

Сагер Л.Ю.,

*кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та УІД
Сумського державного університету;*

Колесник А.А.,

*студентка кафедри маркетингу та УІД
Сумського державного університету*

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧА: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ПРОГРАМ

CUSTOMER LOYALTY: THE ESSENCE AND PROGRAM TYPES

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 та систематизовано види програм лояльності, виявлено їх переваги, недоліки та відмінності. Співставлено цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу та 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 и систематизированы виды программ лояльности, выявлены их преимущества, недостатки и отличия. Сопоставлены цели маркетинга на разных этапах жизненного цикла и подобрано для каждого из них отдельные программы лояльности.

Ключевые слова: лояльность, стадії розвитку лояльності, поведінка, програма лояльності

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 are compared and the individual programs of loyalty were selected for each one.

Keywords: лояльність, стадії розвитку лояльності, поведінка, програма лояльності.

Вступ. На ринку постійно загострюється конкурентна боротьба, масово з'являються нові бренди однотипної продукції, пропонується безліч продуктів,

послуг та сервісів за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю. Це створює необхідність у формуванні та підтримці 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], И. 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. Маркетинговий термін «лояльність» був введений у вживання на початку 20-х рр. ХХ ст [48]. Перша спроба визначити лояльність до бренду була зроблена в 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 користувачеві товару чи послуги, іншими словами – це 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 даної 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 таблиці 1 наведемо окремі визначення та здійснимо вибір ключових понять, закладених авторами в основу категорії «лояльність».

Таблиця 1 – Визначення поняття «лояльність» та ключове поняття

Джерело	Визначення терміну «лояльність»	Ключове поняття
1	2	3
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, проголошуваними владою, політичними інститутами та ідеологіями	Відданість
Великий енциклопедичний словник [7]	Вірність чинним законам, іноді тільки формальна, зовнішня, а також коректна, доброзичливе ставлення до кого-небудь або чого-небудь	Вірність
Історичний словник [22]		
Якобі, Якоб, Честнат і Такер [54]	фактор реальної поведінки споживача, яке вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента 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 бренду	Міра прихильності

Р. Фоксол [47]	перевага однієї марки при кожній покупці продукту	Перевага марки
Х. Коскел [53]	число повторних покупок, збільшення обсягу покупок, рекомендації	Повторні покупки
Ф. Райхельд [42]	відданість власному джерелу цінності	Відданість
Дж. Росситер і Л. Персі [50]	регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленню	Регулярні покупки
Олівер [4]	глибока прихильність споживача надалі купувати обраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких - 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

Якобі, Якоб, Честнат і Такер наголошують, що лояльність – це фактор реальної поведінки споживача, яке вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців) [53].

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

За 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 при кожній покупці продукту». Він зазначає, що «споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або тому що у неї 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 підсумок, 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 – це число повторних покупок, збільшення обсягу покупок та рекомендації. Останній параметр вимірюється лише через опитування споживачів. У попередніх дослідженнях було виявлено, що потрібно вимірювати ще й ставлення споживачів до фірми. Гремлен і Браун, які досліджували критерії вибору послуг, виявили, що близько 75% усіх рішень щодо покупки засноване 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: ціна, відстань до магазину, час очікування та ін. Тобто усі фактори, які можна виміряти в числах [52].

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

Позитивне відношення несе за собою істинну або латентну лояльність. Перша виникає досить часто, коли споживач добре ставиться до продукту чи бренду не лише на словах, а 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 немає 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: когнітивну, емоційну, вольову, активну (рис. 1). Ці аспекти представляють собою не види, а різні ступені або стадії життєвого циклу лояльності. Дуже важливо зазначити, що кожна наступна стадія сильніша попередньої.

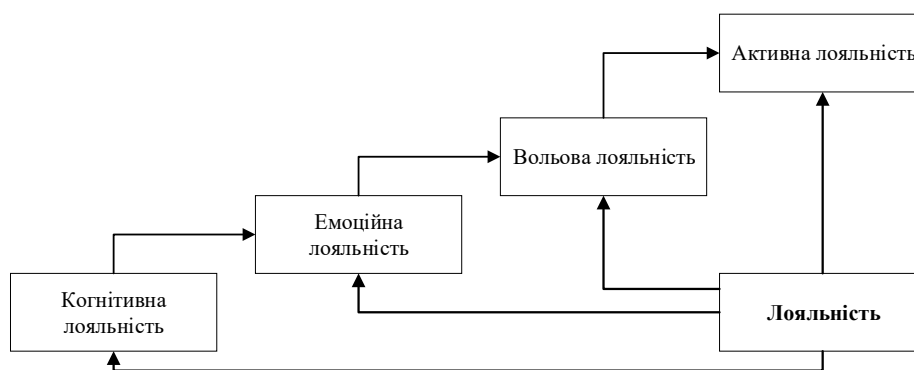


Рис. 1. Модель лояльності, заснована на відношеннях по Оліверу

Перша, досить слабка форма лояльності – когнітивна. Вона формується на основі раціональної інформації про продукт. Наступна стадія лояльності – емоційна, яка заснована на почуттях, які виникають у споживача щодо цього продукту/бренду. Її значно складніше похитнути, ніж попередню. Крім того, сильне емоційне ставлення здатне замінити навіть когнітивну нелояльність. Але все ж таки, самих емоцій ще мало, щоб бути впевненим на 100%, що покупець повернеться. За результатами дослідження покупців автомобілів, хоча від 85 до 90% споживачів задоволені продуктом, тільки 40 % купує дану марку знову [33]. Через це Олівер вводить поняття вольової лояльності, яка характеризує намір споживачів повертатися до певного бренду у майбутньому. Останній аспект лояльності, яку виокремлює Олівер – активна лояльність. Вона характеризує

ступінь перешкод до покупки певного продукту/бренду, 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].

Існує вісім стадій, які проходить покупець при взаємодії з компанією (рис. 2).

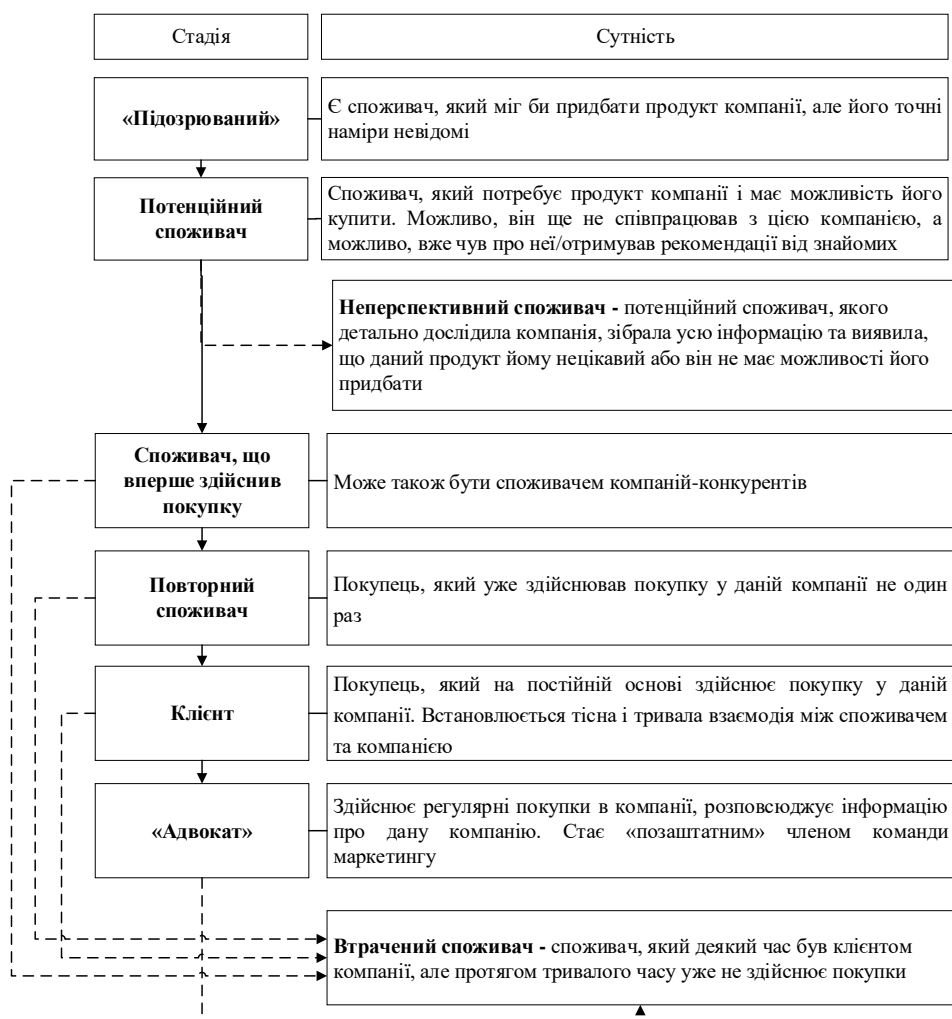


Рис. 2. Стадії процесу розвитку лояльності споживача [на основі 28]

На сучасному етапі розвитку програми лояльності вже набули різних трансформацій та знаходяться 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 в базі. Легше підтримувати 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, а навпаки, саме в цей момент вони починаються, і їхня якість є визначальною для наступної покупки. Левітт порівнює момент продажу із завершенням періоду залицяння й одруженням. Міцність такого союзу залежить від вмінь продавця управляти цими відносинами: або він розірве їх, або сприятиме розширенню бізнесу і співпраці зі споживачами. Тому завдання кожного підприємства – не лише залучити до себе споживачів, але і 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 і т.д. (табл. 2).

Таблиця 2 – Основні види програм лояльності

Вид програми	Сутність	Приклад
Сегментовані	Направленість на чітке коло споживачів	Клуб «Щаслива мама» у магазині «Ева»
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 – організатор 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 країнах	«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 «Аристократь» у Києві
Місцеві	Дійсні в одному районі чи місті	«Козырная карта»

Сегментовані й несегментовані. Сегментовані програми лояльності направлені на чітке коло клієнтів. Це можуть бути, чоловіки, діти, окремі 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 цінових програм лояльності належать знижки, бонусні та дисконтні картки. Усі цінові програми діють на раціональну модель поведінки. Дисконтні надають знижку на покупку, виходячи з 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 випадку він гарантовано буде отримувати знижку; 2) збільшити обсяг та частоту покупки, тобто покупець буде купувати більше і частіше, тому що має можливість отримувати знижку. Незважаючи на зовнішню відміну бонусної від дисконтної картки, вони майже однакові. В обох програмах клієнт заохочується за допомогою цінового фактора.

Перевагою цінових методів є те, що організувати їх можна легко і швидко і досить у простій формі. Щодо недоліків, то такі програми лояльності мають короткочасний ефект, лояльність покупців зберігається лише на період акцій. Крім того, надання знижок зменшують 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 займуть чільне місце в «маркетингу відносин». Лояльний клієнт, який прив'язаний до компанії емоційно, довіряє їй та поважає її. У таких випадках раціональна вигода відходить на другий план. Такі програми дозволяють залучити відданих клієнтів, які будуть купувати у вашій компанії протягом багатьох років, не зважаючи 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 цінових інструментах, а нематеріальні поєднують в собі і емоційні, і матеріальні вигоди.

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

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

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

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, починаючи від продуктів харчування і закінчуючи авіаційними компаніями. Їх цілі не залежать від видів товарів чи послуг, адже лояльність споживачів потрібна завжди і всюди.

Ключовими складовими програм лояльності є:

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

Основні цілі програми лояльності:

- побудувати міцні та довготривалі взаємини з клієнтами;
- завоювати їх лояльність;
- залучити нових клієнтів;
- забезпечити спілкування компанії з клієнтами;
- створити бази даних клієнтів;

- підвищити імідж компанії та бренду;
- збільшити частоти здійснення покупок.

Крім перерахованих вище цілей деякі компанії можуть переслідувати і інші (вторинні) цілі:

- підвищення рівня іміджу бренду і компанії в цілому»
- збільшення частоти відвідування точок роздрібної продажу;
- збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок;
- рішення проблем компанії;
- підтримка зв'язків з громадськістю;
- додаткова можливість підтримки клієнтів;
- підтримка дилерської мережі та ін.

Варто звернути увагу на те, що в різних компаніях цілі можуть відрізнятися одні від одних.

Таблиця 3 – Програми лояльності залежно від їхніх цілей

Програми лояльності	Цілі							Відповідність цілям
	Побудувати міцні та довготривалі взаємини з клієнтами	Завоювати лояльність споживачів	Залучити нових клієнтів	Забезпечити спілкування компанії з клієнтами	Створити бази даних клієнтів	Підвищити імідж компанії та бренду	Збільшити частоту здійснення покупок	
Сегментовані	+	+	+	+	-	-	+	$5/7 \times 100\% = 71.4\%$
Несегментовані	+	+	+	+	+	-	+	$6/7 \times 100\% = 85.7\%$
Закриті	+	+	+	-	+	+	+	$6/7 \times 100\% = 85.7\%$
Відкриті	+	+	+	-	+	+	+	$6/7 \times 100\% = 85.7\%$
Цінові	+	+	+	-	+	+	+	$6/7 \times 100\% = 85.7\%$
Нецінові	+	+	+	-	+	+	+	$6/7 \times 100\% = 85.7\%$
Матеріальні	+	+	+	+	+	+	+	$7/7 \times 100\% = 100\%$
Психологічні	+	+	+	+	+	+	+	$7/7 \times 100\% = 100\%$
Коаліційні	+	+	+	+	-	+	+	$6/7 \times 100\% = 85.7\%$
Індивідуальні	-	-	-	+	-	+	-	$2/7 \times 100\% = 28.5\%$
Не персоналізовані	+	+	-	+	+	+	+	$6/7 \times 100\% = 85.7\%$
Персоналізовані	+	+	-	+	+	+	+	$6/7 \times 100\% = 85.7\%$
Міжнародні	+	+	+	-	+	-	+	$5/7 \times 100\% = 71.4\%$

Національні	+	+	+	-	+	-	+	$5/7 \times 100\% = 71.4\%$
Регіональні	+	+	+	-	+	-	+	$5/7 \times 100\% = 71.4\%$
Місцеві	+	+	+	-	+	-	+	$5/7 \times 100\% = 71.4\%$

Отже, матеріальні та психологічні програми лояльності відповідають цілям на 100%, їх можна вважати найефективнішими. Несегментовані, закриті, відкриті, цінові, нецінові, коаліційні, не персоналізовані та персоналізовані відповідають цілям на 85,7%, вони на другому місці серед ефективних програм лояльності. Сегментовані, міжнародні, національні, регіональні та місцеві відповідають цілям на 71,4%, ці програми лояльності займають 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), суть якого в наступному: 20% клієнтів забезпечують 80% прибутку. Виходячи з цього закону, можна 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 – ключовий фактор програм лояльності;
- зменшує складність вибору для клієнта;
- допомагає покупцеві відрізнити правильний вибір від неправильного;
- лояльні клієнти підвищують продажі.

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

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

Етап впровадження - період появи нового товару на ринку і поступового збільшення обсягу продажу. Основні цілі маркетингу на цьому етапі:

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

На цьому етапі доречним буде використання програм лояльності, які своїми цілями вважають залучити нових клієнтів, завоювати їх лояльність та побудувати міцні та довготривалі взаємини з клієнтами, тобто сегментованих та несегментованих, закритих та відкритих, цінових та нецінових, 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 - "максимізація частки ринку". На етапі зростання можливе використання таких програм лояльності: закритих та відкритих, цінових та нецінових, матеріальних, психологічних, коаліційних, не персоналізованих та персоналізованих.

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 ціль на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку. На цьому етапі використовуються сегментовані та несегментовані, матеріальні, психологічні, коаліційні, не персоналізовані 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: закриті та відкриті, цінові та нецінові, матеріальні, психологічні, коаліційні, не персоналізовані та персоналізовані.

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

Тема лояльності досліджується уже багато років, вона висвітлена у багатьох статтях та тезах. Протягом своєї роботи я ознайомила з багатьма поняттями лояльності та виокремила одне, яке, на мою 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, було детально досліджено стадії лояльності, які допомагають краще зрозуміти поведінку споживачів у будь-який час.

Проаналізувавши програми лояльності залежно від їх цілей, можна 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 у всьому 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 і стиль життя.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов : пер. с англ. /Д. А. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев. – М. : Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003. – 166 с.
3. Богомаз Н. В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки / Н. В. Богомаз, О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні, 2002. - № 6 (16). – С. 30-33.
4. Брэнсон Р. Теряя невинность. Пер. с англ. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003

5. Бутенко Н. В. Основы маркетингу / Н. В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. – 140 с.
6. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов : пер. с англ. Е. В. Трибушиной / С. Бутчер. – М. : Вильямс, 2006. – 272 с.
7. Великий енциклопедичний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mirslouvrei.com/content_bes/lojalnost-34587.html
8. В Україні запускають Національну програму лояльності “Турист України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=0eed19d4-a513-4a19-89b9-12bd2f01cb2e&title=VUkrainiZapustiatNatsionalnuProgramuLoialnostituristUkraini>
9. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями : пер. с англ. / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Фаир-Пресс, 2007. – 295 с.
10. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов / Е. П. Голубков – М. : Дело и Сервис, 2012. – С. 76.
11. Деян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Деян, А. Троадек, Л. Троадек // Пер. с франц. – М. : «Прогресс», «Универс», 2006 – 350 с
12. Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Тееории, которые изменили мир / Д. Дирлав. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 252 с.
13. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Н. Дымшиц. – М. : Вершина, 2007. – 196 с.
14. Дзюменко И. Н. Формирование системы управления лояльностью сетевых партнеров / И. Н. Дзюменко, С. В. Никифорова // Научные основы экономики и управления предпринимательской деятельностью. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – С. 34-40
15. Економічний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyal ty. html>
16. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyclor.com.ua/content/view/829/58/1/42>
17. Енциклопедичний словник PR та реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pr.slovaronline.com/%D0%9B/%D0%9B %D0%9E/314-LOYAL NOST>
18. Енциклопедія соціології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <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. – № 2, 2007.
20. Зозульєв А. В. Поведение потребителей: Учебн. пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
21. Иванова Л. О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку / Л. О. Иванова, О. М. Музика // Науковий вісник НЛТУ України, 2013. – №23.7. - С. 164-172
22. Историчний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mirslouvrei.com/content_his/lojalnost-3228.html
23. Кейтингем Т. Л. Мифы о маркетинге лояльности потребителей / Л. Тимоти, Т. Л. Кейнингем, Терри Г. Вавра, Лержан Аксой, Генри Уоллард. – М. : Добрая книга, 2007. – 344 с.
24. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду / І.О. Кляченко, О.В. Зозульєв // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – Електронні текстові дані (1 файл: 426 Кбайт). – 2012. –№ 6. – С. 1-28.
25. Котлер Филипп. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе : пер. С англ. / Филипп Котлер. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
26. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bma.ru
27. Лояльність, в основі якої нецінові фактори – найвища цінність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://1reklama.esy.es/8-loyalnst-v-osnov-yakoyi-nechov-faktori-nayvischacnnst.html>

28. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://m.pidruchniki.com/1333122240070/marketing/loyalnist_spozhivacha_osnova_kontseptsiyi_marketingu_vzayemovidnosin
29. Лукієнко М. О. Програма лояльності як засіб залучення та утримання клієнтів / Матеріали конференції (ч.4), 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : 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. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
31. Марценковський І. А., Бікшаєва Я. Б. та ін. Програмно цільове обслуговування дітей та підлітків з гіперкінетичним розладом // Медицинская газета “Здоровье Украины”. – №5 / 1. – 2009.
32. Новий словник російської мови Євремової Т. Ф. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.efremova.info/word/lojalnyj.html>
33. Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк. Пер. с англ. / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
34. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержат старых и привлечь новых клиентов / Н. С. Носова. – М. : «Дашков и К»; Саратов: ООО «Анлейс», 2012. – С. 7.
35. Основні компоненти програми лояльності та процес її організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://m.stud.com.ua/36942/marketing/osnovni_komponenti_programi_loyalnosti_protsepi_organizatsiyi
36. Основні класифікації програм лояльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyi_program_loyalnosti.
37. Пірцхалаїшвілі К. Виховання вірності клієнта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : advertology.ru
38. Плис Р. Лояльность, в основе которой неценовые факторы – наивысшая ценность [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.publicity.kiev.ua.
39. Політичний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mirslovari.com/content_pol/lojalnost-1433.html
40. Програми лояльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : 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. / Ф. Ф. Райхельд. – М. : «Вильямс» 2005. – 384 с.
42. Рибачук Н. В. Формування лояльності споживачів як одного з основних чинників функціонування аптечної установи / Н. В. Рибачук, Т. О. Журю // Ефективна економіка. – 2014. – № 7.
43. Темпорао П., Трот М. Роман з покупцем: пров. з англ. / Під ред. Ю. Н. Кантуревського. СПб., 2002. – С. 146.
44. Український споживач про програми лояльності і ритейлерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/loyalty-for-web.html
45. Управління лояльністю до бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://m.stud.com.ua/36939/marketing/upravlinnya_loyalnist_brendu#730
46. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : ЗАО «Издательство «Питер»», 1999. – 736 с.
47. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голлдсмит, С. Браун. – СПб. : Изд-во Питер, 2001. – 349 с.
48. Широценська І. П. Основні поняття і методи вимірювання лояльності / І.П. Широценська // Маркетинг в Росії і за кордоном, 2004. – №2 (40). – С. 36.

49. Юрко І.В. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств / І.В. Юрко, О.М. Карась // Ек 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

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 torhivelnoi 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). Prohrammy loialnosti i kluby postoiannykh klientov [Loyalty programs and loyalty clubs. Moscow : Vyliams (in Russian)
7. Velykyi entsyklopedychnyi slovnyk [Great Encyclopedic Dictionary] (n.d.). mirslovarei.com. Retrieved from http://mirslovarei.com/content_bes/lojalnost-34587.html (in Ukrainian)
8. V Ukraini zapustiat Natsionalnu prohramu 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=VUkrainiZapustiatNatsionalnuProgramuLoialnostituristUkraini> (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). *Stymulirovanie sbyta i reklama na meste prodazhy* [Sales promotion and advertising on-site sales]. Moscow : «Prohress», «Unyvers» (in Russian)
12. Dyrlov D. (2007). *Izbrannyye 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 povtornoj pokupki* [Consumer loyalty: re-purchasing mechanisms]. Moscow : Vershyna (in Russian)
14. Dziumenko Y. N. & Nykyforova S. V (2007). Formirovanie systemi upravleniya loialnostiu setevykh partnerov [Formation of network loyalty management system] *Nauchnye osnovy ekonomiki i upravleniia predprinimatelskoi deiatelnosti*. – pp. 34-40 (in Russian)
15. Ekonomichnyi slovnyk [Economic Dictionary] (n.d.). *moneyball.info*. Retrieved from <http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyal-ty.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-LOYAL NOST](http://pr.slovaronline.com/%D0%9B/%D0%9B%D0%9E/314-LOYAL%20NOST) (in Ukrainian)
18. Entsyklopediia sotsiologii [Sociology Encyclopaedia] (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 vniimania s hyperaktivnostiu u detei [Attention Deficit Hyperactivity Disorder in Children]. *Medytsynskyi 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.). *mirslouvrei.com*. Retrieved from http://mirslouvrei.com/content_his/lojalnost-3228.html (in Ukrainian)
23. Keitynhem T. L., Tymoty L., Vavra T.H. etc. (2007). *Mify o marketinhe loialnosti potrebitelei* [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 potrebitelei i loialnost* [Customer satisfaction and loyalty]. *bma.ru*. Retrieved from www.bma.ru (in Russian)
27. Loialnist, v osnovi yakoi netsinovi faktory – naivyscha tsinnist [Loyalty, based on which non-price factors are the highest value] (n.d.). *Ireklama.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/loialnist_spozhyvacha_osnova_kontseptsii_marketingu_vzayemovidnosin (in Ukrainian)
29. Lukienko 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%2020187%20стр_isp_159-160.pdf (in Ukrainian)
30. Pavlenko A.F., Reshetnikova I.L., A.V. Voichak etc. (2008). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: KNEU (in Ukrainian)
31. Martsenkovskiy 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]. *Medytsynska hazeta “Zdorove Ukrainy”* – , vol 5/1. (in Ukrainian)
32. Novyi slovnyk rosiiskoi movy Yevremovoi T. F. [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 privilech novykh klientov [Customer loyalty, or How to keep the old and attract new customers]. Moscow : «Dashkov y K»; Saratov: OOO «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_programi_loialnosti_protse_organiza_tsiyi (in Ukrainian)
36. Osnovni klasyfikatsii prohram loialnosti [] (n.d.). *stud.com.ua*. Retrieved from http://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyi_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 netsenovnye 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/loialnost-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 neprekhodiashchei 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]. *Efektivna 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_loialnist_brendu#730 (in Ukrainian)
46. Uells U., Bernet Dzh., Moryarty S. (1999). *Reklama: pryntsipy yi praktika* [Advertising: principles and practice]. Sankt-Peterburh: ZAO «Yzdatelstvo «Pyter»» (in Russian)
47. Foksol H., Holldsmyt R., Braun S. (2001). *Psykhologhiya potrebytelia v marketynhe* [Consumers psychology in marketing]. Sankt-Peterburh: Yzd-vo 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 torhovelynykh pidpriemstv [Development of loyalty programs types for trade enterprises]. *Naukovyi 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 Telecommunications 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)

L.Yu. Saher, Candidate of Economic Sciences (PhD), Senior Lecture of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

A.A. Kolesnyk, Student of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine)