

Канд. екон. наук Сокол П. М., Воробйова С. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ У ПЕРІОД КРИЗИ:
ЯКІ ПРОГРАМИ ПРАЦЮЮТЬ НАЙКРАЩЕ?**

Лояльність клієнтів – один із найважливіших факторів, що визначає успіх бізнесу. У часи економічної нестабільності та високої конкуренції утримання клієнтів коштує набагато дешевше, ніж залучення нових. За даними Harvard Business Review, залучення нового клієнта може бути в 5–25 разів дорожчим, ніж утримання наявного [1].

У часи кризових ситуацій необхідно переглядати свої підходи до формування лояльності споживачів. Для утримання клієнтів та підвищення їхньої лояльності компанії активно впроваджують різноманітні інструменти. Вони допомагають не лише стимулювати покупки, але й формувати позитивне ставлення до бренду навіть у складні економічні періоди. Найефективнішими серед них є:

1. Системи знижок та бонусів – дозволяють утримати клієнтів, мотивуючи їх до повторних покупок навіть за умов фінансових обмежень.

2. Кешбек-програми – створюють відчуття економії та додаткової вигоди.

3. Персоналізовані пропозиції – застосування Big Data та штучного інтелекту дозволяє компаніям відслідковувати поведінку споживачів і пропонувати їм індивідуальні знижки та актуальні пропозиції.

4. Соціально орієнтовані програми – знижки для вразливих груп населення, участь у благодійних акціях та екологічних ініціативах підвищують довіру та позитивне сприйняття бренду.

5. Гейміфікація – інтерактивні елементи, такі як рівневі програми, «колесо фортуни» або щоденні завдання, підвищують залученість споживачів і стимулюють їх до частіших покупок.

6. Постійна комунікація – оперативна взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, чат-боти та гарячі лінії сприяє збереженню довіри та формує стійкий емоційний зв'язок із брендом [2].

Кругова діаграма (рис. 1) ілюструє розподіл популярності різних програм лояльності серед споживачів у період економічної нестабільності.

У сучасних умовах економічної нестабільності багато компаній адаптують свої програми лояльності, щоб утримати клієнтів та зберегти рівень продажів.

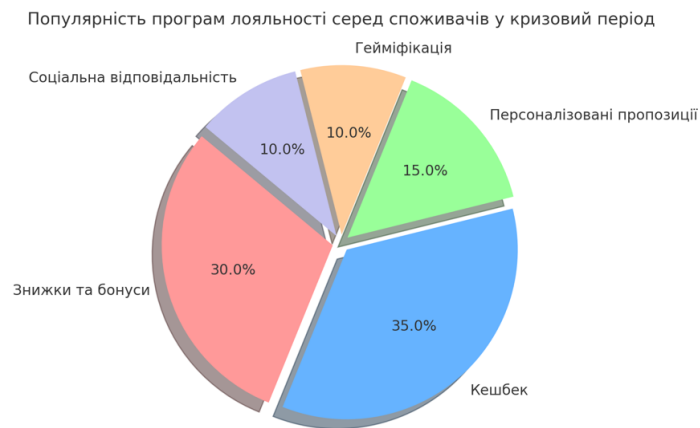


Рис. 1. Популярність програм лояльності серед споживачів у кризовий період

Одним із яскравих прикладів є програма лояльності компанії McDonald's. Під час кризи гігант швидкого харчування вдався не лише до зниження цін на популярні страви, але й активно використовував мобільний додаток для надання персоналізованих знижок. Завдяки системі накопичення балів клієнти могли отримувати безкоштовні страви, що стимулювало повторні візити. Крім того, бренд використовував гейміфікацію, пропонуючи користувачам виконувати завдання в додатку та вигравати призи [4].

Лінійний графік (рис. 2) демонструє, як розвивається програма лояльності McDonald's за останні кілька років.



Рис. 2. Програма лояльності McDonald's

Отже, у період кризи лояльність споживачів стає критичним чинником виживання та розвитку компаній. Економічна нестабільність змушує споживачів шукати більш вигідні пропозиції. Таким чином, програми лояльності повинні орієнтуватися на персоналізацію, технологічні рішення, соціальну відповідальність та

відкриту комунікацію. Компанії, які адаптуються до змін та пропонують клієнтам реальні переваги, не тільки збережуть свій бізнес, а й зміцнять позиції на ринку, отримуючи конкурентну перевагу навіть у складні економічні часи.

Список використаних джерел:

1. Як утримати клієнтів і підвищити їхню лояльність до вашого бізнесу. *Business Broker*. 2025. URL: <https://business-broker.com.ua>.
2. Програми лояльності: сутність, види та функції / за ред. В.М. Ліпич. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2020. 128 с.
3. Чернявський А.П. Маркетинг у кризових умовах: стратегічні підходи. *Економічний простір*. 2021. № 177. С. 45–54.
4. Офіційний сайт McDonald's. Програма винагород McDonald's Rewards. URL: <https://www.mcdonalds.com>.