

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ

ГАВРИШ Ольга¹, РИКОВАНОВА Ірина²

¹ ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
<https://orcid.org/0000-0003-1438-7528>

² Національний університет «Львівська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0001-8172-5246>

У сучасних умовах високої конкуренції та перенасичення ринку споживач має широкий вибір товарів і брендів, що суттєво ускладнює завдання підприємств щодо утримання клієнтів. Традиційні методи маркетингового впливу поступово втрачають ефективність, адже споживачі дедалі частіше приймають рішення, ґрунтуючись на індивідуальних поведінкових паттернах, емоціях, попередньому досвіді та цифрових взаємодіях із брендом. У цих умовах формування споживчої лояльності стає ключовим чинником довгострокового розвитку компанії.

Попри те, що більшість компаній активно впроваджують програми лояльності та використовують різноманітні маркетингові інструменти, рівень утримання споживачів залишається нестабільним. Значна частина клієнтів швидко переключається на конкурентів, що свідчить про недостатню ефективність традиційних підходів до формування лояльності. Сучасний споживач демонструє складну поведінку, яка формується під впливом психологічних, соціальних, цифрових та емоційних факторів. У результаті підприємствам складно прогнозувати реакції клієнтів та адаптувати маркетингові стратегії до їхніх реальних потреб.

Основною метою дослідження є визначення особливостей формування лояльності споживачів у контексті поведінкового маркетингу та обґрунтування ефективних підходів до її посилення. Для досягнення цієї мети необхідно проаналізувати теоретичні засади поведінкового маркетингу, дослідити сутність та структуру споживчої лояльності, виявити ключові поведінкові мотиви і фактори, що впливають на сталість вибору бренду, а також оцінити сучасні інструменти, за допомогою яких маркетингові дослідження дозволяють ідентифікувати ці мотиви. В межах дослідження важливо визначити проблемні аспекти існуючих програм лояльності та розробити пропозиції щодо їх удосконалення з урахуванням поведінкових закономірностей споживачів.

Стрімкий розвиток цифрових технологій, підвищення мобільності споживачів та зростання конкуренції формують нові вимоги до маркетингової діяльності підприємств. У цих умовах утримання клієнтів стає пріоритетним завданням, оскільки залучення нового покупця потребує значно більших витрат, ніж збереження вже існуючого. Саме тому формування споживчої лояльності розглядається як один з основних стратегічних ресурсів компанії. Сучасний споживач часто демонструє нестійкість у поведінці: його вибір формується не лише раціональними міркуваннями, але й емоціями, попереднім досвідом, соціальним впливом та рекомендаціями з цифрових платформ. Поведінковий маркетинг дозволяє глибше зрозуміти ці фактори та трансформувати знання про поведінку покупців у реальні конкурентні переваги.

Формування лояльності споживачів у поведінковому маркетингу набуває особливої значущості в умовах цифрової трансформації, коли конкуренція між брендами зростає, а очікування клієнтів стають більш вимогливими. Лояльність перестає бути лише результатом якісного продукту – вона формується на основі комплексної взаємодії, що включає емоційні, психологічні, соціальні та поведінкові аспекти. Поведінковий маркетинг дозволяє брендам глибше розуміти своїх споживачів, використовуючи дані про їхні дії, уподобання, реакції та досвід. На основі цих інсайтів створюються персоналізовані пропозиції, релевантні комунікації та індивідуальні сценарії взаємодії, що підсилюють відчуття цінності й уваги до клієнта.

Ключові слова: лояльність споживачів, поведінковий маркетинг, споживча поведінка, мотивація, програми лояльності, маркетингові дослідження, брендова довіра, фактори впливу, взаємодія з клієнтами, утримання споживачів.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2025-18-21>

Стаття надійшла до редакції / Received 16.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 18.11.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах високої конкуренції та перенасичення ринку споживач має широкий вибір товарів і брендів, що суттєво ускладнює завдання підприємств щодо утримання клієнтів. Традиційні методи маркетингового впливу поступово втрачають ефективність, адже споживачі дедалі частіше приймають рішення, ґрунтуючись на індивідуальних поведінкових паттернах, емоціях, попередньому досвіді та цифрових взаємодіях із брендом. У цих умовах формування споживчої лояльності стає ключовим чинником довгострокового розвитку компанії.

Попри те, що більшість компаній активно впроваджують програми лояльності та використовують різноманітні маркетингові інструменти, рівень утримання споживачів залишається нестабільним. Значна частина клієнтів швидко переключається на конкурентів, що свідчить про недостатню ефективність традиційних підходів до формування лояльності. Сучасний споживач демонструє складну поведінку, яка формується під впливом психологічних, соціальних, цифрових та емоційних факторів. У результаті підприємствам складно прогнозувати реакції клієнтів та адаптувати маркетингові стратегії до їхніх реальних потреб.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика формування лояльності споживачів знайшла широке відображення в роботах багатьох науковців. Значний внесок у дослідження цього питання зробили такі автори, як Бажеріна К.В., Виноградова О.В., Колесник М.В., Малахівська Г.В., Макарова В.В., Макаренко Н.О., Неткова В.М., Сіньковська В.М., Яшкіна О.І. та інші. У вітчизняній науковій літературі й практичних дослідженнях аспекти, пов'язані з формуванням клієнтської лояльності, висвітлені в роботах Григоряка М.Ю., Карпунь О.В., Руденка А., Цисар О. та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕДОСЛІДЖЕНИХ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Попри значну кількість наукових праць, присвячених формуванню лояльності споживачів, чимало аспектів цієї проблематики залишаються недостатньо опрацьованими. Передусім потребує глибшого аналізу вплив цифрових інструментів та поведінкових даних на формування стійкої споживчої прихильності, зокрема механізми, що визначають реакцію клієнтів на персоналізовані пропозиції та алгоритмічні рекомендації. Недостатньо дослідженими залишаються також психологічні та емоційні компоненти лояльності у контексті онлайн-взаємодій, що стають домінантною формою контактів між брендом і клієнтом.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Основною метою дослідження є визначення особливостей формування лояльності споживачів у контексті поведінкового маркетингу та обґрунтування ефективних підходів до її посилення. Для досягнення цієї мети необхідно проаналізувати теоретичні засади поведінкового маркетингу, дослідити сутність та структуру споживчої лояльності, виявити ключові поведінкові мотиви і фактори, що впливають на сталість вибору бренду, а також оцінити сучасні інструменти, за допомогою яких маркетингові дослідження дозволяють ідентифікувати ці мотиви. В межах дослідження важливо визначити проблемні аспекти існуючих програм лояльності та розробити пропозиції щодо їх удосконалення з урахуванням поведінкових закономірностей споживачів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Стрімкий розвиток цифрових технологій, підвищення мобільності споживачів та зростання конкуренції формують нові вимоги до маркетингової діяльності підприємств. У цих умовах утримання клієнтів стає пріоритетним завданням, оскільки залучення нового покупця потребує значно більших витрат, ніж збереження вже існуючого. Саме тому формування споживчої лояльності розглядається як один з основних стратегічних ресурсів компанії.

Сучасний споживач часто демонструє нестійкість у поведінці: його вибір формується не лише раціональними міркуваннями, але й емоціями, попереднім досвідом, соціальним впливом та рекомендаціями з цифрових платформ. Поведінковий маркетинг дозволяє глибше зрозуміти ці фактори та трансформувати знання про поведінку покупців у реальні конкурентні переваги. Це зумовлює актуальність комплексного дослідження механізмів формування лояльності в контексті поведінкового підходу [10].

Лояльність споживачів є багатогранним поняттям, що охоплює емоційні, поведінкові та когнітивні складові. У науковій літературі виділяють два основних типи лояльності:

Поведінкова лояльність – повторюваність купівель, стабільність вибору бренду, низький рівень переходу до конкурентів.

Емоційна лояльність – психологічна прихильність до бренду, довіра, ідентифікація зі стилем та цінностями компанії.

Поведінковий маркетинг розглядає лояльність не як статичне явище, а як результат взаємодії комплексу мотивів та факторів, що визначають реальні дії споживача. На відміну від класичних моделей, поведінковий підхід не обмежується аналізом декларованих намірів, а фокусується на спостережуваних реакціях у реальних середовищах – онлайн та офлайн. Ключові поведінкові механізми, що впливають на лояльність, наведено на рис. 1.

Лояльність формується на перетині психологічних процесів і маркетингових інструментів, що створюють цінність для клієнта. Вона виникає не лише як результат задоволення базових потреб, а й як наслідок емоційного зв'язку, відчуття довіри та позитивного досвіду взаємодії з брендом. Психологічні чинники, такі як звичка, сприйняття ризику, соціальний вплив та особисті цінності, поєднуються з персоналізованими комунікаціями, якісним сервісом, релевантними пропозиціями та послідовністю бренду в усіх точках контакту. У результаті формується комплексна та стійка прихильність, що забезпечує довготривалі взаємовигідні відносини між споживачем і компанією.

Саме в цьому контексті особливої ваги набуває поведінковий маркетинг, який дозволяє не лише виявити ключові мотиви споживача, але й вибудувати цілеспрямовану систему впливу на процес формування його лояльності [5].

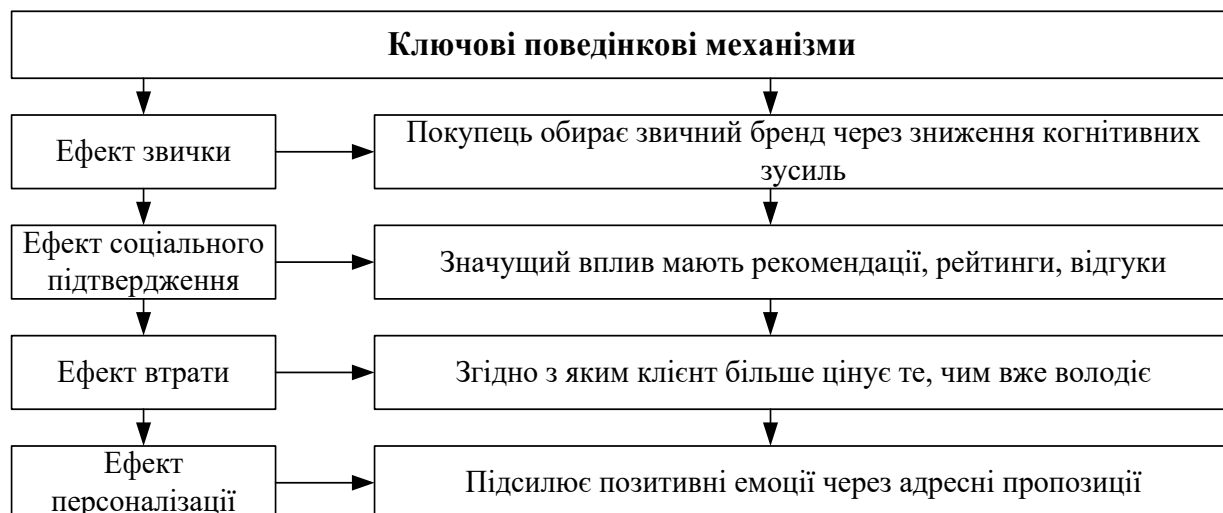


Рис.1. Ключові поведінкові механізми, що впливають на лояльність

Поведінковий маркетинг виступає одним із найефективніших інструментів впливу на формування споживчої лояльності, оскільки ґрунтується на аналізі реальної активності користувачів. Компанії отримують доступ до широкого спектра поведінкових даних — історії покупок, переглядів, частоти взаємодій, реакцій на рекламні стимули, уподобань та тривалості контактів із брендом. На підставі цієї інформації формуються персоналізовані маркетингові стратегії, здатні не лише привертати увагу споживача, але й зміцнювати його довіру та емоційну прихильність.

Одним із ключових проявів поведінкового підходу є персоналізована комунікація. Сучасні клієнти очікують індивідуального ставлення, що враховує їхні потреби, інтереси та попередній досвід. Автоматизовані системи дозволяють створювати рекомендації товарів, які ґрунтуються на історії покупок і пошукових запитах, а також пропонувати знижки, акції чи спеціальні умови, сформовані відповідно до поведінкових моделей конкретного споживача. Крім того, бренди можуть налаштовувати індивідуальні сценарії взаємодії через email-маркетинг, push-повідомлення чи повідомлення в застосунках, що формує відчуття персональної уваги й підсилює емоційний зв'язок зі споживачем. Персоналізація дозволяє уникнути відчуття «масовості» та сприяє формуванню позитивного ставлення, яке є основою довготривалої лояльності [9].

Важливим аспектом у формуванні прихильності є й емоційний досвід взаємодії зі сторони клієнта. Лояльність виникає внаслідок сукупності вражень, отриманих у різних точках контакту з брендом: під час відвідування сайту, перегляду соціальних мереж, візиту до магазину, спілкування з консультантами або служби підтримки. Якщо споживач отримує позитивні емоції на кожному етапі комунікації, його задоволення й прихильність до бренду поступово зростають. Проте навіть один негативний досвід може суттєво погіршити ставлення клієнта та призвести до втрати лояльності, незалежно від тривалості попередніх відносин. Саме тому бренди розглядають customer experience як стратегічний напрям, що включає оптимізацію сервісу, підвищення зручності користування продуктом і розвиток емоційної цінності. У сучасних умовах цифрової трансформації ці аспекти набувають ще більшої ваги, адже технології змінюють не лише канали комунікації, а й очікування споживачів, способи їхньої взаємодії з брендом та критерії оцінювання якості обслуговування. У цифрову епоху лояльність споживачів формується під впливом нових чинників. Чинники формування лояльності в умовах цифровізації наведено на рис.2.



Рис.2. Чинники формування лояльності в умовах цифровізації

Цифровізація трансформує підходи до формування лояльності, роблячи їх більш гнучкими, адаптивними й аналітично точними, оскільки дає бізнесу інструменти для глибшого розуміння потреб і поведінки споживачів. Якщо раніше лояльність будувалася переважно на основі загальних маркетингових припущень, то сьогодні компанії мають можливість у режимі реального часу відстежувати, як клієнти реагують на комунікацію, які товари обирають, які емоції відчують під час взаємодії з брендом та що впливає на їхнє рішення про покупку.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Формування лояльності споживачів у поведінковому маркетингу набуває особливої значущості в умовах цифрової трансформації, коли конкуренція між брендами зростає, а очікування клієнтів стають більш вимогливими. Лояльність перестав бути лише результатом якісного продукту — вона формується на основі комплексної взаємодії, що включає емоційні, психологічні, соціальні та поведінкові аспекти. Поведінковий маркетинг дозволяє брендам глибше розуміти своїх споживачів, використовуючи дані про їхні дії, уподобання, реакції та досвід. На основі цих інсайтів створюються персоналізовані пропозиції, релевантні комунікації та індивідуальні сценарії взаємодії, що підсилюють відчуття цінності й уваги до клієнта. Саме персоналізація, разом із позитивним емоційним досвідом, є ключовими факторами, які сприяють зміцненню довіри та довготривалих стосунків. Важливу роль відіграють і соціальні чинники — думка інших користувачів, активність у спільнотах, вплив блогерів і соціальний доказ, які формують додатковий рівень впевненості та підтримки клієнта. Цифровізація розширює можливості для аналітики, оптимізації сервісу та створення нових каналів комунікації, що робить процес формування лояльності більш керованим і точним.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Амеліна Н. К., Комчатних О. В., Левіщенко О. С. Цифровізація як основний фактор розвитку економіки бізнесу. Академічні візії. 2024. № 35. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14005665>
2. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
3. Гаврилюк І., Томашевський Ю., Хірівський Р. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. Економіка та суспільство. 2024. № 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>
4. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку 2025. № 1(13). С. 152-163. <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.152>
5. Дем'яненко Т. Особливості управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. №3. С.389-395. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/202/214>
6. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2022. № 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
7. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни: колективна монографія. Т.:ФОП Паляниця В.А. 2024. С. 492-503. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46672/2/ColMon_2024

8. Райко Д. Маркетингові стратегії як інструмент підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства у періоди криз. Економіка та суспільство. 2024. № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-45>
9. Чобіток В. І., Костін М. Д., Костін Ю. Д. Цифровізація основ маркетингу // Сучасні досягнення в науці та освіті : зб. пр. XX Міжнар. наук. конф., 18–25 верес. 2025 р., м. Нетанія (Ізраїль). Хмельницький : ХНУ, 2025. С. 136-139.
10. Чобіток, В., & Бобрицький, М. (2025). Вплив цифрового маркетингу на формування попиту на пелетне обладнання в Україні. *Development Service Industry Management*, (3), 209–215. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(31\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(31))

REFERENCES:

1. Amelina N. K., Komchatnykh O. V., Levishchenko O. S. Digitalization as the main factor in the development of business economics. *Academic visions*. 2024. № 35. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14005665>
2. Vytvytska O., Suvorova S., Koryugin A. Influence of digital marketing on the development of entrepreneurship in wartime. *Economy and society*. 2022. № 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
3. Gavryliuk I., Tomashevskiy Y., Khirivskiy R. Features of marketing research of consumer behavior in the conditions of war in Ukraine. *Economy and society*. 2024. № 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>
4. Horbal N. I., Revutska O. M. Emotional Marketing: Features and Prospects of Application in the Conditions of War in Ukraine. *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development* 2025. № 1(13). Pp. 152–163. <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.152>
5. Demyanenko T. Peculiarities of management of marketing activities of an industrial enterprise. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*. 2024. №.3. Pp. 389-395. <https://heraldes.khmn.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/202/214>
6. Kosar N., Mamchyn M., Baran A. Study of Consumer Behavior Change in Modern Conditions. *Economy and society*. 2022. № 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
7. Krause O., Golda N., Tymoshiv M. Changes in consumer behavior in the conditions of war: a collective monograph. T.:FOP Palyanytsia V.A. 2024. Pp. 492–503 https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46672/2/ColMon_2024
8. Raiko D. Marketing Strategies as a Tool for Improving the Financial and Economic Security of the Enterprise in Periods of Crises. *Economy and society*. 2024. № 67 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-45>
9. Chobitok V. I., Kostin M. D., Kostin Y. D. Digitalization of the Fundamentals of Marketing // *Modern Achievements in Science and Education. Pr. XX International. Sciences. Conf.*, 18–25 September. 2025, Netanya (Israel). Khmelnytskyi: KhNU, 2025. Pp. 136-139.
10. Chobitok, V., & Bobrytskyi, M. (2025). The impact of digital marketing on the formation of demand for pellet equipment in Ukraine. *Development Service Industry Management*, (3), 209–215. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(31\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(31))

BUILDING CONSUMER LOYALTY IN BEHAVIORAL MARKETING

GAVRISH Olha¹, RYKOVANOVA Iryna²

¹ National Research Institute "Ukrainian Engineering Pedagogical Academy"

V.N. Karazin Kharkiv National University

² Lviv Polytechnic National University

In modern conditions of high competition and oversaturation of the market, the consumer has a wide selection of goods and brands, which significantly complicates the tasks of enterprises to retain customers. Traditional methods of marketing influence are gradually losing their effectiveness, as consumers increasingly make decisions based on individual behavioral patterns, emotions, previous experiences, and digital interactions with the brand. In these conditions, the formation of consumer loyalty becomes a key factor in the long-term development of companies.

Despite the fact that most companies are actively implementing loyalty programs and using a variety of marketing tools, the level of consumer retention remains unstable. A significant part of customers quickly switches to competitors, which indicates the insufficient effectiveness of traditional approaches to building loyalty. The modern consumer demonstrates complex behaviors that are formed under the influence of psychological, social, digital and emotional factors. As a result, it is difficult for businesses to predict customer reactions and adapt marketing strategies to their real needs.

The main purpose of the study is to determine the features of the formation of consumer loyalty in the context of behavioral marketing and to substantiate effective approaches to its strengthening. To achieve this goal, it is necessary to analyze the theoretical foundations of behavioral marketing, to investigate the essence and structure of consumer loyalty, to identify the key behavioral motives and factors influencing the sustainability of brand choice, as well as to evaluate modern tools with the help of which marketing research allows you to identify these motives. As part of the study, it is important to identify the problematic aspects of existing loyalty programs and develop proposals for their improvement, taking into account the behavioral patterns of consumers.

The rapid development of digital technologies, increased consumer mobility and increased competition are creating new requirements for the marketing activities of enterprises. In these conditions, customer retention becomes a priority, since attracting a new buyer requires much more costs than retaining an existing one. That is why the formation of consumer loyalty is considered as one of the main strategic resources of the company. The modern consumer often demonstrates instability in behavior: his choice is shaped not only by rational considerations, but also by emotions, previous experience, social influence, and recommendations from digital platforms. Behavioral marketing allows you to gain a deeper understanding of these factors and transform knowledge about buyer behavior into real competitive advantages.

Building consumer loyalty in behavioral marketing is especially important in the context of digital transformation, when competition between brands is growing, and customer expectations are becoming more demanding. Loyalty is no longer just the result of a quality product – it is formed on the basis of complex interaction, including emotional, psychological, social and behavioral aspects. Behavioral marketing allows brands to gain a deeper understanding of their consumers by using data about their actions, preferences, reactions, and experiences. Based on these insights, personalized offers, relevant communications, and individual interaction scenarios are created that enhance the sense of value and attention to the customer.

Keywords: consumer loyalty, behavioral marketing, consumer behavior, motivation, loyalty programs, market research, brand trust, influencing factors, customer interaction, consumer retention.