

УДК 339

Лапшина Т., магістр
Київський національний університет технологій та дизайну

Квіта Г.М., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОРГОВОЇ МАРКИ

На сьогоднішній день ринкові умови характеризуються високим рівнем конкуренції та зростанням вимог споживачів. У таких умовах один з ґрунтовних завдань підприємств полягає у необхідності не лише знаходження нових покупців, а й створення та підтримка довготривалої лояльності вже належному колу споживачів до торгової марки. Лояльність забезпечує стабільність попиту, рентабельність бізнесу та конкурентні переваги [1, 2].

Сучасна маркетингова практика свідчить, що утримання існуючого клієнта є значно вигіднішим, ніж залучення нового. Витрати на повторні продажі зазвичай у 5–7 разів нижчі, ніж на первинне залучення споживача, а постійні клієнти стають провідниками бренду, формуючи позитивні відгуки та рекомендації. Це пояснює актуальність системного підходу до формування стратегії лояльності.

Основними викликами у формуванні стратегії лояльності є зростання конкуренції та насиченість ринку, що змушує компанії шукати нові інструменти для утримання клієнтів. Важливим бар'єром виступає також зміна споживчих очікувань: покупці дедалі більше орієнтуються не лише на якість товару, а й на сервісний супровід, швидкість обслуговування, соціальну відповідальність бізнесу та репутацію бренду [3]. Наприклад, на ринку електронної комерції успіх часто залежить не від ціни, а від швидкості доставки та зручності користування сайтом.

Додаткову складність становить цифровізація. З одного боку, вона відкриває нові можливості для персоналізації та аналітики (CRM-системи, big data, чат-боти, штучний інтелект). З іншого – формує надлишок інформації, що знижує ефективність традиційних інструментів маркетингового впливу. В умовах інформаційного шуму увага споживача стає обмеженим ресурсом, і завданням бренду є вибудувати автентичну та ціннісну комунікацію [5].

Перспективними напрямками розвитку стратегій лояльності є персоналізація комунікацій, активне використання цифрових технологій, створення інтегрованих програм лояльності та побудова емоційного зв'язку між торговою маркою та споживачем. Бренди, які здатні залучати клієнтів у власні онлайн- і офлайн-спільноти, отримують стійку перевагу, адже формують відчуття причетності. Яскравим прикладом є спільнота «Apple users», яка об'єднує споживачів навколо цінностей інноваційності та якості.

Важливу роль відіграє також соціальна відповідальність бренду. Сучасні споживачі дедалі частіше віддають перевагу компаніям, які реалізують екологічні програми, підтримують культурні або освітні проекти. Для українського ринку характерним прикладом є ініціативи брендів «Нова пошта» чи «Сільпо», які активно

впроваджують екологічні практики та тим самим зміцнюють емоційний зв'язок із клієнтами.

Інструменти маркетингової стратегії підтримки лояльності різноманітні та залежать від специфіки ринку. Серед найбільш ефективних можна виокремити:

- Програми лояльності – вони передбачають створення бонусних систем, накопичувальних знижок, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів. Їхня головна мета – стимулювати повторні покупки та формувати у споживача відчуття вигоди від співпраці з брендом. Наприклад, програма «Fishka» в Україні дозволяє клієнтам накопичувати бали та використовувати їх у партнерських мережах, що підвищує зацікавленість і мотивує до регулярних покупок.

- Цифрові комунікації – у добу цифровізації надзвичайно важливо підтримувати контакт із клієнтами через зручні онлайн-канали. Це можуть бути соціальні мережі, мобільні застосунки, месенджери, чат-боти. Завдяки персоналізованим повідомленням компанія може швидко реагувати на потреби клієнтів і підвищувати їхню лояльність. Наприклад, майданчик Prom.ua використовує Viber-розсилки з індивідуальними знижками та рекомендаціями, що робить взаємодію більш адресною та ефективною.

- Контент-маркетинг - лояльність формується не лише за рахунок вигідних пропозицій, а й через створення додаткової цінності для клієнтів. Це можуть бути огляди товарів, відеоінструкції, статті чи блоги, які допомагають споживачу зробити правильний вибір і відчувати турботу з боку компанії. Український онлайн-ритейлер «Rozetka» активно використовує цей підхід, публікуючи огляди продукції та порівняльні характеристики, що формує образ бренду як експертного та надійного.

- Емоційний брендинг – важливим інструментом є створення асоціацій бренду з певними цінностями та емоціями. Завдяки цьому клієнти відчують не лише користь від товару, а й емоційний зв'язок із компанією. Прикладом є Coca-Cola з кампанією «Свято наближається», яка щороку стає символом святкового настрою. Емоційні образи підсилюють прихильність споживачів і зменшують їхню чутливість до цінових факторів.

- Партнерські колаборації – співпраця з іншими брендами дозволяє компанії залучати нові сегменти аудиторії та пропонувати клієнтам цікавіші рішення. Такі крос-маркетингові проекти створюють ефект новизни й формують додаткову цінність для споживача. Прикладом є колаборація McDonald's із Crocs, коли в межах промо-наборів споживачі отримували унікальні товари, що стимулювало їхню лояльність до обох брендів [5].

Таким чином, формування маркетингової стратегії підтримки лояльності споживачів є складним багаторівневим процесом, що вимагає інтеграції традиційних та інноваційних інструментів. Успішна стратегія повинна бути гнучкою, персоналізованою та орієнтованою на цінності, які розділяє бренд зі своїми клієнтами. Вона потребує поєднання аналітичного підходу з креативними рішеннями та постійної адаптації до змін зовнішнього середовища. Саме це забезпечує сталий розвиток торгової марки в умовах сучасного ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. *Маркетинг менеджмент* : підручник / пер. з англ. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2020. – 912 с.

2. Ромат, Є. В. *Маркетинг*: підручник. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 640 с.
3. Балабанова, Л. В., Холод, В. В. *Маркетингова діяльність підприємства* : навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 456 с.
4. Шульгіна, Л. М., Омельченко, А. О. *Інноваційні стратегії у маркетингових комунікаціях* : навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2022. – 228 с.
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *DigitalMarketing*. – 8th ed. – Harlow: PearsonEducationLimited, 2022. – 720 p.