

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІDOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2024.2.10>

Досліджено проблему *Постановка проблеми*. Розвиток ритейлу, що обумовлений появою нових сучасних цифрових інструментів, змінює підходи до забезпечення та управління лояльністю споживачів у межах впровадження концепції маркетингу взаємовідносин. Програми лояльності, що реалізовані підприємствами роздрібною торгівлі, потребують трансформації для забезпечення взаємодії із споживачами в усіх доступних каналах із використанням можливостей штучного інтелекту, машинного навчання та Big Data. *Мета дослідження* полягає у визначенні передумов та напрямів трансформації програм лояльності відповідно до можливостей застосування актуальних для ритейлу цифрових інструментів забезпечення взаємодії із споживачами у межах омніканального підходу. *Об'єктом дослідження* є програми лояльності підприємств роздрібною торгівлі як сукупності інструментів орієнтованих на підкріплення позитивного досвіду взаємодії із споживачами та підвищення рівня їх задоволеності пропонованими послугами. *Методи, використані в дослідженні*. В роботі використано методи категоріального аналізу та синтезу для вивчення теоретичних підходів до визначення сутності та особливостей омніканальних програм лояльності. Окрім цього, опис трансформації програм лояльності потребував застосування методу спостереження для відображення тенденцій ринку та векторів їх впливу на визначений процес, а також конкретизації – для виокремлення та характеристики актуальних цифрових інструментів. *Гіпотеза дослідження*. Розвиток технологій та поява нових цифрових інструментів у ритейлі поряд із зміною купівельної поведінки споживачів обумовлює необхідність трансформації програм лояльності. Доцільність взаємодії із споживачами в усіх можливих точках дотику визначає актуальною омніканальну програму лояльності. *Виклад основного матеріалу*. Підприємства торгівлі для формування лояльності споживачів мають забезпечити високий рівень їх задоволеності процесом обслуговування, що пов'язано із використанням можливостей впливу за допомогою спеціальних програм. Фактори маркетингового середовища змінюють вимоги споживачів до програм лояльності, використання у ритейлі нових цифрових інструментів дозволяє забезпечити ефективну взаємодію у межах застосування омніканального підходу. *Оригінальність та практична значимість дослідження* полягає доведенні актуальності трансформації програм лояльності із використанням цифрових інструментів. *Висновки та перспективи подальших досліджень*. Омніканальна програма лояльності дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Цифрові інструменти, реалізовані у омніканальних програмах лояльності та особливості їх застосування, на нашу думку, є предметом окремих досліджень.

Ключові слова:

ритейл, омніканальна програма лояльності, штучний інтелект, машинне навчання, чат-бот, Big Data.

¹ Нікульча Валентин Анатолійович, канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Nikulcha Valentyn, Ph.D. of Economic Sciences, Assistant of Marketing, Innovations and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

e-mail: v.nikulcha@chnu.edu.ua

² Фень Катерина Сергіївна, канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Fen Kateryna, Ph.D. of Economic Sciences, Assistant of Marketing, Innovations and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9788-7960>

e-mail: k.fen@chnu.edu.ua



DIGITAL TRANSFORMATIONS OF LOYALTY PROGRAMS IN TRADING ENTERPRISES

Formulation of the problem. The development of retail, due to the emergence of new modern digital tools, is changing approaches to ensuring and managing consumer loyalty within the framework of the implementation of the concept of relationship marketing. Loyalty programs implemented by retail enterprises need to be transformed to ensure interaction with consumers in all available channels using the capabilities of artificial intelligence, machine learning and Big Data. *The purpose of the article* is to determine the prerequisites and directions of transformation of loyalty programs in accordance with the possibilities of using digital tools relevant for retail to ensure interaction with consumers within the omnichannel approach. *The object of the research* is loyalty programs of retail trade enterprises as a set of tools aimed at strengthening the positive experience of interaction with consumers and increasing their level of satisfaction with the offered services. *The methods used in the research.* Here are used methods of categorical analysis and synthesis to study theoretical approaches to determining the essence and features of omnichannel loyalty programs. In addition, the description of the transformation of loyalty programs required the use of the observation method to display market trends and vectors of their influence on the specified process, as well as specification - to highlight and characterize relevant digital tools. *Research hypothesis.* The development of technologies and the emergence of new digital tools in retail, along with changes in purchasing consumers' behavior, necessitates the transformation of loyalty programs. The expediency of interacting with consumers at all possible touch points determines the relevance of an omnichannel loyalty program. *Presenting main material.* In order to form consumer loyalty, trade enterprises must ensure a high level of their satisfaction with the service process, which is associated with the use of influence opportunities with the help of special programs. Factors in the marketing environment change consumer requirements for loyalty programs, the use of new digital tools in retail allows for effective interaction within the scope of the omnichannel approach. *The originality and practical significance of the research* lies in proving the relevance of the transformation of loyalty programs using digital tools. *Conclusions and perspectives of further research.* The omnichannel loyalty program allows to increase the efficiency of retail trade enterprises. Digital tools implemented in omnichannel loyalty programs and the specifics of their application, in our opinion, are the subject of separate researches.

Keywords:

retail, omnichannel loyalty program, artificial intelligence, machine learning, chatbot, Big Data

Постановка проблеми. Впровадження концепції маркетингу взаємовідносин у діяльність підприємств торгівлі вимагає забезпечення високої якості обслуговування із орієнтацією на формування лояльності споживачів. Дане завдання цілком повно реалізується побудовою відповідного комплексу маркетингу, проте в той же час його елементи мають забезпечувати позиціонування на ринку, допомагаючи виділитися серед конкурентів. Такий підхід дозволяє створити передумови для зростання рівня лояльності поряд із тим потребує постійного удосконалення існуючого інструментарію за рахунок сучасних підходів та технологій.

Розвиток ритейлу, поява нових сучасних цифрових інструментів, що активно впроваджуються у торгівлі та перехід до концепції Retail 5.0 в основі якої – максимальна персоналізація пропозиції відповідно до споживацьких переваг, змінює підходи до управління лояльністю. Визначені тенденції та маркетингові технології впливу на споживачів, що забезпечуються цифровізацією сус-

пільства та збільшенням кількості точок дотику, обумовлюють необхідність розробки та впровадження нових типів програм лояльності, в основі яких – омніканальний підхід, що дає змогу максимально використати потенціал доступних інструментів і технологій в усіх каналах взаємодії. Відповідно, до такого інструментарію, що може бути впроваджений підприємствами роздрібною торгівлі для покращення досвіду взаємодії із споживачами, слід віднести Big Data у поєднанні із можливостями застосування штучного інтелекту та машинного навчання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування програм лояльності поряд із доцільністю використання цифрових інструментів досліджувалася у працях вітчизняних та закордонних вчених серед яких особливий науковий інтерес за визначеною у статті тематикою представляють праці Алуру А., Ане І. Н., Бішоп А., Евуціє К. О., Ілока К. Б., Іфекананду К. К., Макінтайр Н., Неткової В.М., Прайс Б., Ране Н., Сінгх В., Сінгх П.



Мета дослідження полягає у визначенні передумов та напрямів трансформації програм лояльності відповідно до можливостей застосування актуальних для ритейлу цифрових інструментів забезпечення взаємодії із споживачами у межах омніканального підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Лояльність до підприємств роздрібною торгівлі забезпечується задоволеністю споживача, на яку впливають характеристики конкретного продукту чи послуги, а також сприйняття їх якості. Підвищення рівня задоволеності, окрім вищезгаданої лояльності, може забезпечити підприємство такими перевагами як продовження життєвого циклу споживачів, збільшення позитивного спілкування у формі особистої комунікації, що реалізовано у формі більш частих купівель та рекомендацій товарів чи послуг потенційним клієнтам [19]. До основних інструментів забезпечення вищого рівня задоволеності процесами обслуговування та закріплення позитивного досвіду придбання товарів і послуг, а також взаємодії із підприємством, відносять програми лояльності.

Програми лояльності за своїми сутнісними характеристиками мають відповідати основним принципам управління нею, до яких, погоджуючись із думкою В.М. Неткової, слід віднести наступні:

1) єдність стратегії (процес управління лояльністю переважно ґрунтується на психологічних аспектах взаємодії з об'єктами лояльності, саме тому розрізненість дій може негативно ними сприйматися);

2) врахування індивідуальних характеристик (у зв'язку з тим, що лояльність передусім – психологічна характеристика, саме індивідуальні характеристики об'єктів лояльності є запорукою вірності стратегії та процесу управління лояльністю);

3) гнучкість (швидке реагування на зміни ринкового середовища, дії конкурентів, а також на зміни в поведінці споживачів та їх переваг);

4) заохочення та стимулювання (об'єкт лояльності повинен мати постійне заохочення (як матеріальне, так і нематеріальне) до подальшого віддання переваги конкретному товару/послuzі/компанії);

5) справедливість (міра лояльності повинна бути прямо пропорційною зусилля-

ми, що полягають в основі управління лояльністю);

6) прагнення до взаємних вигод (управління лояльністю повинно бути цікавим як для того, хто керує процесом, так і для об'єкту лояльності);

7) розвиток (будь-які дії щодо управління лояльністю повинні мати розвиток для підтримання постійного інтересу з усіх боків);

8) принцип незмінного розуміння (будь-які зміни в лояльності повинні адекватно та з повагою сприйматися в будь-якому разі) [22].

Динаміка змін маркетингового середовища, обумовлена, насамперед, спричиненою пандемією COVID-19 необхідністю створення безпечних умов для споживачів та зручності купівель, поряд із суттєвим зростанням кількості користувачів Інтернету, появою нових цифрових інструментів та, як результат, збільшенням кількості точок дотику із споживачами, визначає нові актуальні вимоги до програм лояльності (таблиця 1).

Визначені тенденції обумовлюють доцільність трансформації існуючих підходів до формування програм відповідно до забезпечення омніканальної лояльності (OCL) – «орієнтованого на клієнта підходу до підвищення та впровадження стратегії лояльності як ініціативи на рівні підприємства та максимізації крос-канального маркетингу для реалізації клієнтської аналітики та покращення результатів, пов'язаних з лояльністю» [5]. Омніканальні програми лояльності, ґрунтуючись на необхідності забезпечення невідчутного переходу між різними каналами взаємодії із споживачем, фокусуються на створенні найкращого досвіду покупок у кожному із них. Цей цілісний підхід інтегрує кілька каналів – роздрібні магазини, онлайн-платформи, мобільні додатки та соціальні медіа – для створення безперервного та єдиного досвіду клієнтів [14]. Аналіз наукових праць дозволяє відзначити, що у межах даного підходу клієнти взаємодіють з компанією або брендом на різних платформах, пристроях і каналах, очікуючи, що кожен з них буде працювати разом безперешкодно [11].

До основних переваг омніканальних програм лояльності відносять:

1. Покращений досвід клієнтів: програма лояльності забезпечує плавний та персоналізований досвід покупок у всіх каналах, підвищуючи задоволеність клієнтів.



Таблиця 1 – Тенденції, що впливають на програми лояльності

Тенденція	Вектор впливу
Посилення конкуренції з боку нових бізнес-моделей	Кожна галузь відчуває вплив цифрових конкурентів, які відбирають клієнтів від більш традиційних компаній. Персоналізована взаємодія на основі відносин, що передбачають більш значиму винагороду може допомогти забезпечити утримання клієнтів.
Перевага безконтактних варіантів взаємодії	Торгівля з мінімальним або відсутнім контактом залишається актуальною з часів пандемії COVID-19. Споживачі не хочуть відмовлятися від зручності та простоти. Однак необхідно враховувати виклики та незадоволення клієнтів, пов'язані з зникненням бізнесів, заснованих на принципах привітності до споживачів на основі особистих взаємовідносин.
Можливість задовольнити бажання клієнтів щодо персоналізованих пропозицій	Більшість споживачів хочуть заощаджувати гроші та прагнуть покращеного досвіду від своїх програм лояльності. Наразі програми лояльності можуть налаштовувати винагороди, які ще більше відповідають індивідуальним вподобанням.
Очікування щодо стабільного досвіду взаємодії з брендом і спрощених процесів у всіх каналах	Клієнти очікують легкого доступу до брендів, особливо через додатки, але їхні очікування щодо простоти, персоналізації та задоволення поширюються на всі взаємодії з брендом, будь то в приміщенні або на їхніх телефонах.
Більш масштабні та часті точки дотику між бізнесом і споживачем через цифровізацію	Завдяки додатковим електронним точкам доступу споживачі можуть взаємодіяти з компаніями, коли і де вони хочуть, а не лише в місці здійснення купівлі.
Попит на стійкі та соціально відповідальні бренди	Клієнти хочуть відчувати задоволення від своїх покупок і будуть шукати компанії, які демонструють спільні з ними цінності.

Джерело: сформовано автором на основі [21]

2. Збільшення залученості клієнтів: дозволяє залучати клієнтів через зручні для них платформи, що сприяє кращій взаємодії та участі в програмах лояльності.

3. Покращений збір даних: розширює можливості збору вичерпних даних про клієнтів із кількох каналів, забезпечуючи точніше визначення типових профілів клієнтів та таргетинг.

4. Краще утримання клієнтів: дозволяє вибудовувати міцніші стосунки з клієнтами, що сприяє збільшенню лояльності та повторюванню взаємодії.

5. Ефективне позиціонування бренду: забезпечує поширення єдиного за змістом повідомлення про бренд та досвід у всіх каналах, посилюючи його ідентичність.

6. Зростання продажів: омніканальні програми лояльності заохочують до більш частих покупок і більших витрат через індивідуальні винагороди та заохочення.

7. Ширші можливості отримання відгуків з їх подальшим аналізом: омніканальність сприяє збору цінних відгуків клієнтів через усі доступні точки дотику, допомагаючи вдосконалювати продукти та послуги.

8. Підвищена ефективність: оптимізує маркетинг і програму лояльності, зменшуючи витрати та покращуючи рентабельність інвестицій.

9. Гнучкість і адаптивність: омніканальний підхід в побудові програм лояльності дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до мінливої поведінки клієнтів і ринкових тенденцій.

10. Міжканальне просування: за допомогою омніканальних програм забезпечується ефективне перехресне просування продуктів і послуг різними каналами [14].

Попри очевидні переваги, відзначимо, що використання омніканальних програм лояльності пов'язані із ризиками, обумовленими переходами між каналами взаємодії. Окремими науковцями зазначається, що одночасне керування «фізичними» та «цифровими» каналами може визначати негативні (канібалізм) і позитивні (синергія) ефекти на результати взаємних продажів, наголошуючи на тому, що випадки канібалізму, як правило, найбільш помітні на початкових фазах омніканальності. Дане явище пов'язується із тим, що часто покупці, які не повністю задоволені послугами, які вони отримали в попередньому каналі, просто переходять на новий,



сподіваючись отримати вищий рівень задоволеності, тим самим не збільшуючи оборот компанії [6]. Поряд з тим синергія, яка проявляється у звичці покупців однаково купувати як онлайн, так і офлайн із високим рівнем задоволеності, стає, зазвичай, більш помітною в середньо- та довгостроковій перспективі, що засновано на подібності обох каналів [6; 10].

Актуальність омніканальних програм лояльності підтверджуються досвідом їх застосування та очевидними перевагами, що отримують її учасники. Зокрема, програма Ultimate Rewards передбачає наявність трьох рівнів залежно від обсягу витрат на рік: учасник, платиновий рівень (обсяг витрат від 500 до 1200 доларів США), діамантовий рівень (обсяг витрат складає понад 1200 доларів США). Швидкість, з якою користувачі отримують винагороди, збільшується залежно від рівня, а мобільний додаток надає персоналізований вміст і можливість легко відстежувати бали та керувати пропозиціями в одному місці. У програмі лояльності Beyond+ учасники отримують знижку 20% на кожне замовлення, зроблене в магазині, онлайн чи через мобільний додаток, а також безкоштовну доставку всіх замовлень і доступ до ексклюзивних пропозицій і заходів для учасників. Омніканальна програма лояльності North Face VIPeak зосереджена не лише на купівлі товарів для отримання знижок, а й надає можливість заробляти бали за інші дії, такі як дослідження національних парків і пам'яток, використання власної сумки під час покупок у магазині або залучення друзів до участі в програмі. Умови програми VIPeak також передбачають отримання доступу до розпродажів лише для її учасників і доступ до обмеженої кількості товарів [20].

Омніканальний підхід при формуванні програм лояльності реалізується за рахунок використання можливостей штучного інтелекту, машинного навчання у поєднанні із Big Data. Штучний інтелект (AI) поєднує передові технології, такі як чат-боти, машинне навчання (ML) і обробка природної мови (NLP) для автоматизації та налаштування взаємодії з споживачами, що забезпечує швидше та ефективніше обслуговування [13; 18]. Ця здатність охоплює застосування штучного інтелекту як вдосконаленого аналітичного інструменту для залучення до різноманітних заходів, включаючи розробку індивідуалізованих пропозицій для клієнтів

на основі їхніх конкретних потреб, надання віртуальних агентів для інтерактивної взаємодії з клієнтами в мережі та проактивне вирішення потенційних проблем, з якими можуть зіткнутися клієнти [2].

Штучний інтелект використовується для покращення досвіду клієнтів на етапах перед покупкою (обізнаність та аналіз), під час покупки та після покупки [8]. На етапі обізнаності штучний інтелект можна використовувати для виявлення привабливих функцій, внесення пропозицій і рекомендацій продуктів/послуг клієнтам. На етапі аналізу інтегровані дані за допомогою штучного інтелекту дають змогу клієнтам вивчати та виконувати порівняльний аналіз продуктів (краща якість пошукової системи). На етапі після покупки, відстежуючи поведінку споживачів і відстежуючи ознаки невдоволення серед покупців, штучний інтелект може запропонувати відповідні дії для обслуговування та підтримки споживачів, і, як наслідок, створює додаткову цінність за основним продуктом через двосторонню комунікацію у форматі цілодобового обслуговування [9].

Машинне навчання ж зосереджене на здатності комп'ютерів «вчитися» на основі попередньо заданих моделей і алгоритмів без значної взаємодії користувача. Комп'ютерні програми, створені для машинного навчання, змінюються при надходженні нових даних. У випадку програм лояльності історичні дані забезпечують основу для створення алгоритмів або моделей, які будуть «вчитися» з надходженням нових даних у систему [1]. Алгоритми машинного навчання дозволяють комп'ютерам навчатися на основі шаблонів даних, тим самим забезпечуючи можливість подальшого прогнозування. Прогностична аналітика на основі машинного навчання дає змогу підприємствам прогнозувати поведінку споживачів, наприклад тенденції купівлі та показники відтоку. Завчасно адаптуючи послуги та пропозиції до прогнозованих потреб і вподобань споживачів, підприємства роздрібної торгівлі мають змогу підвищити рівень їх задоволеності та лояльності [15].

Керовані штучним інтелектом чат-боти та віртуальні помічники дозволяють забезпечити безперервний доступ до запитів клієнтів і підтримки, гарантуючи що споживачі можуть отримати підтримку в будь-який момент, таким чином підвищуючи рівень їхнього задоволення та сприяючи почуттю впевненості [7; 18]. Чат-боти найбільш ефективні





для обслуговування клієнтів у галузях із великою кількістю запитів на обслуговування клієнтів, наприклад у роздрібній торгівлі. До основних переваг використання чат-ботів на основі аналізу емпіричних даних, можемо віднести наступні:

1. Доступність чат-ботів в будь-який час та день тижня, що особливо важливо для брендів, які працюють на міжнародному рівні, а також здатність швидко надати відповіді, що економить час користувачів.

2. Відповіді чат-ботів на запитання є послідовними та надійними, а їх точність з часом покращується, оскільки система навчається та розвивається на основі запитань клієнтів і відгуків.

3. Чат-боти здатні взаємодіяти із користувачами на основі попередньо визначеного сценарію лояльності на основі інтеграцій із сторонніми сервісами, які можуть додатково автоматизувати процес, наприклад: реєстрація, запити на баланс, прогноз закінчення терміну дії балів.

4. Чат-боти може бути інстальовано із використанням хмарних сервісів, або ж локально.

5. Можливість інтегрувати чат-бот з іншими каналами взаємодії, зокрема Facebook Messenger і WhatsApp, а також на будь-якому веб-сайті.

6. Чат-боти сприяють зниженню навантаження на кол-центр, оскільки його працівники переадресовують зусилля на вирішення більш складних питань або проблем [16].

Ефективність застосування штучного інтелекту забезпечується Big Data Analytics, що використовується як дуже ефективне джерело для покращення спілкування з клієнтами, допомагаючи досягти ефективних результатів за допомогою маркетингових стратегій [12; 17]. Big Data Analytics представляє собою обчислювальну модель із можливостями перевірки великих наборів даних для отримання цінної інформації. Зазвичай Big Data отримують, збираючи інформацію з таких джерел, як відео, аудіо, соціальні канали, журнали файлів, вебсайти та мережі, які буквально створюються в режимі реального часу. Big Data можуть бути використані для допомоги комп'ютерам аналізувати шаблони, тенденції та асоціації, які часто пов'язані з поведінкою людей та їх взаємодією. Оскільки Big Data концентрує інформацію, яку раніше було складно отри-

мати, їх аналіз дозволяє приймати кращі та швидші рішення [4].

Вивчаючи дані з таких джерел, як транзакції клієнтів, взаємодії в соціальних мережах і поведінка на веб-сайтах, компанії можуть розвинути глибоке розуміння вподобань клієнтів і моделей поведінки. Цю інформацію можна використовувати для адаптації маркетингових стратегій, розширення пропозиції продуктів і передбачення потреб клієнтів, що в кінцевому підсумку підвищить задоволеність і залученість клієнтів [15].

Грунтуючись на можливостях Big Data, програми лояльності сьогодні трансформуються за наступними напрямками:

1. Персоналізація: підприємства можуть використовувати Big Data щоб зрозуміти поведінку кожного окремого споживача при покупці та його вподобання. Крім того, прогнозна аналітика може бути використана для надання персоналізованих пропозицій та рекомендацій щодо нових продуктів, що надає цінність клієнтам, дозволяючи економити час та зменшуючи спам. Деякі підприємства використовують дані про геолокацію для надання персоналізованих пропозицій на основі місцезнаходження клієнта надсилають push-сповіщення клієнтам, коли вони входять до магазину.

2. Інсайти про споживачів: Big Data в програмах лояльності накопичують великі масиви інформації, які можна використовувати для розробки маркетингової стратегії, а також для отримання даних для прийняття обґрунтованих рішень щодо мерчандайзингу та управління запасами.

3. Покращений клієнтський досвід та підвищення рівня задоволеності споживачів: використання Big Data для покращення клієнтського досвіду за рахунок кращого розуміння потреби кожного споживача, історії їхніх взаємодій з підприємством. Ці дані використовуються для забезпечення отримання однакового досвіду на вебсайті, в мобільних додатках і в фізичних магазинах. Послідовність, персоналізація та позитивний клієнтський досвід призводять до підвищення задоволеності клієнтів.

4. Монетизація даних: підприємства отримують можливість використовувати Big Data в межах програм лояльності клієнтів для відкриття нових джерел доходу. Зокрема, ритейлери мають змогу монетизувати дані споживачів, створюючи пакети інсайтів про них, які в подальшому пропонують придбати

постачальникам та виробникам для розробки нових продуктів і прогнозування майбутнього попиту на продукт [3].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, динамічні зміни у маркетинговому середовищі підприємств торгівлі обумовлюють необхідність трансформації існуючих програм лояльності із використанням сучасних цифрових інструментів. Додатковим фактором, що свідчить на користь даного підходу є актуалізація тренду на впровадження омніканального підходу до формування програм лояльності, що дозволяє забезпечувати комунікацію із споживачем через усі доступні точки взаємодії. Притаманні для етапу Retail 5.0 цифрові, інструменти та технології, зокрема штучний інтелект, машинне навчання та Big Data, дозволяють суттєво підвищити рівень лояльності споживачів за рахунок накопичення масивів даних та аналізу отриманої інформації для покращення досвіду взаємодії із підприємством торгівлі.

Список використаних джерел

1. Aluri A., Price B., McIntyre N. Using machine learning to cocreate value through dynamic customer engagement in a brand loyalty program. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2018. Vol. 43. Issue 1. P. 78-100.
2. Balducci B., Marinova D. Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2018. Vol. 46 (4). P. 557-590.
3. Bishop A. How Big Data is Powering Next Generation Loyalty Programs and Increasing Customer Satisfaction. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-big-data-powering-next-generation-loyalty-programs-annie-bishop/> (дата звернення: 30 квітня 2024 р.)
4. Ernesto M. AI and Big Data in the future of customer loyalty programs. URL: <https://redstage.com/commerce-strategy/ai-big-data-future-customer-loyalty/> (дата звернення: 30 квітня 2024 р.)
5. Exclusive Webinar: Omnichannel loyalty = Maximizing your customers experience. URL: <https://kobie.com/exclusive-webinar-omnichannel-loyalty-maximizing-your-customers-experience/> (дата звернення: 30 квітня 2024 р.)
6. Fornari E., Grandi S., Fornari D. Retailing 4.0: The new era of E-commerce in fast moving consumer goods. *Symphonya. Emerging Issues in Management*. 2018. №. 2. P. 77-90.
7. George A. Shaji, George A.s, Martin A. A review of ChatGPT AI's impact on several business sectors. *Partners Universal International Innovation Journal*. 2023. Vol.1. Issue 1. P. 9-23.
8. Ifekanandu C. C., Anene J. N., Iloka C. B., Ewuzie, C. O. Influence of artificial intelligence (AI) on customer experience and loyalty: mediating role of personalization. *Journal of Data Acquisition and Processing*. 2023. Vol. 38(3). P. 1936-1959.
9. Khamoushi Sahne Seyed Sina. The Impact of Artificial Intelligence on Customer Loyalty in the Luxury Market: Mediating Role of Customer Relationship. *SSRN Electronic Journal*. 2023. URL: <https://ssrn.com/abstract=4599807> (дата звернення: 30 квітня 2024 р.)
10. Kwon W-S., Lennon S.J. Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing Elsevier*. 2009. Vol. 85(3). P. 376-390.
11. Luong I. The rise of omnichannel loyalty programs. URL: <https://www.magestore.com/blog/the-rise-of-omnichannel-loyalty-programs/> (дата звернення: 30 квітня 2024 р.)
12. Malik R., Trivedi S. *Big data analytics in predicting consumer behaviour*. Chapter 2 Big Data Analytics in Predicting Consumer. 2022. URL: https://books.google.co.in/books?hl=en&lr=&id=vbV_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&ots=jGtp22Y197&sig=t99SETLJtRsN_znrkRj-Xhm2gYM#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 30 квітня 2024 р.)
13. Mehrotra, A. Artificial intelligence in financial services – need to blend automation with human touch. *Conference: 2019 International Conference on Automation, Computational and Technology Management (ICACTION)*. 2019. P. 342-347. URL: https://www.researchgate.net/publication/334764043_Artificial_Intelligence_in_Financial_Services_-_Need_to_Blend_Automation_with_Human_Touch (дата звернення: 30 квітня 2024 р.)
14. Omnichannel loyalty programs: what are they and how to create one? URL: <https://www.apexloyalty.com/omnichannel-loyalty-programs-what-are-they-and-how-to-create-one/> (дата звернення: 30 квітня 2024 р.)





15. Rane N. Enhancing customer loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data technologies: improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience. *SSRN Electronic Journal*. 2023. URL: <https://ssrn.com/abstract=4616051> (дата звернення: 30 квітня 2024 р.)

16. Retail loyalty programs: how to maximize the customer experience with comarch AI. URL: <https://www.sellingsimplifiedinsights.co.uk/asset/Marketing-and-CRM/RETAIL-LOYALTY-PROGRAMS-EBOOK-COMARCH.pdf> (дата звернення: 30 квітня 2024 р.)

17. Sarioğlu Cüneyd İkbāl. Industry 5.0, digital society, and consumer 5.0. *Handbook of Research on Perspectives on Society and Technology Addiction*. 2023. P. 11-33.

18. Singh P., Singh V. The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11(1).

19. Tao F. Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*. 2014. Vol. 5, Issue 5. P. 256-263.

20. Taylor B. What are examples of omnichannel loyalty programs? URL: <https://fabric.inc/blog/commerce/omnichannel-loyalty-programs> (дата звернення: 30 квітня 2024 р.)

21. The evolution of loyalty programs. URL: <https://kpmg.com/kpmg-us/content/dam/kpmg/pdf/2024/the-evolution-of-loyalty-programs.pdf> (дата звернення: 30 квітня 2024 р.)

22. Неткова В. М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 8. С. 313-320. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/56.pdf

References

1. Aluri, A., Price, B. and McIntyre, N. (2018). Using machine learning to cocreate value through dynamic customer engagement in a brand loyalty program. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 43, Issue 1, 78-100. <https://doi.org/10.1177/1096348017753521>

2. Balducci, B., Marinova, D. (2018) Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46 (4),

557-590. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0581-x>

3. Bishop, A. (2017). How Big Data is Powering Next Generation Loyalty Programs and Increasing Customer Satisfaction. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/how-big-data-powering-next-generation-loyalty-programs-annie-bishop/> (application date: April 30, 2024)

4. Ernesto, M. (2018). AI and Big Data in the future of customer loyalty programs. Retrieved from <https://redstage.com/commerce-strategy/ai-big-data-future-customer-loyalty/> (application date: April 30, 2024)

5. Exclusive Webinar: Omnichannel loyalty = Maximizing your customers experience. Retrieved from <https://kobie.com/exclusive-webinar-omnichannel-loyalty-maximizing-your-customers-experience/> (application date: April 30, 2024)

6. Fornari, E., Grandi, S. and Fornari, D. (2018). Retailing 4.0: The new era of E-commerce in fast moving consumer goods. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 2, 77-90. <https://doi.org/10.4468/2018.2.07fornari.grandi.fornari>

7. George, A., George, A.S. Hovan, M. and Gabrio, A. (2023). A review of ChatGPT AI's impact on several business sectors. *Partners Universal International Innovation Journal*, Vol.1, Issue 1, 9-23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7644359>

8. Ifekanandu, C. C., Anene, J. N., Iloka, C. B. and Ewuzie, C. O. (2023). Influence of artificial intelligence (AI) on customer experience and loyalty: mediating role of personalization. *Journal of Data Acquisition and Processing*, Vol. 38(3), 1936-1959. <https://doi.org/10.5281/zenodo.98549423>

9. Khamoushi Sahne Seyed Sina. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Customer Loyalty in the Luxury Market: Mediating Role of Customer Relationship. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4599807>

10. Kwon, W-S., Lennon, S.J. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing*, 85(3), 376-390. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.011>

11. Luong, I. (2023). The rise of omnichannel loyalty programs. Retrieved from <https://www.magestore.com/blog/the-rise-of->

omnichannel-loyalty-programs/ (application date: April 30, 2024)

12. Malik, R., Trivedi, S. (2022). Big data analytics in predicting consumer behaviour. Chapter 2 Big Data Analytics in Predicting Consumer. Retrieved from https://books.google.co.in/books?hl=en&lr=&id=vbV_EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&ots=jGtp22Y197&sig=t99SETLJtRsN_znrkRj-Xhm2gYM#v=onepage&q&f=false (application date: April 30, 2024)

13. Mehrotra, A. (2019). Artificial intelligence in financial services – need to blend automation with human touch. Conference: 2019 International Conference on Automation, Computational and Technology Management (ICACTM), 342-347. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334764043_Artificial_Intelligence_in_Financial_Services_-_Need_to_Blend_Automation_with_Human_Touch (application date: April 30, 2024)

14. Omnichannel loyalty programs: what are they and how to create one? Retrieved from <https://www.apexloyalty.com/omnichannel-loyalty-programs-what-are-they-and-how-to-create-one/> (application date: April 30, 2024)

15. Rane, N. (2023). Enhancing customer loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data technologies: improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4616051>

16. Retail loyalty programs: how to maximize the customer experience with comarch AI. Retrieved from <https://www.sellingsimplifiedinsights.co.uk/asset/Marketing-and-crm/retail-loyalty-programs-ebook-comarch.pdf> (application date: April 30, 2024)

17. Sarioğlu, Cüneyd İkbāl. (2023). Industry 5.0, digital society, and consumer 5.0. Handbook of Research on Perspectives on Society and Technology Addiction. 11-33. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/371963322_Industry_50_Digital_Society_and_Consumer_50 (application date: April 30, 2024)

18. Singh, P., Singh, V. (2024). The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business & Management*, 11(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/379291965_The_power_of_AI_enhancing_customer_loyalty_through_satisfaction_and_efficiency (application date: April 30, 2024)

19. Tao, F. (2014). Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (5), 256-263. Retrieved from https://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_5_April_2014/32.pdf (application date: April 30, 2024)

20. Taylor, B. (2021). What are examples of omnichannel loyalty programs? Retrieved from <https://fabric.inc/blog/commerce/omnichannel-loyalty-program> (application date: April 30, 2024)

21. The evolution of loyalty programs. (2024). Retrieved from <https://kpmg.com/kpmg-us/content/dam/kpmg/pdf/2024/the-evolution-of-loyalty-programs.pdf> (application date: April 30, 2024)

22. Netkova, V.M. (2017). The process of loyalty management: theoretical foundations and practical aspects. *Economy and Society*, 8, 313-320. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/56.pdf (application date: April 30, 2024)

Стаття надійшла до редакції : 01.05.2024 р.

Стаття прийнята до друку: 28.06.2024 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Нікульча В. А., Фень К. С. Цифрові трансформації програм лояльності підприємств торгівлі. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 2(54). С. 83–91.

