клієнтською базою, і що надзвичайно важливо, формування емоційного зв'язку зі споживачем забезпечує стійке зміцнення довгострокової лояльності. Це зменшує ймовірність втрати клієнтів та збільшує коефіцієнт повернення інвестицій у маркетинг (ROI). Потенційні вектори зростання таких підходів полягають у подальшій інтеграції штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання для більш аналітичного опрацювання великих масивів даних, автоматизації персоналізованих пропозицій та прогностичного оцінювання клієнтської поведінки. Це сприятиме покращенню результативності програм лояльності та додатково мінімізує ризики, пов'язані з маркетинговими інвестиціями.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Інституціоналізовані програми лояльності виступають не лише засобом підтримки клієнтської бази, а й елементом довгострокової маркетингової стратегії, що знижує рівень інвестиційного ризику. В свою чергу, цифровізації програм лояльності дають можливість збирати, аналізувати та ефективно застосовувати великі масиви даних в частині поведінки споживачів, їхніх вподобань і сприйняття рекламних кампаній. І це, відповідно, значно зменшує ризики прийняття необґрунтованих рішень, покращує точність сегментації аудиторії та дає можливість оперативно пристосовуватися до ринкових змін. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть краще прогнозувати ефективність інвестицій та удосконалити бюджетне планування,



мінімізуючи втрати. Поєднання цифровізації та інституціоналізації програм лояльності надає широкий спектр можливостей для мінімізації ризиків та підтримки постійного зростання бізнесу в умовах ринкової нестабільності. Перспективним напрямом подальших досліджень є оцінка впливу цифрових інновацій на ефективність таких програм, зокрема в контексті підвищення їх аналітичного потенціалу.

Перелік використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К.Л., Чернев А. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow : Pearson Education, 2024. 640 p.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Баласубраманиан С. *Principles of Marketing*. 19th ed. Harlow : Pearson Education, 2024. 736 p.
3. Ламбен Ж.-Ж., Шюлінг І., Чумпітаз Р. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. 3rd ed. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2012. 652 p.
4. Верон Б. *Маркетинг*. Київ: Економіка, 1990. 320 с.
5. Тур О.О., Липчук Т.І. *Маркетинг* : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
6. Калюжна Н.Ю. *Маркетингові дослідження*: навч. посіб. Харків: Фін., 2016. 276 с.
7. Пилипенко О.С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. Випуск 170. 2021. С. 43-48.
8. Венгер Є.І., Фень К.С. Штучний інтелект як драйвер розвитку маркетингових кампаній у цифрову епоху. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 2(54). С. 102–109.
9. Fen K., Kolomytseva O., Vasylenko L., Burtseva T., Pelykh Y.. Shaping Consumer Satisfaction with Pricing Amidst the Digital Transformation of Economic Relations. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*. 2025. № 4. P. 1299. URL: <https://conferencias.ageditor.ar/index.php/sctconf/article/view/1299> (дата звернення: 7 травня 2025)
10. Нікульча В. А., Фень К.С. Цифрові трансформації програм лояльності підприємств

Стаття надійшла до редакції : 19.05.2025 р.

торгівлі. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 2 (54). С. 83-91.

11. Фень К.С. Стратегія формування іміджу в системі зміцнення економічної безпеки підприємств харчової промисловості. *Інноваційна економіка*. 2018. Вип. №3-4. С. 188-194.

References

1. Kotler, P., Keller, K. L., and Chernev, A. (2024). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
2. Kotler, P., Armstrong, G., and Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
3. Lambin, J.-J., Chumpitaz, R., and Schuiling, I. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.
4. Véron, B. (1990). *Marketing*. Ekonomika.
5. Tur, O. O., Lypchuk, T. I. (2019). *Marketing*. Kyiv, 312.
6. Kaliuzhna, N. Yu. (2016). *Marketing research*. Kharkiv: Finansy, 276.
7. Pylypenko, O. S. (2021). Strategic advantages of implementing loyalty programs to increase the profitability of marketing investments in domestic enterprises. *Economic Space*, 170, 43–48.
8. Venger, Ye. I., Fen, K. S. (2024). Artificial intelligence as a driver for marketing campaign development in the digital age. *Time description of Economic Reforms*, 2(54), 102–109.
9. Fen, K., Kolomytseva, O., Vasylenko, L., Burtseva, T., & Pelykh, Y. (2025). Shaping consumer satisfaction with pricing amidst the digital transformation of economic relations. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 4, 1299. Retrieved from: <https://conferencias.ageditor.ar/index.php/sctconf/article/view/1299> (Access date: May 7, 2025)
10. Nikulcha, V. A., Fen, K. S. (2024). Digital transformations of loyalty programs in trade enterprises. *Time description of Economic Reforms*, 2(54), 83–91.
11. Fen, K. S. (2018). Image-building strategy in the system of strengthening the economic security of food industry enterprises. *Innovative Economy*, 3–4, 188–194.

Стаття прийнята до друку: 27.06.2025 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Венгер Є. І., Фень К. С. Цифровізація та інституціоналізація програм лояльності як чинники зниження ризиковості маркетингових інвестицій. *Часопис економічних реформ*. 2025. № 2(58). С. 171–178.

