

УДК 339.138:339.37:658.89

JEL Classification: M31, D12, L81

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2026-1.101.14>

Ірина Лошенко, к. т. н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-0692-9318>

Галина Полянко, старший викладач,
<https://orcid.org/0000-0002-6556-681X>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ СТИМУЛИ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА СПОЖИВЧУ ЛОЯЛЬНІСТЬ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. В умовах посилення конкуренції на ринку роздрібною торгівлі та зростання вимог споживачів до якості товарів і сервісу питання формування споживчої лояльності набуває особливої значущості. Маркетингові стимули є важливими інструментами впливу на поведінку споживачів, однак їхня ефективність у контексті довгострокової лояльності потребує поглибленого наукового осмислення.

Мета статті – дослідження маркетингових стимулів у роздрібній торгівлі та обґрунтування механізмів їхнього впливу на формування споживчої лояльності. Досягнення мети передбачає систематизацію основних видів маркетингових стимулів, аналіз їх поведінкового ефекту та розроблення прикладних підходів до оцінювання їх результативності в управлінській практиці. **Методологія.** У процесі дослідження застосовано методи наукового узагальнення та систематизації, структурно-логічного аналізу, порівняння, а також метод моделювання для побудови алгоритму оцінювання впливу маркетингових стимулів на споживчу лояльність.

Результати. У статті систематизовано основні види маркетингових стимулів, що застосовуються в роздрібній торгівлі, й проаналізовано особливості їх впливу на поведінку споживачів у сучасних умовах ринку. Обґрунтовано поетапний механізм трансформації маркетингових стимулів у споживчу лояльність, який реалізується через формування сприйнятої цінності, задоволеності та довіри до підприємства роздрібною торгівлі. Запропоновано алгоритм оцінювання впливу маркетингових стимулів на рівень споживчої лояльності, що поєднує аналітичні й управлінські підходи та може бути використаний у практиці маркетингового управління. Доведено, що маркетингові стимули мають комплексний характер впливу та сприяють формуванню споживчої лояльності не лише через економічні вигоди, а й через емоційні, комунікаційні та сервісні чинники, що підвищує ефективність довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

Практичне значення результатів. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення маркетингових стратегій підприємств роздрібною



торгівлі з орієнтацією на довгострокові відносини зі споживачами.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною перевіркою запропонованого алгоритму оцінювання впливу маркетингових стимулів на споживчу лояльність на матеріалах підприємств роздрібної торгівлі різних форматів, а також із поглибленим аналізом ролі цифрових технологій, персоналізованих комунікацій і поведінкових чинників у формуванні довгострокових відносин зі споживачами.

Ключові слова: маркетинг, управління продажами, мерчандайзинг, поведінка споживачів, споживча лояльність.

Кількість джерел: 17; кількість таблиць: 2; кількість рисунків 1.

Iryna Losheniuk, Candidate in Technical Sciences,
Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0002-0692-9318>

Halyna Polianko, Senior Lecturer,

<https://orcid.org/0000-0002-6556-681X>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

MARKETING STIMULI AND THEIR IMPACT ON CONSUMER LOYALTY IN RETAIL

Summary

In the context of intensified competition in the retail market and rising consumer expectations regarding product quality and service, the issue of fostering consumer loyalty becomes particularly significant. Marketing stimuli serve as key tools influencing consumer behavior; however, their effectiveness in the context of long-term loyalty requires in-depth scientific examination.

The purpose of this article is to investigate marketing stimuli in retail and to substantiate the mechanisms of their influence on the formation of consumer loyalty. Achieving this goal involves systematizing the main types of marketing stimuli, analyzing their behavioral effects, and developing practical approaches for assessing their effectiveness in managerial practice. The study employs methods of scientific generalization and systematization, structural-logical analysis, comparison, as well as modeling techniques to construct an algorithm for evaluating the impact of marketing stimuli on consumer loyalty.

The article systematizes the main types of marketing incentives used in retail trade and analyzes the peculiarities of their impact on consumer behavior in modern market conditions. It substantiates a step-by-step mechanism for transforming marketing incentives into consumer loyalty, which is implemented through the formation of perceived value, satisfaction, and trust in a retail enterprise. An algorithm for assessing the impact of marketing incentives on the level of consumer loyalty is proposed, which combines analytical and managerial approaches and can be used in marketing management practice. It has been proven that marketing incentives have a complex nature of influence and contribute to the formation of consumer loyalty not only through economic benefits, but

also through emotional, communication, and service factors, which increases the effectiveness of long-term relationships with customers. Practical significance of the results. The results can be applied to improve marketing strategies of retail enterprises with a focus on building long-term relationships with consumers. Future research perspectives. Future research perspectives are associated with the empirical testing of the proposed algorithm for assessing the impact of marketing stimuli on consumer loyalty using data from retail enterprises of various formats, as well as with a deeper analysis of the role of digital technologies, personalized communications, and behavioral factors in shaping long-term relationships with consumers.

Keywords: marketing, sales management, merchandising, consumer behavior, consumer loyalty.

Number of sources – 17, number of tables – 2, number of figures – 1.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток роздрібної торгівлі характеризується динамічними змінами споживчих уподобань, зростанням інформаційної насиченості ринку та підвищенням ролі нематеріальних чинників конкурентоспроможності. Посилення конкуренції та зниження ефективності традиційних цінових інструментів актуалізують необхідність переосмислення підходів до взаємодії зі споживачами. У цьому контексті формування споживчої лояльності є одним із важливих стратегічних завдань підприємств, оскільки саме лояльні споживачі забезпечують стабільність попиту та довгострокову ефективність бізнесу.

Попри активне використання маркетингових стимулів у практиці роздрібної торгівлі, залишається нерозв'язаним питання їх системного впливу на формування споживчої лояльності. У багатьох випадках такі стимули розглядаються переважно як інструменти короткострокового підвищення обсягів продажів, без належного урахування їхньої ролі у формуванні стійких поведінкових і емоційних зв'язків зі споживачами. Це зумовлює наукову проблему недостатньої узгодженості між практикою застосування маркетингових стимулів і стратегічними цілями розвитку клієнтської лояльності підприємств роздрібної торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений огляд наукових джерел засвідчує міждисциплінарний характер досліджень маркетингових стимулів та їхнього впливу на споживчу лояльність у роздрібній торгівлі, що охоплює поведінкові, стратегічні, управлінські й технологічні аспекти. Теоретичні засади споживчої поведінки в умовах трансформації ринкового середовища розкривають В. Літинська (Літинська, 2024),

О. Гавриш та І. Рикованова (Гавриш & Рикованова, 2025), акцентуючи на ролі психологічних чинників, емоційного залучення та довіри в процесі формування споживчої лояльності.

Розвиток поведінково-економічного підходу до аналізу лояльності представляють В. Мільчева та співавтори (Milcheva et al., 2025), які підкреслюють зростання значення цифрових комунікацій, персоналізації маркетингових впливів і використання аналітики споживчих даних. Інструментальний вимір маркетингових стимулів розкривають О. Зеленюк (Лошенко & Зеленюк, 2023), а також Н. Струк і О. Сосновська (Струк & Сосновська, 2025), які обґрунтовують доцільність інтегрованого застосування маркетингових інструментів у межах адаптивних стратегій розвитку роздрібної торгівлі.

Окрему групу становлять дослідження, присвячені програмам лояльності й управлінню відносинами зі споживачами. Так, О. Пилипенко (Пилипенко, 2021) обґрунтовує економічну ефективність програм лояльності як інструменту підвищення результативності маркетингових інвестицій, тоді як І. Лошенко у своїх попередніх дослідженнях (Лошенко, 2025) акцентує на можливостях автоматизації процесів управління лояльністю та впровадженні цифрових інформаційних систем.

Культурні, брендингові та комунікаційні аспекти маркетингових стимулів аналізують Є. Грушко (Грушко, 2025) та В. Журило й колеги (Журило et al., 2023), які висвітлюють роль бренду та адаптації маркетингових повідомлень у формуванні емоційного зв'язку зі споживачами. Психологічні механізми формування довіри та зацікавленості в бізнес-взаємодіях досліджує В. Маслянчук (Maslianchuk, 2025), підкреслюючи значення когнітивних чинників у прийнятті споживчих рішень.

Технологічний та інституційний виміри маркетингових стимулів демонструють А. Вдовічен та співавтори (Vdovichen et al., 2025; Vdovichen et al., 2023), які розглядають вплив цифрових технологій, блокчейну та міжнародного економічного середовища на розвиток роздрібних ринків і трансформацію споживчої поведінки. А. Шимко (Шимко, 2025) детально досліджує причинно-наслідковий вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. Використовуючи нейромаркетинговий підхід, Н. Череп

(Cherep, 2025) досліджує довіру як важливий компонент лояльності споживачів у преміальному сегменті.

Емпіричні аспекти впливу маркетингових стимулів на імпульсну та досвідну поведінку споживачів висвітлюють Д. Лю та Дж. Се (Liu & Xie, 2020), С. Триведі та колеги (Trivedi et al., 2025), а також Р. Вуландарі та А. Нага (Wulandari & Ngah, 2025), які акцентують на ролі промоційних заходів, експерієнційного маркетингу та особливостей поколінь Y і Z у формуванні споживчої лояльності.

Отже, узагальнення результатів проаналізованих досліджень свідчить про відсутність єдиного підходу до оцінювання впливу маркетингових стимулів на споживчу лояльність у роздрібній торгівлі, що зумовлює доцільність наукових пошуків у напрямі систематизації інструментів впливу, показників лояльності та механізмів їх взаємодії. Водночас у наукових публікаціях недостатньо уваги приділяється комплексному поєднанню класифікації маркетингових стимулів, аналізу поведінкових реакцій споживачів і прикладному оцінюванню рівня сформованої лояльності в межах єдиної аналітичної логіки. У цьому контексті внесок даної статті полягає в обґрунтуванні аналітичної моделі трансформації маркетингових стимулів у споживчу лояльність та розробленні алгоритму оцінювання їхнього впливу, зорієнтованого на управлінські потреби підприємств роздрібною торгівлі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження маркетингових стимулів у роздрібній торгівлі й обґрунтування механізму їхнього впливу на формування споживчої лояльності з урахуванням психологічних і поведінкових чинників, а також розроблення алгоритму оцінювання результативності таких стимулів у практиці управління маркетинговою діяльністю.

Необхідність систематизації маркетингових інструментів, поглибленого аналізу їх поведінкового впливу та розроблення прикладних аналітичних підходів зумовлює постановку таких завдань дослідження:

- 1) систематизувати маркетингові стимули, що застосовуються в роздрібній торгівлі, визначити їх поведінковий ефект для споживачів;
- 2) обґрунтувати механізм впливу маркетингових стимулів на формування споживчої лояльності з урахуванням психологічних і поведінкових чинників;

3) розробити алгоритм оцінювання впливу маркетингових стимулів на рівень споживчої лояльності для підтримки управлінських рішень у роздрібній торгівлі.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах розвитку роздрібно́ї торгівлі маркетингові стимули розглядаються не лише як тактичні інструменти активізації попиту, а і як складники цілісної системи впливу на споживчу поведінку та формування лояльності (Літинська, 2024). Наукові дослідження свідчать, що ефективність маркетингових стимулів визначається їхньою здатністю впливати як на раціональні, так і на емоційно-психологічні мотиви споживачів, зумовлюючи зміни у сприйнятті цінності пропозиції та поведінкових реакціях покупців (Лошенко & Зеленюк, 2023).

У цьому контексті особливого значення набуває системний характер застосування маркетингових стимулів у роздрібній торгівлі, оскільки поодинокі або фрагментарні інструменти впливу не забезпечують стійкого ефекту у формуванні споживчої лояльності. Дослідники наголошують, що саме поєднання цінових, сервісних, комунікаційних та емоційно орієнтованих стимулів дозволяє сформувати комплексне сприйняття цінності бренду й посилити залученість споживача у взаємодію з торговельним підприємством (Гавриш & Рикованова, 2025). В умовах високої конкуренції та зростання інформованості покупців маркетингові стимули дедалі частіше виконують функцію не лише заохочення до покупки, а й інструменту довгострокового вибудовування відносин між брендом і споживачем (Пилипенко, 2021). При цьому ефективність таких стимулів значно залежить від їх відповідності очікуванням цільової аудиторії, контексту споживання та рівня довіри до підприємства. Отже, аналіз маркетингових стимулів доцільно здійснювати не ізольовано, а у взаємозв'язку з етапами споживчого досвіду, що дозволяє глибше розкрити механізми трансформації стимулювального впливу в поведінкову прихильність.

У межах цього дослідження маркетингові стимули розглядаються як системно організований набір впливів, що реалізуються в різних площинах взаємодії підприємства зі споживачем. З огляду на специфіку роздрібно́ї торгівлі, доцільним є виокремлення таких груп стимулів, які відрізняються за змістом, інструментами реалізації та характером поведінкової реакції

споживачів. Запропонована класифікація ґрунтується на авторському узагальненні наукових підходів та дозволяє простежити логіку трансформації окремих маркетингових впливів у конкретні поведінкові ефекти, що створює підґрунтя для подальшого аналізу процесу формування споживчої лояльності (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація маркетингових стимулів у роздрібній торгівлі та їх поведінковий ефект*

<i>Вид маркетингового стимулу</i>	<i>Основні інструменти реалізації</i>	<i>Очікуваний вплив на поведінку споживача</i>
Цінові стимули	Знижки, акції, бонусні програми, купони	Підвищення чутливості до пропозиції, стимулювання повторних покупок
Нецінові стимули	Асортимент, якість товарів, бренд	Формування довгострокової прихильності
Комунікаційні стимули	Реклама, персоналізовані повідомлення, digital-канали	Посилення поінформованості та емоційного залучення
Сервісні стимули	Рівень обслуговування, швидкість, зручність	Зростання задоволеності та довіри
Емоційні стимули	Атмосфера магазину, дизайн, досвід покупок	Формування емоційного зв'язку зі споживачем

*Джерело: сформовано автором на основі (Літинська, 2024; Лошенко & Зеленюк, 2023; Грушко 2025).

Запропонована класифікація дозволяє комплексно розглядати маркетингові стимули як систему взаємопов'язаних інструментів, що формують не лише короткострокову купівельну активність, а й довгострокову споживчу лояльність. Це створює теоретичне підґрунтя для аналізу механізмів їх впливу на поведінкові реакції споживачів у роздрібній торгівлі. Водночас класифікація свідчить про ієрархічність та взаємодоповнюваність маркетингових стимулів, оскільки їхній вплив на поведінку споживачів реалізується через різні канали сприйняття та мотивації. Цінові стимули здебільшого активізують короткострокові раціональні рішення, тоді як нецінові, сервісні й емоційні інструменти формують глибші когнітивні й афективні зв'язки між споживачем і брендом (Грушко, 2025). Комунікаційні стимули, відповідно, виконують інтегративну функцію, забезпечуючи узгодженість маркетингових сигналів у різних точках контакту зі споживачем.

Така взаємодія стимулів дозволяє підприємствам роздрібно́ї торгівлі управляти не лише частотою покупок, а і якістю споживчого досвіду. Отже, класифікація маркетингових стимулів створює аналітичну основу для подальшого дослідження механізмів їх трансформації в стійку споживчу лояльність.

Наукові дослідження у сфері поведінкового й цифрового маркетингу акцентують на тому, що ефективність маркетингових стимулів визначається не стільки фактом їх застосування, скільки логікою сприйняття споживачем запропонованої цінності та подальшою трансформацією цього сприйняття у задоволеність і довіру до підприємств (Гавриш & Рикованова, 2025). Відповідно, споживча лояльність розглядається як багаторівневий результат взаємодії економічних, психологічних і сервісних чинників, що формується поступово під впливом повторюваних позитивних маркетингових сигналів (Пилипенко, 2021; Грушко, 2025). Такий підхід зумовлює необхідність поетапного аналізу процесу впливу маркетингових стимулів, що дозволяє ідентифікувати основні поведінкові «вузли», через які відбувається перехід від первинного інтересу до стабільної прихильності споживача.

З огляду на зазначене, особливої уваги потребує аналіз внутрішньої логіки взаємозв'язків між маркетинговими стимулами та реакціями споживачів на різних етапах взаємодії з підприємством. Повторюваність позитивних стимулів сприяє накопиченню сприйнятої цінності, яка трансформується у задоволеність, а згодом – у довіру до бренду та торговельної мережі (Milcheva et al., 2025). Саме на цьому етапі маркетингові стимули припиняють виконувати виключно стимулювальну функцію і починають відігравати роль чинників утримання споживачів. Такий процес має поетапний характер і передбачає наявність чітких переходів між когнітивними, емоційними та поведінковими реакціями. Відповідно, це зумовлює доцільність побудови аналітичної моделі механізму впливу маркетингових стимулів на споживчу лояльність.

Формування споживчої лояльності в роздрібній торгівлі не є прямим наслідком впливу окремого маркетингового стимулу, а відбувається як результат послідовного психологічного й поведінкового реагування споживача на комплекс маркетингових впливів. У зв'язку з цим доцільним є узагальнення основних складників трансформації маркетингових стимулів у лояльність у

вигляді структурованої аналітичної моделі, що відображає логіку переходу від первинного контакту зі стимулом до формування стійкої поведінкової прихильності (табл. 2).

Таблиця 2

Аналітична модель механізму впливу маркетингових стимулів на споживчу лояльність*

<i>Етап впливу</i>	<i>Зміст етапу</i>	<i>Результат для споживача</i>
Маркетинговий стимул	Застосування цінових, сервісних або комунікаційних інструментів	Початковий інтерес
Сприйняття цінності	Оцінка вигоди та доцільності пропозиції	Усвідомлена користь
Задоволеність	Порівняння очікувань і реального досвіду	Позитивний досвід
Довіра	Формування впевненості в бренді	Стабільні відносини
Лояльність	Намір повторної покупки та рекомендації	Поведінкова прихильність

*Джерело: сформовано автором на основі (Гавриш & Рикованова, 2025; Пилипенко, 2021; Журило на ін., 2023).

Таблиця 2 демонструє, що вплив маркетингових стимулів на споживчу лояльність реалізується через послідовний ланцюг психологічних і поведінкових реакцій споживача, у межах яких важливу роль відіграють процеси сприйняття цінності, формування задоволеності та довіри. Відповідно, це дає підстави розглядати споживчу лояльність не як результат короткострокових стимулювальних дій, а як наслідок системного та тривалого маркетингового впливу. Отримані результати підтверджують доцільність використання запропонованої моделі для обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на формування стійких відносин зі споживачами з урахуванням їхніх психологічних і поведінкових особливостей.

Крім того, запропонована аналітична модель дозволяє не лише описати логіку формування споживчої лояльності, а й визначити основні точки управлінського впливу на різних етапах взаємодії підприємства зі споживачем. Кожен етап трансформації маркетингових стимулів – від первинного інтересу до поведінкової прихильності – може бути пов'язаний із відповідними показниками оцінювання та управлінськими інструментами. Це створює можливість цілеспрямованого коригування маркетингових стимулів

залежно від головної поведінкової реакції споживачів. Водночас відсутність формалізованої процедури оцінювання ускладнює практичне використання моделі в управлінській діяльності підприємств роздрібної торгівлі, що зумовлює потребу в розробленні чіткого алгоритму оцінювання впливу маркетингових стимулів на споживчу лояльність.

Водночас для трансформації отриманих теоретичних висновків у практичну площину управління маркетинговою діяльністю необхідною є їх операціоналізація у вигляді чіткої послідовності аналітичних дій. Наукові підходи до оцінювання споживчої лояльності засвідчують, що алгоритмізація процесу аналізу забезпечує системність прийняття управлінських рішень, мінімізує суб'єктивність оцінок і підвищує обґрунтованість коригування маркетингових стимулів (Milcheva et al., 2025; Журило та ін., 2023). У цьому контексті алгоритм оцінювання впливу маркетингових стимулів на споживчу лояльність є інструментом операціоналізації теоретичної моделі, дозволяючи перевести абстрактні категорії поведінкової реакції, задоволеності та довіри в систему послідовних аналітичних дій. Запропонований алгоритм поєднує етапи ідентифікації маркетингових стимулів, вимірювання поведінкових показників лояльності й оцінювання взаємозв'язку між застосованими інструментами й реакціями споживачів, створюючи основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у роздрібній торгівлі. Такий підхід забезпечує практичну спрямованість дослідження та дозволяє адаптувати маркетингову політику підприємств до довгострокових цілей формування споживчої лояльності (рис. 1).

Отже, запропонований алгоритм оцінювання впливу маркетингових стимулів на споживчу лояльність у роздрібній торгівлі забезпечує системний та послідовний підхід до аналізу взаємодії підприємства зі споживачами. При цьому його структура дозволяє перейти від ідентифікації конкретних маркетингових стимулів до формування обґрунтованих управлінських рішень, спираючись на кількісні та якісні показники лояльності. Поетапність алгоритму сприяє комплексному врахуванню як інструментального наповнення маркетингової діяльності, так і поведінкових реакцій споживачів, що є критично важливим у сучасних умовах конкурентного середовища.



Рис. 1. Алгоритм оцінювання впливу маркетингових стимулів на споживчу лояльність*

*Джерело: сформовано автором.

Реалізація алгоритму дає змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки між застосованими маркетинговими стимулами та рівнем споживчої лояльності, що підвищує обґрунтованість управлінських рішень у сфері маркетингу. Особливої значущості набуває можливість адаптації маркетингових стимулів відповідно до отриманих аналітичних результатів, що сприяє підвищенню ефективності маркетингової політики та формуванню довгострокових відносин зі споживачами. Відповідно, запропонований алгоритм може бути використаний як аналітичний інструмент у практиці управління маркетинговою діяльністю роздрібних підприємств та як методична основа для подальших наукових досліджень у сфері споживчої лояльності.

Висновки. За результатами проведеного дослідження встановлено, що маркетингові стимули в роздрібній торгівлі є багатовимірними інструментами впливу, які формують споживчу лояльність через поєднання економічних, сервісних та емоційних чинників. Систематизація маркетингових стимулів дала змогу виявити їх різноспрямований поведінковий ефект і обґрунтувати доцільність комплексного підходу до їх застосування в умовах зростання конкуренції та підвищення вимог споживачів. Обґрунтована аналітична модель механізму впливу маркетингових стимулів засвідчила, що споживча лояльність формується поступово – через етапи сприйняття цінності, задоволеності та довіри, що підтверджує необхідність орієнтації маркетингових стратегій роздрібних підприємств на довгострокові відносини зі споживачами. Запропонований алгоритм оцінювання впливу маркетингових стимулів дозволяє інтегрувати результати дослідження в практику управління маркетинговою діяльністю підприємств роздрібною торгівлі та використовувати його як інструмент підтримки управлінських рішень.

Перспективи подальших наукових розвідок доцільно пов'язувати з емпіричною перевіркою запропонованих моделей і алгоритмів на матеріалах підприємств роздрібною торгівлі різних форматів, а також із поглибленням аналізу впливу цифрових технологій, персоналізованих комунікацій і поведінкових чинників на формування споживчої лояльності. Окремим перспективним напрямом є використання поведінкових та інституційних теоретичних рамок для дослідження змін у споживчих мотиваціях і моделях взаємодії зі споживачами в умовах цифрової трансформації роздрібного бізнесу.

Бібліографічні посилання

- Гавриш, О., & Рикованова, І. (2025). Формування лояльності споживачів у поведінковому маркетингу. *Modeling the Development of the Economic Systems*, 4, 185–190. <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/706/714>
- Грушко, Є. (2025). Культурна адаптація меседжів бренду при виході українських FMCG-компаній на ринки ЄС. *Актуальні питання економічних наук*, 15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17862461>
- Журило, В., Чепурний, С., & Сойма, С. (2023). Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*, 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150>
- Літинська, В. А. (2024). Теоретичні засади поведінки споживачів за сучасних умов. *Соціальна економіка*, 68, 115–125. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-10>

- Лошенко, І. Р. (2025). Автоматизація процесів управління лояльністю клієнтів підприємства. У *Формування системи лояльності споживачів підприємствами сфери обслуговування* (с. 76–100). Технодрук. <https://lnk.ua/rgXMblcUy>
- Лошенко, І., & Зеленюк, О. (2023). Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*, 1(89), 130–140. <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-1.89.10>
- Пилипенко, О. С. (2021). Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*, 170, 43–48. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-8>
- Струк, Н. Р., & Сосновська, О. О. (2025). Маркетингові стратегії торговельного підприємництва у сфері роздрібної торгівлі. *Актуальні питання економічних наук*, 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14743680>
- Шимко, А. В. (2024). Вплив цифрового маркетингу у соціальних мережах на купівельні наміри споживачів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*, 4(96), 191–209. <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-4.96.12>
- Cherep, N. (2025). Neuromarketing trust markers in luxury brand communications. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, (46), 527–535. <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1851>
- Liu, D.-N., & Xie, J.-A. (2020). Effect of sales promotion on impulse buying behaviours of generation Y consumers in omni-channel retail contexts. *Archives of Business Research*, 8(11), 258–270. <https://doi.org/10.14738/abr.811.9224>
- Maslianchuk, V. (2025). Psychological mechanisms of the emergence of interests between asymmetric partners in business-ecosystems. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, 25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17852079>
- Milcheva, V., Yevtushevska, O., Antonyuk, Y., Matuznyi, O., & Koriahin, O. (2025). Formation of consumer loyalty in enterprise digital marketing: A behavioral and economic approach. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 346(5), 586–590. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-84>
- Trivedi, S., Kumar, J. S., Cotha, K., Priti, C., Kaur, R., & Nautiyal, S. (2025). Conceptual study on the impact of experiential marketing on millennial consumer loyalty. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(6), 43–48. <https://jmsr-online.com/article/a-conceptual-study-on-the-impact-of-experiential-marketing-on-millennial-consumer-loyalty-306/>
- Vdovichen, A., Koroliuk, Y., Vdovichena, O., Losheniuk, I., & Shuprudko, N. (2025). The use of blockchain technology for managing digital assets in marketing management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 13(1), 295–304. <https://doi.org/10.21533/pen.v13.i1.305>
- Vdovichen, A., Vdovichena, O., Losheniuk, I., Chaplinskyi, Y., & Losheniuk, O. (2023). EU international trade impact on regional retail markets of neighbouring countries. *Economics and Business Research*, 26(4), 451–462. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2023.10047240>
- Wulandari, R., & Ngah, A. H. (2025). Do promotion, rating, e-store design, and personality influence impulse buying in generation Z and millennials? *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 407–411. <https://doi.org/10.32479/irmm.19887>

References:

- Cherep, N. (2025). Neuromarketing trust markers in luxury brand communications. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 46, 527–535. <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1851>
- Havrysh, O., & Rykovanova, I. (2025). Formation of consumer loyalty in behavioral marketing. *Modeling the Development of the Economic Systems*, 4, 185–190. <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/706/714> (in Ukr.).
- Hrushko, Ye. (2025). Cultural adaptation of brand messages during the entry of Ukrainian FMCG companies into EU markets. *Current Issues of Economic Sciences*, 15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17862461> (in Ukr.).

- Litynska, V. A. (2024). Theoretical foundations of consumer behavior under modern conditions. *Social Economics*, 68, 115–125. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-10> (in Ukr.).
- Liu, D.-N., & Xie, J.-A. (2020). Effect of sales promotion on impulse buying behaviours of generation Y consumers in omni-channel retail contexts. *Archives of Business Research*, 8(11), 258–270. <https://doi.org/10.14738/abr.811.9224>
- Losheniuk, I. R. (2025). Automation of enterprise customer loyalty management processes. In A. A. Vdovichen (Ed.), *Formation of a consumer loyalty system by service sector enterprises* (pp. 76–100). Технодрук. <https://lnk.ua/rgXMblcUy> (in Ukr.).
- Losheniuk, I., & Zeleniuk, O. (2023). Modern marketing tools for the promotion of goods and services. *Bulletin of the Chernivtsi Institute of Trade and Economics*, 1(89), 130–140. <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-1.89.10> (in Ukr.).
- Maslianchuk, V. (2025). Psychological mechanisms of the emergence of interests between asymmetric partners in business-ecosystems. *Economic Achievements: Prospects and Innovations*, 25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17852079>
- Milcheva, V., Yevtushevska, O., Antonyuk, Y., Matuznyi, O., & Koriahin, O. (2025). Formation of consumer loyalty in enterprise digital marketing: A behavioral and economic approach. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 346(5), 586–590. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-84>
- Pylypenko, O. S. (2021). Strategic advantages of implementing loyalty programs to increase the profitability of marketing investments of domestic enterprises. *Economic Space*, 170, 43–48. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-8> (in Ukr.).
- Shymko, A. V. (2024). The impact of digital marketing in social media on consumer purchase intentions. *Bulletin of the Chernivtsi Institute of Trade and Economics*, 4(96), 191–209. <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-4.96.12> (in Ukr.).
- Struk, N. R., & Sosnovska, O. O. (2025). Marketing strategies of commercial entrepreneurship in the retail sector. *Current Issues of Economic Sciences*, 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14743680> (in Ukr.).
- Trivedi, S., Kumar, J. S., Cotha, K., Priti, C., Kaur, R., & Nautiyal, S. (2025). Conceptual study on the impact of experiential marketing on millennial consumer loyalty. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(6), 43–48. <https://jmsr-online.com/article/a-conceptual-study-on-the-impact-of-experiential-marketing-on-millennial-consumer-loyalty-306/>
- Vdovichen, A., Koroliuk, Y., Vdovichena, O., Losheniuk, I., & Shuprudko, N. (2025). The use of blockchain technology for managing digital assets in marketing management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 13(1), 295–304. <https://doi.org/10.21533/pen.v13.i1.305>
- Vdovichen, A., Vdovichena, O., Losheniuk, I., Chaplinskyi, Y., & Losheniuk, O. (2023). EU international trade impact on regional retail markets of neighbouring countries. *International Journal of Economics and Business Research*, 26(4), 451–462. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2023.10047240>
- Wulandari, R., & Ngah, A. H. (2025). Do promotion, rating, e-store design, and personality influence impulse buying in generation Z and millennials? *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 407–411. <https://doi.org/10.32479/irmm.19887>
- Zhurylo, V., Chepurnyi, S., & Soima, S. (2023). The influence of branding on consumer decision-making: Analysis of key aspects and trends. *Economy and Society*, 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150> (in Ukr.).

Надійшла до редакції 25.02.2026

Прийнято до друку 06.03.2026

Публікація онлайн 01.05.2026