



*Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.104>**

**УДК: 658.818:[005.93:659.126**

*В. Д. Кармазінова,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8554-1900>*

## **ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЛОЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА**

*V. Karmazinova,  
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,  
State University of Trade and Economics,*

## **INTEGRATION OF LOYALTY TOOLS INTO THE ENTERPRISE BRAND MANAGEMENT SYSTEM**

*У статті досліджено теоретичні, методичні та прикладні аспекти інтеграції інструментів лояльності споживачів у систему управління брендом підприємства в умовах трансформації ринкового середовища, посилення конкуренції та зростання ролі нематеріальних активів у забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності. Узагальнено сучасні*

наукові підходи до визначення сутності бренду, який розглядається як комплексна маркетингова категорія, що включає не лише візуальні атрибути ідентифікації, але й сукупність асоціацій, цінностей, емоційних та символічних характеристик, які формують унікальне сприйняття бренду споживачами. Обґрунтовано, що лояльність споживачів виступає важливим стратегічним ресурсом підприємства, який забезпечує стабільність попиту, підвищення рівня довіри та формування довгострокових відносин із клієнтами. Проаналізовано основні типи лояльності споживачів - когнітивну, перцепційну, транзакційну та комплексну - та визначено їх особливості у контексті формування ефективної системи бренд-менеджменту. Систематизовано інструменти формування лояльності, зокрема товарні, цінові, комунікаційні та сервісні, та розкрито їх вплив на поведінкові реакції, рівень залученості, задоволеності та емоційної прихильності споживачів до бренду.

Встановлено, що існує безпосередній взаємозв'язок між інструментами лояльності та розвитком бренду, а ефективність їх застосування значною мірою залежить від життєвого етапу бренду, що потребує диференційованого підходу до вибору маркетингових інструментів. Запропоновано концептуальні засади інтеграції інструментів лояльності у систему управління брендом підприємства, спрямовані на підвищення рівня утримання клієнтів, оптимізацію витрат на залучення нових споживачів, зміцнення ринкових позицій бренду та формування стійкої клієнтської бази. Отримані результати можуть бути використані у практиці управління брендами для підвищення ефективності маркетингових стратегій, розвитку довгострокових взаємовідносин зі споживачами та забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.

*The article examines the theoretical, methodological and applied aspects of integrating consumer loyalty tools into the enterprise brand management system in*

*the context of market transformation, increased competition and the growing role of intangible assets in ensuring long-term competitiveness. It summarizes contemporary scientific approaches to defining the essence of a brand, which is considered as a complex marketing category that includes not only visual identification attributes, but also a set of associations, values, emotional and symbolic characteristics that form a unique perception of the brand by consumers. It is substantiated that consumer loyalty is an important strategic resource for an enterprise, ensuring stable demand, increasing the level of trust and forming long-term relationships with customers. The main types of consumer loyalty - cognitive, perceptual, transactional and complex - are analysed and their characteristics are identified in the context of forming an effective brand management system. The tools for building loyalty, in particular product, price, communication and service tools, are systematised and their impact on behavioural responses, engagement, satisfaction and emotional attachment of consumers to the brand is revealed.*

*It has been established that there is a direct correlation between loyalty tools and brand development, and the effectiveness of their application largely depends on the life stage of the brand, which requires a differentiated approach to the selection of marketing tools. Conceptual principles for integrating loyalty tools into the enterprise brand management system are proposed, aimed at increasing customer retention, optimising the costs of attracting new consumers, strengthening the brand's market position and forming a stable customer base. The results obtained can be used in brand management practice to improve the effectiveness of marketing strategies, develop long-term relationships with consumers, and ensure the sustainable development of the enterprise in a dynamic external environment.*

**Ключові слова:** бренд, елементи бренда, управління брендом, лояльність, типи лояльності споживачів, інструменти лояльності.

**Keywords:** brand, brand elements, brand management, loyalty, types of consumer loyalty, loyalty tools.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** У сучасних умовах посилення конкуренції та динамічних змін ринкового середовища ефективне управління брендом підприємства набуває стратегічного значення як інструмент забезпечення його конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. Водночас трансформація поведінки споживачів, зростання рівня інформаційної насиченості ринку та розширення каналів комунікації зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до формування і підтримки стійких взаємовідносин із клієнтами. У цьому контексті особливої актуальності набуває інтеграція інструментів лояльності споживачів у систему управління брендом, оскільки саме вони здатні забезпечувати не лише стимулювання повторних покупок, а й формування емоційної прихильності, довіри та довгострокової взаємодії з брендом.

Попри значну кількість наукових досліджень у сфері бренд-менеджменту та управління лояльністю, недостатньо розробленими залишаються питання комплексного поєднання інструментів лояльності з процесами стратегічного управління брендом, зокрема з урахуванням різних типів лояльності та життєвих етапів розвитку бренду. Відсутність системного підходу до інтеграції відповідних інструментів ускладнює їх ефективне використання на практиці та обмежує можливості підприємств щодо формування стабільної клієнтської бази. Таким чином, актуальним науковим і практичним завданням є обґрунтування підходів до інтеграції інструментів лояльності споживачів у систему управління брендом підприємства з метою підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та зміцнення ринкових позицій бренду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз сучасних наукових досліджень свідчить про зростання уваги до бренду як стратегічного ресурсу підприємства та ключового елементу маркетингового управління. У роботах Харчук О.А. [1] та Гриценюк В.В. і співавторів [7] бренд розглядається як економічна категорія, що еволюціонувала від інструменту ідентифікації до

комплексного нематеріального активу, здатного забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Сучасні підходи акцентують увагу на стратегічній ролі брендингу у формуванні іміджу та цінності компанії, що відображено у дослідженнях Баркова І. [5] та Самодая В. і співавторів [4], де бренд визначається як інструмент управління сприйняттям і взаємодією зі споживачами.

Окремий напрям досліджень пов'язаний із формуванням ідентичності бренду та його візуально-комунікаційних складових. Зокрема, Миронова А.С. та інші [3] підкреслюють роль ідентичності бренду як основи маркетингової стратегії, а Малтиз В. та співавтори [6] розглядають структуру бренду через концепції «ДНК бренду» і піраміди бренду, що дозволяє систематизувати інструменти впливу на поведінку споживачів. Дослідження Каркушки О. [2] демонструє практичні аспекти брендингу у сфері роздрібної торгівлі, акцентуючи на необхідності інтеграції стратегічних та операційних маркетингових рішень.

Значний масив наукових праць присвячений питанням формування та розвитку лояльності споживачів. Гурджиян К.В. [11] досліджує сутність і типологію лояльності, виділяючи різні рівні взаємодії споживача з брендом. Вдовіченко О.Г. [10], Скригун Н. та ін. [8; 9] аналізують програми лояльності як інструмент підвищення конкурентних переваг і механізм довгострокового утримання клієнтів, тоді як Гавриш О. і Рикованова І. [12] розглядають формування лояльності в контексті поведінкового маркетингу, підкреслюючи значення емоційних та когнітивних факторів у прийнятті споживчих рішень.

Водночас аналіз літератури показує, що попри значну кількість досліджень, питання інтеграції інструментів лояльності у систему управління брендом залишається недостатньо комплексно опрацьованим. Більшість науковців розглядають бренд-менеджмент і лояльність окремо, що актуалізує необхідність формування інтегрованого підходу, який поєднує управління брендом із системним застосуванням інструментів лояльності залежно від етапу розвитку бренду та стратегічних цілей підприємства.

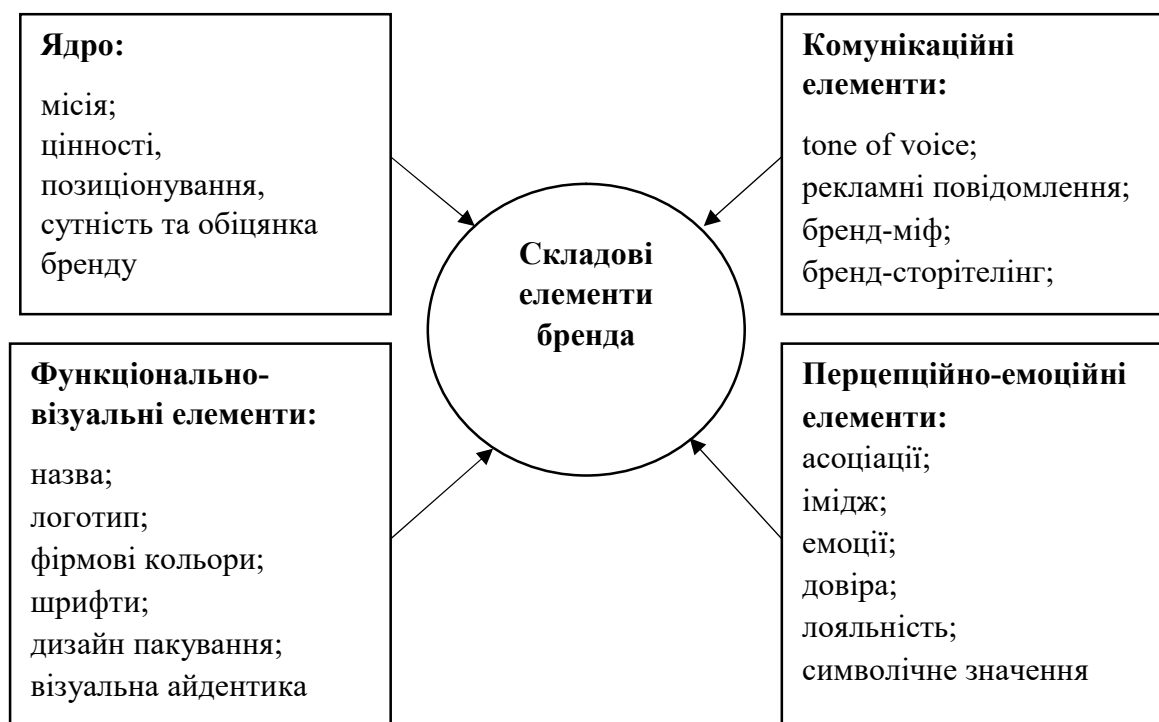
**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних підходів до інтеграції інструментів лояльності споживачів у систему управління брендом підприємства, визначення взаємозв'язку між типами лояльності та інструментами їх формування, а також розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності бренд-менеджменту шляхом зміцнення довгострокових відносин із клієнтами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Бренд у сучасних умовах розвитку бізнесу виступає одним із ключових стратегічних активів компанії, який забезпечує її конкурентоспроможність, впізнаваність та довгострокову взаємодію зі споживачами. У науковій літературі існують різні підходи до трактування сутності бренду. З одного боку, науковці та практики трактують поняття «бренд», як ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінація всіх цих складових, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів чи послуг від продукції конкурентів [1]. З іншого боку, більш сучасний підхід акцентує увагу на символічній та емоційній складовій бренду, яка формує ціннісне сприйняття, асоціації та емоційний зв'язок між компанією і споживачем, визначаючи рівень довіри, лояльності та довгострокових відносин. Враховуючи протилежність підходів тлумачення поняття «бренд» їх умовна можна об'єднати в декілька підходів:

- нематеріальний актив компанії;
- сприйняття компанії в цілому (бренд може охоплювати враження від усіх аспектів компанії, включаючи сервіс, продукти та корпоративну культуру);
- гарантія очікувань споживачів (бренд може бути розгляданий як гарантія того, що компанія відповідає очікуванням споживачів та має передбачувану поведінку);

- ідентифікаційний елемент (бренд, що має сформований сильний образ у свідомості споживача може бути сильним інструментом для швидкої ідентифікації продукту серед конкурентів) [2].

Таким чином, багатогранність трактування бренду, що поєднує як матеріально-візуальні елементи ідентифікації, так і емоційно-символічні аспекти сприйняття, свідчить про комплексний характер цього поняття. Саме тому найбільш обґрунтованим є підхід, який передбачає аналіз бренду через систему його складових, що інтегрують функціональні, комунікаційні, емоційні та символічні компоненти (рис.1). Такий підхід дає змогу глибше зрозуміти механізми формування сприйняття бренду споживачами та визначити інструменти ефективного управління ним у межах стратегічного розвитку підприємства.



**Рис.1 Структурні елементи бренду як інтегрована система функціональних та емоційно-символічних складових**

*Джерело: розроблено автором на основі [2-7]*

Представлена структура елементів бренду акцентує увагу на його цілісності та взаємозв'язку зі споживачем, що висуває на перший план необхідність аналізу механізмів підтримки та розвитку його цінності. У

цьому контексті ключову роль відіграє поняття лояльності, оскільки інструменти її формування здатні забезпечувати підтримку як поведінкових, так і емоційних проявів споживчої взаємодії з брендом. Вони стимулюють повторну купівельну поведінку, підвищують рівень залученості та сприяють формуванню стійких асоціацій і довіри до бренду, що зумовлює тривалість взаємовідносин із клієнтами. Економічна доцільність цього підходу проявляється у зниженні витрат на утримання існуючих споживачів порівняно з витратами на встановлення контакту з новими клієнтами, що підтверджує стратегічне значення лояльності у системі управління брендом підприємства. В маркетингу лояльність полягає у формуванні довгострокових відносин із споживачами, що передбачає вплив на їх поведінку в процесі здійснення покупки, формуванню позитивного відношення до підприємства-виробника та/або його товарної марки. Лояльність складається з трьох елементів: довіра, довгострокові відносини, прихильність до цінностей [8]. Для практичного впровадження інструментів лояльності у систему управління брендом доцільно класифікувати основні її типи та співвіднести їх із конкретними інструментами стимулювання споживачів. Такий підхід дозволяє системно оцінити, які заходи сприяють розвитку когнітивної, перцепційної, трансакційної і комплексної лояльності, та визначити їх вплив на поведінкові, емоційні та символічні складові бренду. У таблиці 1 наведено узагальнену структуру типів лояльності та відповідних інструментів, що забезпечують формування стійких зв'язків із споживачами, підвищують рівень їх залученості та економічну ефективність управління клієнтською базою.

В таблиці відображено систематизацію основних типів лояльності споживачів та відповідних інструментів їх формування і підтримки у межах управління брендом підприємства. Зокрема, когнітивна лояльність пов'язана з інформованістю та раціональним оцінюванням бренду і підтримується інструментами, спрямованими на надання знань і досвіду взаємодії з продуктом. Перцепційна лояльність формується через емоційне сприйняття



та імідж бренду і забезпечується комунікаційними та сервісними заходами, а транзакційна лояльність орієнтована на стимулювання повторних покупок за допомогою цінових і поведінкових стимулів.

**Таблиця 1. Типи лояльності споживачів та інструменти впливу**

| Тип          | Характеристика                                                                                         | Товарні інструменти                                                                        | Цінові інструменти                                                                           | Комунікаційні інструменти                                                                           | Сервісні інструменти                                                                                             |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Когнітивна   | Базується на знаннях споживача про продукт, його властивості, якість та переваги                       | Демонстрації продукту, тестування, пробні зразки                                           | Спеціальні пропозиції для нових продуктів, бонуси за перший досвід                           | Інструменти маркетингових комунікацій, що охоплюють максимальну кількість цільової аудиторії        | Професійна підтримка клієнта, консультації перед покупкою                                                        |
| Перцепційна  | Ґрунтується на емоційній оцінці бренду та його сприйнятті споживачем                                   | Лімітовані або спеціальні серії продуктів                                                  | Персоналізовані знижки для постійних клієнтів, спеціальні пропозиції на базі історії покупок | Соціальні мережі, участь у подіях, PR-кампанії, формування іміджу бренду                            | Індивідуалізоване обслуговування, програми підтримки, VIP-сервіс, консультації по використанню продукту          |
| Транзакційна | Проявляється у повторних покупках, орієнтована на економічну вигоду та стимулювання збуту              | Акційні набори, подарунки                                                                  | Знижки на повторні покупки, бонусні програми, накопичувальні картки, кешбек.                 | Рекламні акції, e-mail розсилки з персональними пропозиціями, SMS-повідомлення про спеціальні умови | Швидке та зручне обслуговування, гарантії на продукт, лояльні умови повернення та обміну                         |
| Комплексна   | Поєднує когнітивні, емоційні та поведінкові складові, формує глибокий та стійкий зв'язок зі споживачем | Індивідуалізовані продукти, ексклюзивні серії, асортимент, що відповідає цінностям клієнта | Програми лояльності, спеціальні умови для постійних клієнтів                                 | Багатоканальні комунікації, інтерактивні кампанії, клуби та спільноти бренду                        | Преміум-сервіс, програми підтримки та навчання клієнтів, спеціальні умови обслуговування для постійних клієнтів. |

*Джерело: розроблено автором на основі [9-12]*

Результатом ефективного поєднання різних інструментів є комплексна лояльність, що інтегрує всі перераховані аспекти. Важливо зазначити, що між інструментами лояльності та розвитком бренду існує безпосередній взаємозв'язок, оскільки їх застосування сприяє формуванню сприйняття бренду, підтримці довгострокових відносин із клієнтами та зміцненню його

позицій на ринку. Ефективність використання конкретних інструментів значною мірою залежить від життєвого етапу бренду, адже на різних стадіях його розвитку змінюються цілі взаємодії зі споживачами - від формування обізнаності та первинного досвіду до поглиблення емоційної прив'язаності та утримання клієнтів.

У таблиці 2 представлено узагальнення типів лояльності та інструментів їх формування з урахуванням їх ролі у системі управління брендом.

**Таблиця 2. Інструменти формування лояльності споживачів до бренду компанії**

| Цілі бренд-менеджменту                                                                     | Життєвий етап бренду | Інструменти формування лояльності                                   | Основні точки контакту зі споживачем                            | Показники оцінки ефективності інструментів лояльності                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Формування впізнаваності та створення первинної довіри до бренду                           | Впровадження         | Пробні пропозиції; стимулювання першої покупки                      | Реклама; офіційний сайт; соціальні мережі; офлайн точки продажу | Top of mind awareness, Brand recognition                               |
| Підтримка позитивного іміджу; стимулювання повторних купівель                              | Зростання            | Програми лояльності; персоналізовані пропозиції; сервісна підтримка | Соціальні мережі, чат-боти, післяпродажний сервіс               | Частота повторних покупок; індекс задоволеності споживачів, RFM-аналіз |
| Формування бази адвокатів бренду/споживачів з комплексною лояльністю; диференціація бренду | Зрілість             | Клуби лояльних клієнтів; бренд-спільноти; емоційна взаємодія        | Програми лояльності,                                            | NPS, Net Trust Score, Customer Satisfaction                            |
| Відновлення інтересу до бренду; утримання лояльних споживачів                              | Спад/ребрендинг      | Релояльність; індивідуальні стимули; оновлення ціннісної пропозиції | Персональні канали; прямі комунікації; сервісні контакти        | Поєднання різних показників в залежності від прийнятих рішень          |

*Джерело: розроблено автором*

На етапі формування бренду інструменти лояльності спрямовані передусім на створення когнітивної прихильності споживачів, що проявляється у зростанні рівня обізнаності, формуванні первинної довіри та позитивних асоціацій. Такі інструменти, як пробні пропозиції, гарантії якості

та інформаційна підтримка, забезпечують зниження сприйнятого ризику та сприяють закріпленню бренду у свідомості споживачів. Водночас на цьому етапі лояльність виконує функцію початкового індикатора ефективності бренд-комунікацій. Інструменти лояльності слід розглядати як інтегрований елемент системи управління брендом, що забезпечує послідовний перехід від когнітивної до емоційної та поведінкової лояльності споживачів. Їх цілеспрямоване використання відповідно до етапів життєвого циклу бренду сприяє не лише формуванню позитивного іміджу, а й сталому розвитку бренду підприємства в довгостроковій перспективі.

На етапі впровадження і подальшого зростання бренду, інструменти лояльності трансформуються у засоби стимулювання повторної поведінки споживачів та поглиблення взаємодії з брендом. Накопичувальні програми лояльності, персоналізовані пропозиції та сервісна підтримка сприяють формуванню поведінкової лояльності, що забезпечує стабільність попиту та підвищує цінність бренду для підприємства. На цьому етапі лояльність виступає не лише результатом бренд-менеджменту, а й активним чинником зміцнення конкурентних позицій бренду.

На етапі зрілості бренду домінуючого значення набувають інструменти, спрямовані на формування емоційної лояльності, зокрема розвиток бренд-спільнот, програм рекомендацій та взаємодії. Саме емоційна прихильність споживачів забезпечує довгострокову цінність бренду, знижує чутливість до цінових коливань та підвищує рівень довіри до бренд-комунікацій. У цьому аспекті інструменти лояльності виступають засобом трансляції цінностей бренду та формування стійких емоційних зв'язків зі споживачами.

Етап занепаду чи спаду відображає фазу, коли бренд стикається зі зниженням інтересу з боку споживачів або переходить через трансформаційний період, пов'язаний зі спадом активності чи необхідністю ребрендингу. У таких умовах ключовим завданням стає не лише залучення нової аудиторії, а насамперед відновлення емоційного зв'язку з існуючими

клієнтами та збереження ядра лояльних споживачів. Концепція релояльності передбачає переосмислення взаємодії зі споживачем через індивідуалізовані стимули, адаптацію пропозиції до змінених очікувань ринку та оновлення ціннісної складової бренду.

Важливу роль відіграють персоналізовані канали комунікації, прямі контакти та сервісні взаємодії, які дозволяють не лише інформувати аудиторію про зміни, а й формувати відчуття залученості та значущості споживача для бренду. Такий підхід сприяє підвищенню довіри, зниженню відтоку клієнтів і поступовому відновленню позитивного сприйняття бренду. Оцінювання ефективності на цьому етапі потребує використання комбінованих показників, які враховують як поведінкові метрики (повторні покупки, активність взаємодії), так і перцепційні індикатори (рівень довіри, задоволеності, емоційної прив'язаності). Це дозволяє більш комплексно оцінити результативність заходів із відновлення інтересу до бренду та коригувати стратегію залежно від отриманих результатів.

Інтеграція інструментів лояльності у систему управління брендом є важливим чинником забезпечення його стійкого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та формування довготривалих відносин зі споживачами. Комплексний підхід до використання інструментів лояльності з урахуванням життєвого циклу бренду дозволяє підвищити ефективність маркетингових рішень, оптимізувати взаємодію з цільовою аудиторією та забезпечити стратегічну узгодженість бренд-менеджменту.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У результаті проведеного дослідження обґрунтовано теоретичні засади інтеграції інструментів лояльності споживачів у систему управління брендом підприємства як важливого напрямку підвищення ефективності бренд-менеджменту в умовах сучасного конкурентного середовища. Встановлено, що бренд доцільно розглядати як комплексну багаторівневу систему, яка поєднує раціональні та символічні складові та формується у процесі взаємодії зі споживачем. Лояльність виступає ключовим елементом цієї

взаємодії, забезпечуючи стабільність споживчої поведінки, підвищення довіри до бренду та формування довгострокових відносин між підприємством і клієнтами.

У ході дослідження систематизовано типи лояльності споживачів - когнітивну, перцепційну, транзакційну та комплексну - та визначено їх роль у процесах формування сприйняття бренду. Запропоновано структуру інструментів лояльності за товарними, ціновими, комунікаційними та сервісними складовими, що дозволило встановити безпосередній взаємозв'язок між характером інструментів та типом лояльності, який формується у споживача. Обґрунтовано, що ефективність застосування інструментів лояльності значною мірою залежить від життєвого етапу розвитку бренду, що потребує адаптивного підходу до їх вибору та інтеграції у систему управління. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання запропонованих положень для розроблення ефективних стратегій управління брендом, підвищення рівня утримання клієнтів, оптимізації маркетингових витрат та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Запропонований підхід дозволяє систематизувати інструменти лояльності у межах цілісної системи бренд-менеджменту, що сприяє більш узгодженому прийняттю управлінських рішень, підвищенню результативності маркетингових комунікацій та формуванню довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Отримані результати можуть бути застосовані підприємствами для вдосконалення практики управління брендом, підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією та адаптації до динамічних змін конкурентного середовища.

Перспективними напрямками подальших наукових досліджень є розроблення методик кількісного оцінювання ефективності інтеграції інструментів лояльності у бренд-менеджмент, дослідження впливу цифровізації та персоналізації маркетингових комунікацій на формування різних типів лояльності, а також аналіз трансформації інструментів

лояльності залежно від галузевих особливостей, поведінкових моделей споживачів та етапів життєвого циклу бренду.

### Література

1. Харчук О.А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. Наукові записки. Серія «Економіка». 2016. №13. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/6921/1/49.pdf> (дата звернення: 03.02.2026).
2. Каркушка О. Брендинг підприємств роздрібної торгівлі. Scientia fructuosa. 2024. № 155 (3). URL: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)05](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)05) (дата звернення: 04.02.2026).
3. Миронова А.С., Гальчинська О.С., Маковська О.А. Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії для магазину крафтового мила. Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. №4. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.15> (дата звернення: 04.02.2026).
4. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3> (дата звернення: 06.02.2026).
5. Барков І. Бренд – інструмент маркетингового управління іміджем компанії. Економіка та суспільство. 2024. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-29> (дата звернення: 06.02.2026).
6. Малтиз В., Вовченко Д., Панфьоров Д. ДНК та піраміда бренду як складові маркетингових інструментів вплив на поведінку споживачів. Актуальні проблеми економіки. 2023. № 10 (268). С. 31–38.
7. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 06.02.2026).
8. Скригун Н., Казімірова О. Програми лояльності споживачів до бренду як конкурентна перевага підприємства. Матеріали міжнародної наукової конференції «Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та післявоєнний період». 2023. URL: <https://doi.org/10.33744/978-966-632-320-3-2023> (дата звернення: 06.02.2026).

9. Скригун Н., Москвіна М., Бойко І. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. Економіка та суспільство. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77> (дата звернення: 06.02.2026).

10. Вдовіченко О.Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренда. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. № 1-2. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2018/12.pdf> (дата звернення: 06.02.2026).

11. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів. Економіка підприємства та управління виробництвом. Економіка розвитку. 2015. № 2 (74). URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33689> (дата звернення: 03.02.2026).

12. Гавриш О., Рикованова І. Формування лояльності споживачів у поведінковому маркетингу. Modeling the development of the economics systems. 2025. № 4. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-18-21> (дата звернення: 02.02.2026).

## References

1. Kharchuk, O.A. (2016), “The essence of a brand as an economic concept: emergence, formation and current trends in development”, Scientific notes. Series «Economics», vol. 13, available at: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/6921/1/49> (Accessed 30 Jan 2026).

2. Karkushka, O. (2024), “Branding of retail enterprises”, Scientia Fructuosa, vol. 155 (3). [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)05/](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)05/).

3. Mironova, A.S., Galchynska, O.S., Makovska, O.A. (2024), “Brand identity as a key element of marketing strategy for a craft soap shop”, Ukrainian Art Discourse, vol. 4. <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.15>.

4. Samoday, V., Mashina Yu. and Kovtun G. (2023), “Methodological principles of brand creation”, Economy and Society, vol. 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>.

5. Barkov, I. (2024), “Brand – a tool for marketing management of a company's image”, Economy and Society, vol. 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-29>.

6. Maltiz, V., Vovchenko, D. and Panfyorov, D. (2023), “DNA and the brand pyramid as components of marketing tools influencing consumer behaviour”, Current problems of economics, vol. 10 (268), Pp. 31–38.

7. Gritsenyuk, V. V., Rusnak, A. V. and Nadtochiy, I. I. (2019), “ The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of an enterprise» Effective Economy, vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (Accessed 30 Jan 2026).

8. Skrygun, N. and Kazimirova, O. (2023), “Consumer loyalty programmes as a competitive advantage for enterprises”, Proceedings of the international scientific conference «Business Process Management and Technological Innovations in Modern Conditions and the Post-War Period». <https://doi.org/10.33744/978-966-632-320-3-2023>.

9. Skrygun, N., Moskvina, M. and Boiko, I. (2024), “Loyalty programme: essence and stages of development”, Economy and Society, vol. 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77>.

10. Vdovichenko, O.G. (2028), “Basic approaches and features of forming effective brand loyalty programmes”, Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic Sciences. vol. 1-2, available at: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2018/12.pdf> (Accessed 30 Jan 2026).

11. Gurdzhian, K.V. (2015), “The essence and types of consumer loyalty.”, Enterprise economics and production management. Development economics. vol. 2 (74), available at: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33689> (Accessed 30 Jan 2026).

12. Gavrysh, O. and Rykovanova, I. (2025), “Formation of consumer loyalty in behavioural marketing”, Modeling the development of the economics systems. vol. 4. <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-18-21>.

*Отримано редакцією журналу / Received: 10.02.26*

*Прорецензовано / Revised: 14.02.26*

*Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26*