

## **УДК 339.138**

Бойко О.В., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

<https://orcid.org/0009-0004-1379-5161>

[o.boyko@lntu.edu.ua](mailto:o.boyko@lntu.edu.ua)

Boiko Olha, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Lutsk National Technical University

Морохова В.О., к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>

[v.morokhova@lntu.edu.ua](mailto:v.morokhova@lntu.edu.ua)

Morokhova Valentyna, Candidate of Economic Sciences, Professor

Lutsk National Technical University

## **ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ**

Стаття присвячена дослідженню теоретичних і прикладних аспектів формування програм лояльності клієнтів. Розглянуто основні підходи до інтерпретації споживчої лояльності. Встановлено, що лояльність покупців досить часто ототожнюється з їх задоволеністю. Узагальнено типологію споживачів залежно від змістовних елементів лояльності та подано характеристику споживачів відповідно до рівня їх задоволеності. Виділено складові формування лояльності споживача: поведінкову, емоційну та раціональну. Аргументовано необхідність розробки комплексних програм лояльності та визначено пріоритетним для використання процесний підхід. Виокремлено стратегічні конкурентні переваги від запровадження підприємствами програм лояльності. Запропоновано конкретні заходи для покращення процесу розробки програм лояльності клієнтів.

**Ключові слова:** споживач, поведінка споживача, клієнтська лояльність, чинники формування клієнтської лояльності, програми лояльності, оцінка лояльності клієнтів.

## **FORMATION OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS**

The article is devoted to the study of theoretical and applied aspects of customer loyalty programs. Companies are forced to focus their marketing activities on building customer loyalty, which is a reflection of consumer loyalty. The main approaches to the interpretation of consumer loyalty are considered. The importance of measuring customer satisfaction is proved. Only a satisfied customer, as a rule, remains a regular customer of an enterprise. It is established that customer loyalty is

often identified with customer satisfaction. The author emphasizes that customer satisfaction is a necessary but not sufficient condition for loyalty. The typology of consumers depending on the substantive elements of loyalty is generalized and the characteristics of consumers according to their level of satisfaction are presented: consumers of high, medium and low level of satisfaction. The components of consumer loyalty formation are allocated: behavioral, emotional and rational. It is concluded that consumer loyalty depends on the previous positive experience of consumption, as well as on the commitment to the brand's products. The necessity of developing comprehensive loyalty programs is substantiated and the process approach is prioritized for use. Based on the generalization of literature sources, it is found that most of the loyalty programs used in Ukraine are not effective enough.

The main reasons for the ineffectiveness of these programs are provided. The strategic competitive advantages of the introduction of loyalty programs by enterprises are allocated: reduction of marketing costs, the ability to set premium prices, the ability to maintain a high market share, and reduction of risks associated with doing business. It is emphasized that changes in consumer purchasing behavior during the war, associated with a decrease in income and an increase in prices for goods and services, require domestic enterprises to build the right strategies for influencing potential customers. Specific measures are proposed to improve the process of developing customer loyalty programs. Methods that can be used to assess customer loyalty are presented. According to the authors, building relationships with customers and, as a result, increasing loyalty is an important factor in business success, which contributes to the development of the enterprise, attracting new customers and reducing the cost of marketing promotion.

**Keywords:** consumer, consumer behavior, customer loyalty, factors of customer loyalty formation, loyalty programs, customer loyalty assessment.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Формування лояльності споживачів є одним з найважливіших завдань маркетингової діяльності підприємства, що реалізується за допомогою розробки програм лояльності, заснованих на теорії споживчої поведінки. Щоб підвищити задоволеність клієнтів, лояльність і прискорити зростання бізнесу, підприємствам необхідно постійно аналізувати попит і фактори, які його формують. Класичних моделей і підходів вже недостатньо, слід враховувати сучасні тенденції: зміна способу життя та цінностей, цифрова трансформація, персоналізація а також розширення можливостей споживачів впливати на бренди та обмінюватися думками з іншими покупцями у соціальних мережах. Успіх програми лояльності визначатиме успіх підприємства на певному ринку або сегменті ринку. Тому постає завдання розробити

власну унікальну програму, що відповідає потребам і очікуванням споживачів.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Питання споживчої поведінки в контексті формування лояльності набувають поширення і залишаються актуальними як в наукових дослідженнях, так і на практиці. Цю проблематику досліджували багато як зарубіжних, так і вітчизняних науковців: Д. Аакер, П. Дойль, Ф. Котлер, Р. Олівер, Ф. Райхельд, Л. Балабанова, С. Боліла, О. Зозульов, М. Іваннікова, Л. Іванова, С. Ілляшенко, В. Макарова, О. Попко, Г. Пчелянська, Т. Устік та ін. Проте, сучасні умови нестабільного середовища функціонування вітчизняних підприємств потребують застосування нових підходів до моделювання та оцінювання лояльності споживачів, а також розробки програм лояльності.

**Цілі статті.** Метою статті є дослідження лояльності споживачів як об'єкту маркетингового управління та обґрунтування стратегічних переваг запровадження підприємствами програм лояльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Поведінка та вподобання покупців постійно змінюються і не є стабільними. Це змушує компанії зосереджувати свою маркетингову діяльність на формуванні прихильності покупців, яка є відображенням споживчої лояльності.

Дослідженнями доведено, що саме досвід клієнта стосовно придбання продукту має вирішальний вплив на здійснення повторних покупок. Зростає також значення вимірювання задоволення клієнта, тому що тільки задоволений покупець залишиться постійним клієнтом обраного ним підприємства (Іванова і Вовчанська, 2017; Макарова і Нечипоренко, 2021; Устік і Колодненко, 2024).

Лояльність покупців дуже часто ототожнюється з їх задоволеністю, яка виникає тоді, коли покупець задоволений якістю придбаного ним товару і рівнем сервісу під час здійснення конкретної покупки. Однак, задоволення покупця – необхідна, але не достатня умова лояльності. Якщо лояльний

покупець – це завжди задоволений покупець, то задоволений покупець не завжди є лояльним.

Л. Іванова, О. Вовчанська визначають лояльність як «відданість клієнта своєму підприємству, готовність продовжувати співпрацю з ним, а також рекомендувати його своїм друзям і знайомим» (Іванова і Вовчанська, 2017, с. 130). На думку А. Волкова, «лояльність – це характеристика сприятливого ставлення споживачів як до підприємства загалом, так і до послуг, що надаються» (Волков, 2019, с. 60). Наявність лояльної клієнтської бази автор вважає основою для стабільних обсягів продаж навіть в умовах кризи, а також важливою стратегічною конкурентною перевагою.

Багато досліджень присвячено виявленню соціально-психологічних чинників формування клієнтської лояльності, тобто виділенню основних типів споживачів продукту. Зокрема, поширеною є типологія споживачів залежно від змістовних елементів лояльності (Волков, 2019): задоволеність клієнта (високий, середній, низький рівень); прихильність (потенційні, випадкові, постійні клієнти, прибічники); тип лояльності (раціональна, емоційна, поведінкова); тип мотивації (матеріальна, нематеріальна); рівень лояльності (істинно лояльні клієнти, лояльні, ті, що не визначилися, нелояльні); форма поведінки клієнта (активна, пасивна).

Поведінка споживача та ступінь задоволеності підприємством, в свою чергу, формують лояльність, яка може бути абсолютною, фіктивною, латентною або ж відсутньою (Кляченко і Зозульов, 2012). Справжня, тобто абсолютна лояльність, виникає тоді, коли споживачі на словах і на ділі позитивно ставляться до продукту (компанії) і підтверджують це повторними покупками. Фіктивна лояльність виникає тоді, коли споживач не хоче купувати продукт або негативно ставиться до нього, але змушений купувати його через певні обставини (наприклад, відсутність альтернатив, високі витрати на переключення). Термін «латентна лояльність» стосується протилежної ситуації: коли споживачі внутрішньо прихильно ставляться до продукту (компанії), але навряд чи висловлюють це ставлення у своїх покупках. Тим не менш, важливо знати про цей

тип лояльності. Це пов'язано з тим, що такі споживачі є потенційними майбутніми клієнтами, які наразі утримуються від покупок з тих чи інших причин. За відсутності лояльності споживачі можуть просто не думати про певну компанію чи бренд і здійснювати випадкові покупки, або ж сам продукт може заохочувати до такої поведінки через свою низьку ціну чи функціональну взаємозамінність.

Ряд дослідників розглядають лояльність як з погляду певного типу поведінки споживача, що відображається в тривалій взаємодії з компанією, так і як споживчу перевагу, що формується в результаті узагальнення почуттів та емоцій щодо певного бренда. Зокрема, В. Шевченко, Т. Мішустіна, А. Бондаренко виділяють такі складові формування лояльності споживача: «поведінкову: сума і частота купівель, тривалість взаємодії з компанією; емоційну: позитивні почуття, які пов'язані з відвідуванням компанії і купівлею її продукту; раціональну: рішення споживача продовжувати взаємодію з компанією з урахуванням оцінки атрибутів продукту» (Шевченко та ін., 2019, с. 72).

Враховуючи, що лояльність споживачів залежить від попереднього позитивного досвіду споживання, а також від прихильності до товарів бренду, теоретичний зміст лояльності М. Іваннікова пропонує розглядати як сукупність трьох елементів: довіра, прихильність до цінностей та довготермінові відносини (Іваннікова, 2014). Кожний покупець з часом може змінювати свої уподобання. У цьому зв'язку важливо постійно аналізувати споживчі переваги, досліджувати характеристики потенційного споживача, які визначають стратегію прийняття ним рішень щодо купівлі товару і є основою складання профілю потенційного споживача, що дозволить компанії отримати актуальну інформацію і забезпечити конкурентну перевагу на ринку.

Загалом, споживча лояльність створює такі конкурентні переваги для компанії (Пилипенко, 2021):

По-перше, лояльність споживачів допомагає зменшити маркетингові витрати. Реклама та просування для залучення нових клієнтів коштує дорожче, ніж фінансування для утримання

існуючих клієнтів.

По-друге, лояльність споживачів дозволяє компаніям встановлювати преміальні ціни. Зі зростанням лояльності споживачів підвищується цінова еластичність. Лояльні споживачі готові платити вищі преміальні ціни за додаткову унікальну цінність, яку пропонує компанія.

По-третє, лояльність споживачів дозволяє компаніям утримувати більшу частку ринку в умовах погіршення макроекономічної ситуації.

По-четверте, компанії з великою кількістю лояльних клієнтів можуть зменшити ризики, пов'язані з тимчасовими труднощами в бізнесі або появою нових конкурентів.

Крім того, у науковій літературі (Пчелянська, 2020) виділяють також економічні та неекономічні переваги лояльності споживачів. До першої групи відносять можливість підприємства утримувати і збільшувати частку ринку підприємства, а до другої – формування позитивної репутації та іміджу.

Формування і розвиток лояльності споживачів доцільно здійснювати шляхом розробки комплексних програм лояльності. Програми лояльності, спрямовані на підвищення лояльності ключових споживачів, дають змогу підприємствам утримувати постійних споживачів та вибудовувати відносини з ними у довгостроковій перспективі.

Узагальнення літературних джерел і практичних матеріалів засвідчило, що більшість використовуваних в Україні програм підвищення лояльності споживачів є недостатньо ефективними. Науковці це пов'язують з такими недоліками програм, як: «відсутність системного підходу до їх організації, копіювання із західних зразків без урахування української специфіки і реалій вітчизняного ринку, відсутність або недостатнє використання накопиченої інформації про споживачів, висока однотипність подібних програм через використання обмеженого набору інструментів заохочення постійних споживачів» (Іванова і Вовчанська, 2017, с. 128).

Більшість дослідників формування програм лояльності розглядають як «процес, спрямований на побудову довгострокових взаємовигідних відносин компанії з її клієнтами»

(Лучко, 2022, с. 175) або «інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин» (Іваннікова, 2014, с. 63).

Заслугує на увагу процесний підхід до формування програм лояльності, запропонований науковцями С. Боліла та Н. Кириченко, що передбачає наступні етапи: «визначення цілей програми лояльності; визначення цільових груп програми; аналіз власних можливостей по підвищенню лояльності споживачів порівняно до конкурентів; розробка концепції програми лояльності; фінансова концепція підприємства; вибір методів моніторингу досягнення поставлених цілей; розробка сценарію програми лояльності; моніторинг основних показників при аналізі бази даних по клієнтурі та оцінка роботи з базою даних» (Боліла і Кириченко, 2020, с. 32).

У працях українських науковців розглядаються різні класифікації програм лояльності : за видом продукції чи послуг; за етапом життєвого циклу; за психологічним типом клієнта; за розміром бюджету, що виділений на програму лояльності тощо. Залежно від наданої вигоди споживачам виділяють два види програм лояльності: цінові та нецінові. Цінові спрямовані на зміну поведінки споживача (заохочення його до покупок), а нецінові – на зміну ставлення споживача до продукції підприємства (формування позитивного ставлення). Г. Лучко (Лучко, 2022) наголошує на доцільності поєднання цих двох видів програм для покращення результату й отримання ефекту синергії.

Заходи, передбачені програмами лояльності, спрямовані на формування сприятливого іміджу компаній на ринку та збільшення частоти покупок, кількості замовлених послуг та обсягу виручки, що сприяє досягненню головних цілей – покращенню показників діяльності кожної компанії та збільшенню її частки на ринку.

Для розроблення ефективної програми лояльності слід враховувати такі ключові аспекти: пропозиція для клієнта має бути унікальною; здійснювати моніторинг альтернативних

пропозицій конкурентів; збалансувати розмір інвестицій у програму лояльності (маркетингові витрати) з очікуваними прибутками; створити довгострокові відносини з клієнтами, взаємовигідні для всіх сторін; узгодити програму лояльності з маркетинговими цілями компанії та інтегрувати її в корпоративну культуру компанії (Лучко, 2022).

Ефективним інструментом формування лояльності споживачів є система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). CRM – це бізнес-стратегія компанії, що спрямована на побудову взаємовигідних відносин з клієнтами і заснована на використанні сучасних управлінських та інформаційних технологій. Стосовно управління бізнесом компанії дослідники до основних переваг впровадження CRM відносять «можливість персоналізації обслуговування клієнтів, що в перспективі має призвести до загального підвищення продуктивності та збільшення обсягів продажів компанії» (Пилипенко, 2021, с. 47).

До основних завдань підприємств в межах програм лояльності, які можуть ефективно вплинути на лояльність споживача, можна віднести: підвищення якості продукції, її постійне оновлення та інноваційний розвиток; культуру та якість обслуговування; диференційоване ціноутворення; особисті взаємозв'язки зі споживачем та ін.

Для оцінки лояльності клієнтів використовують різні методики. Зокрема, М. Іваннікова пропонує дві групи показників: основні та додаткові (Іваннікова, 2014). До основних показників віднесено: індекс лояльності, розмір рекомендованих покупок, прихильність до бренда, частка продажу постійним клієнтам, індекс лояльних покупок, вартість лояльного споживача, середній розмір продажу на одного учасника цільової групи. Друга група показників спрямована на оцінку додаткового економічного ефекту від залучення інвестицій в програми лояльності і включає наступні показники: кількість угод за період, дебіторська заборгованість, кількість відмов від угоди, частка продажів новим клієнтам, прибутковість угоди.

Інші дослідники (Попко і Філатов, 2023) до ключових показників вимірювання лояльності відносять наступні: частота покупок, середній чек, кількість нових клієнтів, задоволеність



клієнтів, втрата клієнтів, відгуки клієнтів, частка ринку, вартість залучення клієнта.

Отже, важливо адаптуватись до змін у поведінці споживачів з метою забезпечення високого рівня задоволення їх потреб і формування довгострокових партнерських відносин.

**Висновки.** Зміни в купівельній поведінці споживачів в умовах війни, пов'язані зі зниженням доходів і зростанням цін на товари і послуги, насамперед, раціоналізація попиту, вимагають від вітчизняних підприємств побудови правильних стратегій впливу на потенційних клієнтів. Щоб перемогти в ціновій конкуренції, підприємцям необхідно докласти максимальних зусиль для утримання клієнтів і залучення нових. Слід прагнути забезпечити довгострокову лояльність клієнтів, яку неможливо досягти, просто пропонуючи різні бонуси та знижки. Для того, щоб сформувати позитивне ставлення і відданість клієнтів, необхідно розробити комплексну програму, що включає заходи для різних сегментів споживачів і використання різних маркетингових інструментів. Наявність лояльної клієнтської бази є вирішальною конкурентною перевагою. Лояльні клієнти дозволяють не тільки підтримувати рівень попиту, а й формувати громадську думку та імідж підприємства в цілому, особливо щодо окремих брендів. Тому вибудовування відносин з клієнтами і, як наслідок, підвищення лояльності є важливим фактором успіху бізнесу, який сприяє розвитку підприємства, залученню нових клієнтів та зниженню витрат на маркетингове просування.

### **Список бібліографічного опису**

1. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Особливості маркетингового управління лояльністю клієнтів роздрібних торговельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 15 (1). С. 127-133. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15\\_1\\_2017ua/30.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/30.pdf)
2. Макарова В. В., Нечипоренко В. В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 34. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005>

*Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія "Регіональна економіка". Випуск 21 (83). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.П. Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2024. 496 с.*

3. Устік Т., Колодненко Н. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія : Економічні науки. 2024. № 1. С. 208-214. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-34>

4. Волков А. В. Сучасна інтерпретація еволюції рівнів лояльності споживача. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 25, Ч. 1. С. 59-63. [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25\\_1\\_2019ua/14.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_1_2019ua/14.pdf)

5. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління. 2012. Вип. 6. URL : [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012\\_5\\_Klyachenko.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf)

6. Шевченко В. М., Мішустіна Т. С., Бондаренко А. А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. № 2 (51). URL : <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/8.pdf>

7. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. 2014. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. URL : [https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-5-issue-3/mmi2014\\_3\\_62\\_72\\_0.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-5-issue-3/mmi2014_3_62_72_0.pdf)

8. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. № 170. С. 43-48. URL : <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/7460/1/Pylypenko.pdf>

9. Пчелянська Г. О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск № 2 (76). С. 169-175. [http://psae-jrn1.nau.in.ua/journal/2\\_76\\_2020\\_ukr/27.pdf](http://psae-jrn1.nau.in.ua/journal/2_76_2020_ukr/27.pdf)

10. Лучко Г. Й. Управління проєктами підвищення лояльності споживачів. *Бізнес Інформ*. 2022. № 8. С. 173-179. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-8-173-179>

11. Боліла С. Ю. Кириченко Н. В. Аспекти розробки програм лояльності до продукції виробника м'ясопереробки з погляду маркетингу взаємовідносин. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2020. № 5. С. 30-33. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_5\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_8)

12. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>

## References

1. Ivanova L. O., Vovchanska O. M. (2017). Osoblyvosti marketynhovoho upravlinnia loialnistiu klientiv rozdribnykh torhovelnykh pidpriemstv. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Seria : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. Vol. 15 (1). pp. 127-133. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15\\_1\\_2017ua/30.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/30.pdf) [in Ukrainian].

2. Makarova V. V., Nechyporenko V. V. (2021). Loialnist klientiv yak ob'ekt marketynhovoho upravlinnia. *Ekonomika ta suspilstvo..* Vol. 34. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005> [in Ukrainian].
3. Ustik T., Kolodnenko N. (2024). Zaprovdzhennia marketynhovykh instrumentiv dlia pidvyshchennia loialnosti klientiv. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky.* No 1. pp. 208-214. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-34> [in Ukrainian].
4. Volkov A. V. (2019). Suchasna interpretatsiia evoliutsii rinvn loialnosti spozhyvacha. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo.* Vol. 25, No 1. pp. 59-63. URL : [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25\\_1\\_2019ua/14.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_1_2019ua/14.pdf) [in Ukrainian].
5. Kliachenko I. O., Zozulov O. V. (2012). Prohramy loialnosti spozhyvachiv do brendu. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia.* Vol. 6. | URL : [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012\\_5\\_Klyachenko.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf) [in Ukrainian].
6. Shevchenko V. M., Mishustina T. S., Bondarenko A. A. (2019). Doslidzhennia spozhyvchykh perevah i loialnosti spozhyvachiv dlia dosiahnennia marketynhovykh tsilei kompanii. *Akademichnyi ohliad.* No 2 (51). URL : <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/8.pdf> [in Ukrainian].
7. Ivannikova M. M. (2014). Marketynhove upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv. *Marketynh i menedzhment innovatsii.* 2014. No 3. URL : [https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-5-issue-3/mmi2014\\_3\\_62\\_72\\_0.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-5-issue-3/mmi2014_3_62_72_0.pdf) [in Ukrainian].
8. Pylypenko O. S. (2021). Stratehichni perevahy vprovadzhennia prohram loialnosti shchodo pidvyshchennia rentabelnosti marketynhovykh investytsii vitchyznianskykh pidpriemstv. *Ekonomichnyi prostir.* No 170. pp. 43-48. URL : <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/7460/1/Pylypenko.pdf> [in Ukrainian].
9. Pchelianska H. O. (2020). Teoretychni pidkhody do vyznachennia loialnosti spozhyvachiv na prodovolchomu rynku. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi.* No 2 (76). pp. 169-175. [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2\\_76\\_2020\\_ukr/27.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_76_2020_ukr/27.pdf) [in Ukrainian].
10. Luchko H. Y. (2022). Upravlinnia proiektamy pidvyshchennia loialnosti spozhyvachiv. *Biznes Inform.* No 8. pp. 173-179. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-8-173-179> [in Ukrainian].
11. Bolila S. Yu. Kyrychenko N. V. (2020). Aspekty rozrobky prohram loialnosti do produktsii vyrobnyka miasopererobky z pohliadu marketynhu vzaiemovidnosyn. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky.* No 5. pp. 30-33. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_5\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_8) [in Ukrainian].
12. Popko O., Filatov V. (2023). Personalizatsiia v suchasnomu marketynhu ta yii vplyv na loialnist klientiv. *Ekonomika ta suspilstvo.* No 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> [in Ukrainian].