

УДК 339.138:005.33

JEL Classification: D11, M10, M30, C80

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2025-1.97.06>

Валерія Пенюк, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-7005-4173>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЧЕРЕЗ МОБІЛЬНІ ЗАСТОСУНКИ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Сьогодні у підприємств виникає важливе завдання утримати та перетворити споживачів на постійних клієнтів. Методи утримання споживачів, які діяли декілька років тому, вже не приносять такої ефективності, адже зараз активно використовуються технологічні продукти й інші результати науково-технічного прогресу, якість яких перевищує звичні для використання підходи. Мобільні застосунки – один з найефективніших способів розвитку бізнесу. Підвищення лояльності клієнтів, збільшення продажів і оптимізація бізнес-процесів – все це є результатом роботи мобільних застосунків, які створені спеціально для певної групи споживачів.

Мета дослідження полягає у вивченні ролі та значення мобільних застосунків у формуванні лояльності споживачів до певного бренду, продукту чи підприємства.

Методологія. У процесі виконання дослідження використано загальнонаукові теоретичні методи: абстрактно-логічний метод – для здійснення теоретичних узагальнень про сутність програм лояльності; узагальнення – для формування значущості мобільних застосунків у різних сферах діяльності.

Результати. У статті визначено основні елементи сучасних програм лояльності й охарактеризовано сфери діяльності, в яких найбільш розповсюджене використання мобільних застосунків як способів формування лояльності споживачів. З'ясовано, що з технічного погляду мобільні бізнес-застосунки можна розділити на три групи: нативні, вебзастосунки, гібридні програми. На основі проведеного дослідження визначено, що забезпечення зручності для користувачів, покращення клієнтського досвіду, покращення брендової видимості та лояльності, збір даних і аналітика, збільшення продажів і доходу, можливості для інновацій і нових функцій, покращення внутрішньої комунікації та продуктивності, підвищення конкурентоспроможності, гнучкість, доступність, безпечність та конфіденційність є основними причинами формування мобільних застосунків на сучасних підприємствах.

Запропоновано власне бачення переваг і можливостей, недоліків і викликів використання мобільних застосунків як складової сучасних програм лояльності, а також визначено основні складові, що повинні формувати якісний мобільний додаток в умовах сьогодення.



Практичне значення. Визначена роль та значення мобільних застосунків у формуванні лояльності споживачів до певного бренду, продукту чи підприємства складають основу сучасних програм лояльності. Причини формування та структура самого застосунку можуть видозмінюватись, доповнюватись та вдосконалюватись залежно від виду діяльності підприємства, конкурентної ситуації на ринку тощо.

Ключові слова: лояльність, споживач, підприємство, мобільний застосунок, електронна комерція.

Кількість джерел: 14; кількість рисунків: 1; кількість таблиць: 1.

Valeriia Peniuk, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0002-7005-4173>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

BUILDING CONSUMER LOYALTY THROUGH MOBILE APPLICATIONS

Summary

Today, enterprises face an important task of retaining and turning consumers into regular customers. The methods of retaining consumers that were effective a few years ago are no longer as effective, as technological products and other results of scientific and technological progress are already being actively used, the quality of which exceeds the usual approaches. Mobile applications are one of the most effective ways to develop a business. Increasing customer loyalty, increasing sales and optimizing business processes are all the results of mobile applications that are created specifically for a certain group of consumers.

The purpose of the study is to study the role and significance of mobile applications in forming consumer loyalty to a certain brand, product or enterprise. In the process of conducting the study, general scientific theoretical methods were used: abstract-logical method - to make theoretical generalizations about the essence of loyalty programs; generalization - to form the significance of mobile applications in various fields of activity.

The article identifies the main elements of modern loyalty programs, characterizes the areas of activity in which mobile applications are most widely used as a way to build consumer loyalty. It is emphasized that from a technical point of view, mobile business applications can be divided into three groups: native applications, web applications, hybrid applications.

Based on the research conducted, it was determined that ensuring user convenience, improving customer experience, improving brand visibility and loyalty, data collection and analytics, increasing sales and revenue, opportunities for innovation and new features, improving internal communication and productivity, increasing competitiveness, flexibility and accessibility, and security and confidentiality are the main reasons for the formation of mobile applications in modern enterprises.

The author proposes his own vision of the advantages and opportunities, disadvantages and challenges of using mobile applications as a component of modern

loyalty programs, and also identifies the main components that should form a high-quality mobile application in today's conditions.

The determined role and significance of mobile applications in forming consumer loyalty to a particular brand, product or enterprise form the basis of modern loyalty programs. The reasons for the formation and structure of the application itself can be modified, supplemented and improved depending on the type of activity of the enterprise, the competitive situation in the market, etc.

Keywords: loyalty, consumer, enterprise, mobile application, e-commerce.

Number of sources – 14, number of tables – 1, number of drawings – 1.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні ринок перенасичено безліччю схожих продуктів за рівнем якості, послуг і сервісів за майже однаковими цінами, тому виникає необхідність у підприємств шукати сучасні методи конкурентної боротьби та боротьби за споживача. Саме тому впровадження інноваційних програм лояльності стає важливим фактором у конкурентній боротьбі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукова спільнота, зокрема О. Вдовічена, активно досліджує актуальність програм лояльності [1]. Деякі [4] вже визнають, що програми лояльності є перспективним напрямом інноваційної діяльності ресторанних підприємств, Ю. Князик та Т. Лебідь [3] вважають, що це є одним із напрямів збільшення прибутковості підприємства. В. Сіньковська досліджує особливості лояльності у мовах конкуренції [13].

Формулювання цілей. Метою статті є вивчення ролі та значення мобільних застосунків у формуванні лояльності споживачів до певного бренду, продукту чи підприємства. Для досягнення мети в роботі вирішено наступні завдання:

- виокремлено, що з технічного погляду мобільні бізнес-застосунки можна розділити на три групи;
- на основі проведеного дослідження визначено основні причини формування мобільних застосунків на сучасних підприємствах;
- запропоновано власне бачення переваг і можливостей, недоліків і викликів використання мобільних застосунків як складової сучасних програм лояльності;

- визначено основні складові, що повинні формувати якісний мобільний додаток в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу. Поняття програми лояльності сьогодні можна визначити як систему заходів й інструментів, що сприяють залученню та утриманню клієнтів через надання їм певних переваг, бонусів чи винагород за постійну співпрацю з брендом, компанією або торговою маркою. Програма лояльності – це комплекс дій, спрямованих на заохочення постійних користувачів/клієнтів [7].

Основною метою програми лояльності є не лише забезпечення клієнтів вигодами, а й створення довгострокових відносин, які сприяють підвищенню повторних покупок, збільшенню середнього чеку та залученню нових споживачів через позитивні відгуки.

Основні елементи сучасних програм лояльності:

1. Бонусні бали: клієнти отримують бали за покупки, які потім можна обміняти на знижки, товари чи інші привілеї.

2. Персоналізовані пропозиції: використання даних про переваги клієнта для надання індивідуальних знижок чи спеціальних акцій.

3. Рівні лояльності: у багатьох програмах є кілька рівнів, наприклад, «золото», «платина», де вищі рівні відкривають більше привілеїв для клієнта.

4. Мобільні застосунки й цифрові картки: сучасні програми часто мають мобільні застосунки, через які користувачі можуть відстежувати свої бонуси, отримувати персоналізовані пропозиції та брати участь у розіграшах чи інших інтерактив-них активностях.

5. Gamification (ігрові елементи): додавання ігрових елементів, як-от завдання, рівні або конкурси, щоб залучити клієнтів і зробити участь у програмі більш цікавою.

6. Партнерства: програми лояльності часто інтегруються з іншими компаніями або брендами, дозволяючи клієнтам використовувати свої бонуси в інших сферах (наприклад, у подорожах, ресторанах тощо).

7. Соціальна взаємодія: деякі бренди стимулюють клієнтів до взаємодії через соцмережі чи обміну відгуками, що теж може призводити до отримання бонусів або нагород.

Сучасні програми лояльності є дуже гнучкими і можуть бути адаптовані під різні типи бізнесу, від великих мереж до малих підприємств. Вони дають можливість компаніям підтримувати зв'язок із клієнтами, зберігати їхню прихильність і стимулювати до подальших покупок, що в кінцевому підсумку веде до збільшення доходів і зростання бренду. Тож у сучасних реаліях, як вважає Ю. Урсакий, коли люди просто живуть у смартфонах, а для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами [14], кращим інструментом для запуску програми лояльності на сучасних торговельних підприємствах є мобільний додаток (застосунок).

Мобільні застосунки сьогодні використовують для підтримки сфери послуг (салони краси, б'юті-простори, ресторани, готелі), для підприємств торгівлі (національних і регіональних торговельних мереж), для освітніх, медичних послуг, мобільного банкінгу тощо. Попри це, для конкурентного існування бізнесу використовуються й інші елементи програм лояльності, підсилюючи важливість та формуючи спосіб утримання вже існуючого споживача.

Д. Дячков і Н. Прокопенко вважають, що мобільні застосунки – це програми, які встановлюються та використо-вуються на спеціальному пристрої (мобільний телефон, смартфон, комунікатор, КПК, планшет тощо) і дають змогу просувати продукцію, інтерактивно підтримувати прямий контакт із будь-яким клієнтом, проводити рекламну політику, аналізувати ринок, пришвидшувати бізнес-операції. З технічного погляду мобільні бізнес-застосунки можна розділити на три групи [8]:

- нативні застосунки, які розробляються спеціально для операційних систем Android, iOS або інших. Їхньою основною перевагою є оптимізація під визначену операційну систему, що забезпечує швидкість здійснюваних операцій. Також така група мобільних додатків може частково або повністю функціонувати в режимі офлайн, що є зручним для її користувачів;

– вебзастосунки, які, по суті, є мобільною версією інтернет-сайту, адаптованою для зручного перегляду на смартфоні або планшеті. Слід зважати, що швидкість роботи в них значно обмежена якістю інтернет-з'єднання;

– гібридні програми, які є поєднанням нативних і вебзастосунків. Вони встановлюються через офіційні магазини та мають обмежений доступ до апаратної частини мобільних пристроїв, що робить їх значно дешевшими в розробленні.

Вибір одного з трьох видів мобільних застосунків залежить від того, який бюджет закладає підприємство на його розроблення і підтримку роботи, а також який його функціонал їй необхідний.

Сучасні компанії вже давно усвідомили, що утримання наявних клієнтів вигідніше, ніж залучення нових користувачів. Згідно з недавніми дослідженнями, підвищивши коефіцієнт утримання клієнтської бази всього на 5%, бізнес може досягнути 25-95% підвищення прибутку [7].

Ринок мобільних застосунків, незважаючи на перенасиченість пропозицією, у 2023 році приніс App Store близько \$52,5 млрд дол, а Android - близько \$43,4 млрд дол [11]. Щороку спостерігається збільшення кількості встановлень застосунків, але воно стає повільнішим. І якщо пандемічні роки показали різку активність та неймовірні результати, то тепер ми говоримо про помірну активність. Ринок стає насиченим, користувачі стають більш вимогливими, кількість поступово перетворюється на показник якості. Загалом кількість завантажень у 2023 році досягло 41,5 млрд разів на App Store та 110,7 млрд разів на Android (рис. 1).

Сьогодні для багатьох підприємств розробка мобільних застосунків може бути дуже вигідною стратегією. Ось кілька ключових причин, чому варто формувати мобільні застосунки:

1. Забезпечення зручності для користувачів. Мобільні застосунки дозволяють надавати швидкий доступ до продуктів та послуг підприємства. Користувачі можуть здійснювати покупки, переглядати контент або взаємодіяти з брендом, не залишаючи своїх мобільних пристроїв. Це забезпечує зручність й економить час.

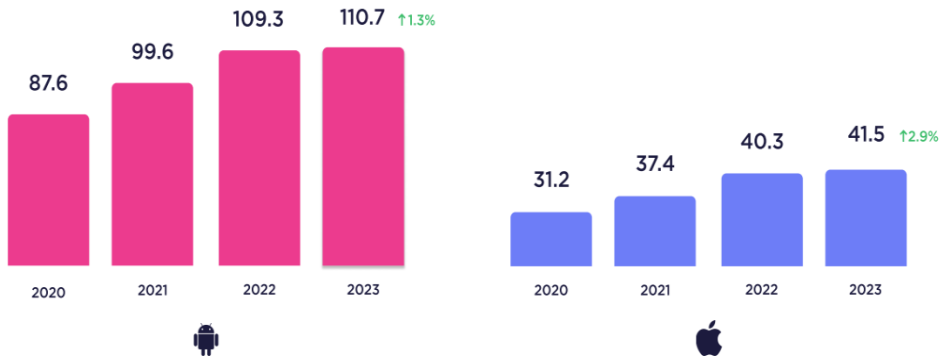


Рис. 1. Загальна кількість завантажень застосунків на App Store та Android [12]

2. Покращення клієнтського досвіду. Мобільні застосунки можуть бути налаштовані під індивідуальні потреби користувачів, пропонуючи персоналізовані рекомендації, нагадування або знижки. Вони дозволяють компанії взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, що сприяє кращому досвіду користувача.

3. Покращення брендової видимості й лояльності. Мобільний застосунок може бути важливою частиною стратегії підвищення впізнаваності бренду. Регулярне використання застосунку нагадує користувачам про ваш бізнес, що сприяє лояльності. Наприклад, через push-сповіщення можна інформувати користувачів про нові продукти, акції або важливі оновлення.

4. Збір даних та аналітика. Мобільний застосунок дозволяє підприємствам збирати велику кількість даних про користувачів: їхні уподобання, поведінку, локацію тощо. Ці дані можна використовувати для більш точного таргетингу, покращення маркетингових стратегій і адаптації продуктів під потреби споживачів.

5. Збільшення продажів і доходу. Мобільні застосунки можуть бути потужним каналом для продажу товарів і послуг. Наприклад, електронна комерція через мобільні застосунки може стати основним джерелом доходу для певних бізнесів, оскільки покупці

часто віддають перевагу швидким і зручним способам покупки через мобільні платформи.

6. Можливості для інновацій і нових функцій. Завдяки постійному розвитку технологій, мобільні застосунки можуть інтегрувати новітні можливості, такі як штучний інтелект, доповнена реальність (AR), безконтактні платежі та інші інноваційні функції. Це дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними на ринку.

7. Покращення внутрішньої комунікації та продуктивності. Мобільні застосунки можуть бути використані не тільки для взаємодії з клієнтами, а й для внутрішніх бізнес-процесів. Наприклад, підприємства можуть використовувати мобільні застосунки для організації командної роботи, управління проектами або моніторингу продуктивності працівників.

8. Підвищення конкурентоспроможності. Багато підприємств зараз мають мобільні застосунки, і якщо ваш бізнес не йде в ногу з часом, ви можете втратити конкурентні переваги. Наявність мобільного застосунку може значно покращити позицію вашої компанії на ринку.

9. Гнучкість і доступність 24/7. Мобільний застосунок дає можливість бути на зв'язку з клієнтами в будь-який час і в будь-якому місці, що особливо важливо для компаній, які працюють на міжнародному рівні або мають клієнтів з різних часових зон.

10. Безпечність і конфіденційність. Залежно від типу бізнесу, мобільні застосунки можуть забезпечити високий рівень захисту даних, особливо в сферах, де важливим є захист особистої інформації (наприклад, фінансові послуги або охорона здоров'я).

Сучасні торговельні мережі України вже не уявляють свою діяльність без розроблених раніше мобільних застосунків, з іншої сторони, споживачі вже звикли до наочного накопичення бонусів, розрахунку балами, індивідуальних пропозицій і все в одному застосунку. Керівники української мережі продуктових супермаркетів NOVUS вважають, що мобільний застосунок – це не лише можливість онлайн-покупок і, відповідно, збільшення прибутку, а й майданчик для якісної комунікації та взаємодії з покупцями. Коли твоя ніша переповнена пропозиціями, варто

створювати додаткову цінність для клієнтів – завдяки цьому вони обиратимуть бренд і надалі. Саме тому створений мобільний застосунок NOVUS – це зручна комунікаційна платформа для взаємодії з клієнтами, оцифрована програма лояльності, що не містить пластикових чи паперових анкет, і дає можливість зробити реєстрацію швидкою та зручною, щоб у клієнта був постійний доступ до балансу бонусів, містить цифровий функціональний інструмент, який забезпечить клієнтам доступ до усіх сервісів у мережі NOVUS [6].

Застосунок Сільпо дає можливість оплачувати покупки бонусами, заощаджувати зі спеціальними пропозиціями та знижками, робити замовлення онлайн з доставкою [2]. Мобільний застосунок АТБ – це свого роду віртуальна картка, яка дозволяє знайти найближчий до місцерозташування магазин мережі на карті, створювати списки покупок, переглядати історії покупок, актуальну інформацію про акції та знижки [9]. Застосунок EVA містить повний каталог асортименту, бонусну картку, відстеження статусу замовлень, персональний кешбек, додаткові купони, акційну газету та щоденні знижки, а також тепер можна замовляти та збирати покупки одразу через застосунок.

У мобільному застосунку для програми лояльності позитивне сприйняття, безумовно, важливе, але не варто сприймати його як єдиний фактор, на який потрібно розраховувати. Створення позитивного враження і загальної атмосфери у застосунку може значно покращити користувацький досвід і збільшити залученість, але, щоб програма була ефективною, треба враховувати й інші аспекти. У мобільному застосунку повинно бути:

1. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Якщо застосунок легкий в користуванні, з приємним дизайном, швидко завантажується і не має складних функцій, це створює позитивне враження. Користувачі будуть відчувати задоволення від його використання і більше схильні повертатися.

2. Персоналізація. Якщо застосунок надає персоналізовані пропозиції або підказки, це створює відчуття турботи й уваги до кожного клієнта. Наприклад, якщо застосунок вітає користувача

на день народження іменним привітанням або нагадує про спеціальні бонуси, це додає емоційної цінності.

3. Мотиваційні сповіщення. Повідомлення, що нагадають про бонуси, спеціальні акції чи знижки, можуть бути подані в дружній і невимушеній формі, що підвищує позитивний настрій і стимулює до активних дій.

4. Функціональність та користь. Позитивне сприйняття без корисного контенту та вигод може швидко втратити свою ефективність. Якщо застосунок не забезпечує цінність, наприклад, вигідних пропозицій чи зручних можливостей для покупок, він буде менш привабливим. Програма лояльності повинна надавати реальні переваги – знижки, бонуси, акції, щоб користувачі відчували її реальну цінність.

5. Прозорість і чіткість умов. Нерідко користувачі можуть бути розчаровані, якщо умови програми лояльності не зовсім зрозумілі або виглядають складно. Потрібно чітко донести, як працює накопичення балів, які є умови для отримання бонусів або знижок.

6. Технічні проблеми. Технічні збої, зависання застосунку, проблеми з синхронізацією або втрати бонусів можуть зіпсувати враження від програми лояльності, навіть якщо інтерфейс прийнятний.

7. Баланс між нагородами та складністю. Іноді компанії можуть створювати програми лояльності, де нагороди видаються дуже повільно або за умов, які важко виконати. Це може викликати негативні емоції навіть за наявності позитивного досвіду. Важливо, щоб система була справедливою, мотивуючою та не обтяжувала користувачів.

У таблиці 1 пропонуємо власне бачення про те, які переваги та можливості, а також недоліки та виклики виникають в процесі використання мобільних застосунків як складової сучасних програм лояльності.

Таблиця 1

**Переваги та можливості, недоліки та виклики
використання мобільних застосунків
як складової сучасних програм лояльності**

<i>Переваги та можливості</i>	<i>Недоліки та виклики</i>
1. Зручний доступ до програми. 2. Швидке накопичення та використання бонусів. 3. Персоналізовані пропозиції. 4. Економія часу. 5. Оперативне інформування про акції. 6. Можливість участі в інтерактивних програмах. 7. Історія покупок та аналітика. 8. Додаткові привілеї для постійних клієнтів. 9. Екологічність. 10. Легкість у використанні.	1. Залежність від пристрою. 2. Потреба в інтернеті. 3. Перевантаження сповіщеннями. 4. Складність у використанні. 5. Займання пам'яті пристрою. 6. Ризики для конфіденційності. 7. Технічні збої. 8. Невиправдані очікування. 9. Залежність від оновлень. 10. Фінансовий тиск. 11. Обмежена підтримка. 12. Відволікання та відсутність зосередженості. 13. Обмежене виведення контенту через невеликий розмір дисплею. 14. Фізичний дискомфорт.

Успішне впровадження мобільного додатку як інновації залежить не лише від технічної оснащеності, але й від здатності підприємств адаптувати свої бізнес-моделі до мінливих умов ринку та потреб клієнтів, наприклад за умов пандемії [10]. Варто виділити основні виклики та перешкоди такого процесу [11]:

1. Висока вартість впровадження. Одним із найбільших бар'єрів для впровадження інновацій є їхня вартість. Для малих та середніх підприємств це може стати серйозною проблемою, оскільки їхні фінансові можливості обмежені. Більші підприємства легше можуть впроваджувати новітні рішення, оскільки мають доступ до більшого капіталу і можуть швидше окупити свої витрати завдяки ефективнішому використанню ресурсів.

2. Брак кваліфікованого персоналу. Впровадження інноваційних технологій вимагає від персоналу певних знань та навичок для їх обслуговування. Навчання персоналу потребує додаткових ресурсів, що ускладнює процес впровадження інновацій. Адаптація до нових технологій теж може викликати опір з боку працівників, які не бажають змінювати звичний спосіб роботи.

3. Нестабільна економічна ситуація. Економічна нестабільність, особливо у періоди глобальних криз, таких як пандемія COVID-19, значно впливає на готовність підприємств інвестувати в інновації. Зниження туристичного потоку, скорочення доходів, а також загроза банкрутства змушують підприємства зосереджуватися на короткострокових заходах виживання замість довгострокових інноваційних стратегій.

4. Технологічні ризики та кібербезпека. Інтеграція нових технологій завжди пов'язана з певними ризиками, зокрема з загрозами кібербезпеки. Зростаюча кількість кіберзлочинів і хакерських атак робить підприємства вразливими до витоку персональних даних клієнтів, що може підірвати репутацію. Крім того, складність та взаємозв'язаність сучасних систем можуть призвести до технічних збоїв, що безпосередньо вплине на якість обслуговування клієнтів.

5. Регуляторні обмеження. Деякі інновації, особливо ті, що пов'язані з використанням персональних даних або автоматизованими системами, можуть підлягати жорстким регуляторним обмеженням з боку держави. Підприємства мають враховувати правові норми щодо збору, обробки та зберігання даних, що створює додаткові бар'єри для впровадження інноваційних рішень.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, розробка мобільного застосунку як програми лояльності має вагомі переваги, які можуть значно підвищити задоволеність клієнтів і стимулювати їхню лояльність. Основні плюси включають зручність, персоналізацію, швидкий доступ до бонусів і акцій, інтерактивність, а також можливість аналізу поведінки клієнтів для створення ефективних маркетингових стратегій. Однак слід врахувати й потенційні недоліки, як-от технічні збої, ризики конфіденційності, перевантаження сповіщеннями чи необхідність забезпечення стабільного доступу до інтернету. Також важливо пам'ятати, що користувачі можуть бути перевантажені великою кількістю різних додатків. Розробка мобільного застосунку як програми лояльності є доцільною, якщо вона відповідає потребам

клієнтів, забезпечує їм комфорт і реальну вигоду. При правильному підході це не лише покращить досвід користувачів, а й зміцнить їхню прив'язаність до бренду.

Вважаємо, що особливу вагомість мобільний застосунок має для: електронної комерції (магазини, що продають товари онлайн, можуть отримати великий приріст продажів через нього); сервісів доставки (застосунки для замовлення їжі чи інших послуг часто стають основними каналами для взаємодії з клієнтами); фітнесу та здоров'я (застосунки для тренувань, моніторингу здоров'я, медичних консультацій набирають популярності); фінансових установ (банки та платіжні сервіси можуть значно покращити досвід клієнтів через мобільні платформи); подорожей і туризму (мобільні застосунки для бронювання квитків, готелів, послуг трансферу дозволяють бізнесам привертати більше користувачів).

Список використаних джерел:

1. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Маркетинг*. 2018. Випуск I-II (69-70). С. 69-79.
2. Застосунок «Сільпо». URL: <https://silpo.ua/about/mobileapp?srsId=AfmBOo6JYI05ctOSySvyEpRKUYbT-FIIAyeVvS-gPaCOv6yYecFYiLC> (дата звернення: 15.01.2025 р.).
3. Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/bb19542e-9f73-4a3c-bd62-78b069f8f85a/content> (дата звернення: 15.01.2025 р.).
4. Лисук Т. В., Терещук О. С., Пак Т. О. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18909/1/Progr_loyal.pdf (дата звернення: 15.01.2025 р.).
5. Мобільний додаток EVA. URL: <https://mob.eva.ua/> (дата звернення: 15.01.2025 р.).
6. Мобільний додаток для ритейлу. Як в Devlight створювали застосунок для Novus. URL: <https://ain.ua/2024/03/27/mobilnyj-dodatok-dlya-rytejlu-yak-v-devlight-stvoryuvaly-zastosunok-dlya-novus/> (дата звернення: 15.01.2025 р.).
7. Мобільні додатки лояльності та їх особливості. URL: <https://lampalampa.net/ua/mobilni-programi-loyalnosti-shho-tse-i-navishho-potribni-2/> (дата звернення: 15.01.2025 р.).
8. Особливості використання мобільних додатків як інструментів просування бізнесу у сфері торгівлі. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/22.pdf (дата звернення: 15.01.2025 р.).
9. Офіційний сайт АТБ-маркет. URL: https://www.atbmarket.com/ru?srsId=AfmBOorRDaw-S52tnzclcjJILH9LnIoTggp6NROWM_xbfsIGzoA-zjAN (дата звернення: 15.01.2025 р.).
10. Пенюк В. О. Особливості HR-менеджменту в умовах пандемії. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2020. Вип. IV(80). Економічні науки. С. 138-151.
11. Прокопенко Н., Коваленко Н., Шапіро Д. (2024). Інноваційні технології та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності готельних підприємств. *Modeling the development of the economic systems*, (4), 32–38. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-14-4>

12. Річний звіт про ринок мобільних додатків. URL: <https://asomobile.net/uk/blog/rinok-mobilnih-dodatkov-2023-zvit/> (дата звернення: 15.01.2025 р.).

13. Сінковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. № 4. С. 40-53.

14. Урсакий Ю. А., Попова Е. М. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму). *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 138-142.

References:

1. Vdovichena, O.H. (2018). The main approaches and features of the formation of effective brand loyalty programs. *Marketynh [Marketing]*, issue I-II (69-70), pp. 69-79 (in Ukr.).

2. «Sil'po» application. Available at: https://silpo.ua/about/mobileapp?srsId=AfmBOoo6JYI05tstOSySv_yEpRKUYbT-FIIAieVvS-gPaTsOv6yYetsFYiLTs (Accessed 15.01.2025) (in Ukr.).

3. Kniazyk, Yu.M., Lebid', T.V. Formation of consumer loyalty as one of the directions of increasing the company's profitability. Available at: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/tstore/bitstreams/bb19542e-9f73-4a3ts-bd62-78b069f8f85a/tcontent> (Accessed 15.01.2025) (in Ukr.).

4. Lysiuk, T.V., Tereschuk, O.S., Pak, T.O. Consumer loyalty programs as a promising direction of innovative activity of restaurant enterprises. Available at: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18909/1/Progr_loial.pdf (Accessed 15.01.2025) (in Ukr.).

5. Mobile application EVA. Available at: <https://mob.eva.ua/> (Accessed 15.01.2025) (in Ukr.).

6. Mobile application for retail. How Devlight created an application for Novus. Available at: <https://ain.ua/2024/03/27/mobilnyj-dodatok-dlia-rytejlu-iak-v-devliht-stvoriuvaly-zastosunok-dlia-novus/> (Accessed 15.01.2025) (in Ukr.).

7. Mobile application of loyalty and their features. Available at: <https://lampalampa.net/ua/mobilni-programi-loialnosti-shho-tse-i-navishho-potribni-2/> (Accessed 15.01.2025) (in Ukr.).

8. Peculiarities of using mobile applications as business promotion tools in the field of trade. Available at: http://vvv.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/22.pdf (Accessed 15.01.2025) (in Ukr.).

9. Official site ATB-market. Available at: https://vvv.atbmarket.tsom/ru?srsId=AfmBOorRDav-S52tnztsltsjYLH9LnIO_Tggp6NROvM_khbfsIGzoA-zjAN (Accessed 15.01.2025 r.) (in Ukr.).

10. Peniuk, V.O. (2020). Features of HR management under pandemic condition. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Institute of Trade and Economics]*, issue IV(80), pp. 138-151 (in Ukr.).

11. Prokopenko, N., Kovalenko, N., Shapiro, D. (2024). Innovative technologies and their role in ensuring the competitiveness of hotel enterprises. *Modeling the development of the etsonomits systems*, no. (4), pp. 32-38. Available at: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-14-4> (in Ukr.).

12. Annual report on the mobile application market. Available at: <https://asomobile.net/uk/blog/rinok-mobilnih-dodatkov-2023-zvit/> (Accessed 15.01.2025 r.)

13. Sin'kovs'ka, V.M. (2019). Measuring consumer loyalty in competitive conditions. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Marketing and digital technologies]*, vol. 3, no. 4, pp. 40-53 (in Ukr.).

14. Ursakij, Yu.A., Popova, E.M. (2017). Advertising and PR in social networks (using Instagram as an example). *Molodyj vchenyj [Young scientist]*, no. 11 (51), pp. 138-142 (in Ukr.).

Надійшла до редакції 19.02.2025

Прийнято до друку 07.03.2025

Публікація онлайн 31.03.2025