~ МЕНЕДЖМЕНТ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ ~

УДК: 338.234:617 **DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-6-331-59-66**

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ЕКСПАНСІЄЮ БРЕНДІВ

Бровкіна Ю.О., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: browj2007@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0066-3560

Бендерська А. А., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: alinabenderskaya0@gmail.com

Анотація. *Вивчено роль програм лояльності у підтримці процесів управління зовнішньоекономічною експансією брендів, проаналізовано процеси адаптації цих програм до різноманітних культурних, економічних та регуляторних аспектів в контексті їх ефективності на глобальних ринках. Метою статті є дослідження підходів щодо організації процесів управління програмою лояльності як інструменту зовнішньоекономічної експансії бернду. Для написання статті були використані такі методи: описовий, аналітичний, узагальнення, системного підходу. Зосереджено увагу на культурних нюансах і локальних споживчих вподобаннях. Визначено фінансові та юридичні виклики, з якими стикаються підприємства, зокрема в аспектах захисту даних та прав споживачів. На прикладі кейсів великих компаній показано, як ефективно спроектовані програми лояльності можуть сприяти залученню споживачів і побудові довгострокової лояльності до бренду; наголошено на необхідності гнучкого і культурно чутливого підходу для успішної реалізації програм лояльності на міжнародних ринках.*
Ключові слова: *програми лояльності, глобалізація, зовнішньоекономічна експансія, вивчення ринку.*

LOYALTY PROGRAMS AS A TOOL FOR MANAGING THE FOREIGN ECONOMIC EXPANSION OF BRANDS

Yuliia Brovkina, candidate of economic sciences, associate professor of the department of organization management, Odesa National University of Economics, Odesa, Ukraine
e-mail: browj2007@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0066-3560

Alina Benderska, graduate of the first (bachelor) level of higher education, faculty of management, accounting and information technologies, Odesa National University of Economics, Odesa, Ukraine
e-mail: alinabenderskaya0@gmail.com

Abstract. *This study explores the role of loyalty programs in supporting the international expansion of brands. The study aims to examine how loyalty programs can contribute to the international expansion of brands by achieving the following objectives: classify different loyalty program models (points-based, tiered, subscription, coalition programs) and assess their relevance to different industries; analyze how companies adapt loyalty programs to cultural values, legal norms and economic conditions of specific markets; identify key success factors such as personalization, omnichannel engagement, digital integration and rewards architecture. This study examines how companies adapt these programs to diverse cultural, economic, and regulatory contexts, ensuring their effectiveness across global markets. By focusing on cultural nuances and local consumer preferences, the research highlights the importance of tailoring loyalty initiatives to various regions. The work also addresses the financial and legal challenges businesses face, particularly concerning data protection and consumer rights. Through case studies of major companies, the study demonstrates how well-designed loyalty programs drive customer engagement and brand loyalty. Ultimately, it emphasizes the need for a flexible and culturally sensitive approach to successfully implement loyalty programs in international markets. The most effective programs combine personalization, localization, legal compliance and ease of use, while being based on deep cultural insights and supported by flexible technologies. However, creating a truly global loyalty strategy is not about duplicating one model in all markets. It is about projecting localized value within a single brand structure that reflects the emotional, behavioral and technological realities of each region.*
Keywords: *loyalty programs, globalization, foreign economic expansion, market study.*

JEL Classification: M100; M110; M310

Постановка проблеми. У глобалізованому світі бренди прагнуть експансії для зростання, диверсифікації доходів і зміцнення впізнаваності. Проте зовнішньоекономічна

діяльність пов'язана з викликами: конкуренцією, культурними та нормативними бар'єрами, логістичними й політичними ризиками. Одним із ключових бар'єрів є здобуття довіри споживачів на нових ринках. Адаптації продукту недостатньо — потрібні механізми тривалого залучення. Це дослідження аналізує роль програм лояльності як інструменту подолання цих викликів і зміцнення взаємодії з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження підкреслюють зростаючу стратегічну цінність програм лояльності на глобальному ринку. Очікується, що обсяг світового ринку управління лояльністю зросте з 13,31 мільярда доларів у 2024 році до понад 41,2 мільярда доларів до 2028 року при середньорічному темпі зростання близько 9,2% [13]. Таке стрімке зростання пояснюється не лише зростаючим попитом з боку споживачів, а й посиленням конкуренції між брендами, які прагнуть забезпечити довгострокову взаємодію з клієнтами. Згідно з ринковими звітами, 84% споживачів більш схильні залишатися лояльними до брендів, що пропонують програми лояльності, а 83% зазначають, що участь у програмі впливає на їхні рішення про покупку [2]. З фінансової точки зору, такі ініціативи також приносять відчутну вигоду: компанії повідомляють про зростання річного доходу від учасників програм на 15–25%. Успіх значною мірою залежить від персоналізації: індивідуалізовані пропозиції можуть збільшити витрати споживачів у понад чотири рази порівняно з універсальними бонусами. Особливої популярності набирають преміальні програми лояльності, які передбачають надання ексклюзивних переваг за попередню плату. Наразі 21,6% компаній вже використовують подібні рішення, а ще 26% планують їх впровадити протягом найближчих двох років [16]. Ці дані демонструють важливість поєднання стратегій лояльності, персоналізації на основі даних та глобальної конкурентоспроможності.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Інтеграція програм лояльності на зовнішній ринок сприяє утриманню клієнтів і формуванню конкурентної переваги. Дослідження підтверджують, що правильно адаптовані програми впливають на поведінку споживачів, підвищують їхню цінність та забезпечують довгострокову лояльність. Разом з тим, сьогодні залишаються недостатньо вивченими питання які мають враховувати як міжнародну конкуренцію, так і локальні особливості, зокрема культурні норми та очікування споживачів. Програми лояльності не лише утримують клієнтів, а й дають аналітику, зміцнюють емоційний зв'язок і дозволяють адаптуватися до регіонального контексту, що критично для успішної зовнішньоекономічної експансії [15].

Мета дослідження. Дослідження має на меті вивчити, як програми лояльності можуть допомогти зовнішньоекономічному розширенню брендів, шляхом досягнення таких завдань:

− Класифікувати різні моделі програм лояльності (на основі балів, з рівневими привілеями, підпискою, коаліційні програми) та оцінити їхню релевантність для різних галузей.

− Проаналізувати, як компанії адаптують програми лояльності до культурних цінностей, правових норм і економічних умов конкретних ринків.

− Визначити ключові чинники успіху, такі як персоналізація, омніканальна взаємодія, цифрова інтеграція та архітектура винагород.

− Оцінити кейс-стаді глобальних брендів, які використовували програми лояльності для стимулювання міжнародного зростання, зокрема їхні стратегічні підходи та виклики, з якими вони стикалися.

Ці завдання спрямовані на розв'язання важливої дослідницької проблеми: чому програми лояльності повинні адаптуватися, а не просто дублюватися під час виходу на нові ринки, що відрізняються культурно та економічно. Об'єднуючи теоретичні підходи, емпіричні дані та практичні приклади, робота надає прикладні рекомендації для компаній, які прагнуть оптимізувати свої міжнародні стратегії лояльності.

Основний матеріал. У міру зростання конкуренції на глобальних ринках і зміни споживчих очікувань, програми лояльності стають ключовим інструментом для довгострокової взаємодії з брендом. Їхню ефективність підтверджують численні дослідження: 83% споживачів із більшою ймовірністю залишаються лояльними до брендів, які мають програми лояльності, а 75% активніше взаємодіють із персоналізованими заохоченнями [3]. Такі програми не лише стимулюють повторні покупки, але й генерують цінні дані про клієнтів, що дозволяє брендам впроваджувати локалізовані та цільові маркетингові стратегії. При адаптації до локальних переваг ініціативи з лояльності сприяють утриманню клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та формуванню емоційного зв'язку з ним [8].

Існують різні типи програм лояльності, кожна з яких має свої переваги та виклики.

− Бонусні (балові) програми:

Найпоширеніші в роздрібній торгівлі, готельному бізнесі та електронній комерції, бонусні програми винагороджують дії клієнтів (наприклад, покупки або рекомендації) балами, які згодом можна обміняти. Цей формат особливо популярний серед молоді: 60% споживачів віком 18–24 років віддають йому перевагу [9]. Яскравий приклад – програма Starbucks Rewards, що поєднує гейміфікацію та персоналізовані пропозиції для підтримки високого рівня залученості. Проте подібні програми можуть сприйматися як занадто транзакційні та вразливі до шахрайства. Серед можливих рішень – емоційне залучення через винагороди за досягнення та використання систем виявлення шахрайства на основі штучного інтелекту [6].

- Програми з рівневою структурою:

Такі моделі стимулюють витрати, відкриваючи доступ до більш цінних винагород на вищих рівнях. Прикладом є програма Beauty Insider від Sephora з трирівневою системою, яка нараховує понад 31 мільйон учасників лише у США. Програми з рівнями створюють відчуття ексклюзивності, що сприяє зміцненню лояльності. Основними недоліками є ризик втрати інтересу з боку користувачів нижчих рівнів та високі витрати на винагороди. Для подолання цих викликів бренди можуть запроваджувати привабливі переваги на всіх рівнях і застосовувати аналітику даних для персоналізації винагород із дотриманням бюджетної збалансованості [18].

- Програми за підпискою:

Моделі підписки – як-от Spotify Premium чи Amazon Prime – пропонують ексклюзивні переваги в обмін на регулярну плату. Близько 32% компаній використовують цей формат для підвищення лояльності клієнтів [7]. У контексті інтернаціоналізації, регіональна цінова політика Spotify підвищує доступність послуги, забезпечуючи при цьому стабільну цінність для користувача. Водночас, початкові витрати можуть стримувати нових клієнтів, тому для зменшення відтоку компаніям слід чітко комунікувати довгострокові вигоди та забезпечувати бездоганний користувацький досвід [18].

- Ціннісно орієнтовані програми (value-based):

Такі програми узгоджують систему винагород зі споживчими етичними або соціальними цінностями, посилюючи емоційний зв'язок із брендом. Прикладом є ініціатива «One for One» від компанії TOMS, яка передбачає передачу одного товару нужденним за кожну здійснену покупку. Цей підхід приваблює соціально свідомих споживачів, однак може поступатися у привабливості традиційним знижкам. Важливими елементами побудови довіри є прозорість, залучення клієнтів до благодійних рішень і надання звітності про вплив [6].

- Коаліційні програми:

Моделі коаліцій, як-от Payback у Німеччині та Fishka в Україні, дозволяють споживачам накопичувати бонуси в межах мережі партнерських брендів, що підвищує загальну цінність програми та її охоплення. Лише в Німеччині Payback налічує понад 30 мільйонів користувачів, демонструючи ефективність міжгалузевих партнерств [11]. Основними викликами таких програм є узгодження цілей брендів, оцінка вартості балів та координація маркетингових стратегій. Серед рішень – уніфіковані системи винагород, спільні CRM-платформи та планування кампаній у партнерстві [6]. У свою чергу, українська Fishka хоч і є широко поширеною, іноді критикується за скромний розмір винагород та обмежену цифрову інтеграцію, що є потенційною зоною для вдосконалення моделі.

- Цифрові та блокчейн-орієнтовані програми:

Програми з цифровим фокусом дедалі частіше використовують мобільні додатки, блокчейн і NFT для підвищення доступності та створення ексклюзивного досвіду. Так, McDonald's та Burger King впроваджують системи винагород через додатки, а Clinique експериментував з NFT-програмами для преміальних клієнтів. Такі інновації стимулюють залученість, однак потребують значних технічних ресурсів і мають високі витрати на реалізацію. Поступова інтеграція та співпраця з блокчейн-платформами можуть полегшити цей перехід [4]. Водночас Big Data відіграють важливу роль у персоналізації винагород. Компанії на кшталт Zara та H&M активно застосовують аналітику клієнтської поведінки для надання регіонально релевантних винагород і маркетингових повідомлень. Проте жорстке регулювання персональних даних, зокрема відповідно до норм GDPR та CCPA, вимагає високої прозорості та дотримання вимог. Необхідним є впровадження надійних систем управління даними та зрозумілих механізмів згоди користувачів, щоб забезпечити довіру клієнтів і відповідність законодавству.

Різноманіття форматів програм лояльності надає компаніям гнучкість у виборі моделей, які найкраще відповідають їхнім цілям, галузевим особливостям та очікуванням споживачів.

Проте їхня ефективність залежить не лише від типу, а й від того, наскільки вдало програма локалізована, впроваджена та підтримується. Це найкраще ілюструють приклади з реального бізнесу.

Яскравим прикладом персоналізації на глобальному рівні є платформа Netflix, яка формує рекомендації на основі регіональних звичок перегляду. Завдяки аналізу локальних даних, компанія адаптує пропозиції до смаків аудиторії, підвищуючи залучення та задоволення споживачів [10]. Водночас, рішення обмежити доступ до окремих тайтлів залежно від регіону викликає суперечки. Попри складність адаптації контенту, розширення доступу – особливо оригінальною мовою – могло б краще задовольнити міжнародну аудиторію. Цей приклад демонструє втрату потенційних можливостей у ринках, де споживачі відкриті до міжкультурного контенту.

В іншій галузі, міжнародна фармацевтична компанія досягла високого рівня залучення, інтегруючи в маркетинг локальні екологічні чинники, зокрема рівень алергенів та погодні умови. Такий підхід дозволив створити гіперлокальні кампанії, що відповідали на реальні проблеми споживачів [17]. Цей кейс свідчить про важливість використання не лише економічних, але й контекстуальних даних для формування ефективних і релевантних стратегій лояльності.

McDonald's ілюструє ефективність адаптації: у США MyMcDonald's Rewards пропонує персоналізовані бонуси, а в Європі акцент зроблено на мобільних знижках, з урахуванням локального меню. Така гнучкість дозволила залучити понад 50 млн користувачів за перші 90 днів [1].

Nike та Apple будують емоційний зв'язок через ексклюзивні пропозиції. Nike Membership, зокрема в Азії, інтегрується з локальними платформами як WeChat і Alibaba, демонструючи важливість партнерства з регіональними цифровими гігантами. Такий підхід забезпечує високу персоналізацію, зручність і залучення.

У Північній Америці програми лояльності широко поширені – 76% споживачів зареєстровані хоча б в одній програмі, з середнім показником у 13 програм на одну особу. Регіон лідирує в оцифровуванні традиційних систем лояльності через мобільні додатки, які дозволяють відслідковувати процес у реальному часі, пропонувати персоналізовані пропозиції та гейміфікацію. Бренди, як Starbucks та Sephora, ефективно використовують ці інструменти для стимулювання повторних покупок і зміцнення лояльності клієнтів [20].

У Скандинавії домінують цифрові програми, особливо в секторах, орієнтованих на екологічну свідомість. За допомогою мобільних додатків та спільнотних заохочень пропонуються персоналізовані нагороди, що сприяють стійкості. Примітно, що 48% споживачів готові ділитися особистими даними заради вигоди. Однак Фінляндія залишається винятком, де фізичні картки, такі як S-Etukortti та K-Plussa, все ще переважають у кооперативних торгових мережах [12].

У Західній та Центральній Європі переважають гібридні програми лояльності: традиційні картки в рітейлі (наприклад, у Німеччині) поєднуються з цифровими рішеннями в моді, авіації та техно-брендах. 29% споживачів у Бенелюксі очікують персоналізації, а 68% європейців зізнаються, що програми впливають на їхній вибір [19]. Україна слідує цим трендам: Kopijochka та Fora активно впроваджують персоналізовані цифрові рішення, зокрема додатки та функцію ForaPay, попри економічні труднощі.

У Азіатсько-Тихоокеанському регіоні цифрове залучення зросло на 35% останніми роками завдяки суперапам, таким як WeChat Pay та Alipay, що інтегрують програми лояльності в щоденні транзакції з VIP-привілеями та кешбеком [5].

У Латинській Америці 60% споживачів віддають перевагу коаліційним програмам, які охоплюють кілька брендів. Це пропонує гнучкість і більшу привабливість на роздрібних ринках, які часто фрагментовані, з партнерствами між рітейлерами для збільшення сприйнятої вартості та розширення охоплення [14].

Ефективність програм лояльності залежить від регіональних відмінностей: у цифрово зрілих ринках (Північна Америка, Скандинавія) домінують мобільні рішення, тоді як Західна Європа й Латинська Америка поєднують традиційні й цифрові підходи. Україна демонструє зростання мобільних програм у рітейлі.

Ключ до успіху – адаптація до місцевих контекстів, персоналізація (з урахуванням культури й звичок) і доступність: інтеграція у звичні платформи, як WeChat Pay чи Kyiv Digital, підвищує залучення.

Юридична відповідність не може бути проігнорована. Програми повинні відповідати місцевим нормативним вимогам щодо захисту даних і фінансових практик. GDPR в Європі,

обмеження на викуп балів в Японії, а також обмеження в чутливих секторах, як азартні ігри, вимагають передбачливості. Прозорі політики та чіткі обміни цінностями допомагають будувати довіру.

Технології, Big Data й ШІ підвищують ефективність програм лояльності: дозволяють персоналізувати пропозиції, адаптувати винагороди й боротися з відтоком клієнтів у реальному часі. Наприклад, Netflix використовує поведінкові дані, демонструючи важливість балансу між глобальністю й локалізацією.

Регуляторні вимоги до програм лояльності суттєво відрізняються між країнами. Успішна реалізація потребує розуміння місцевого законодавства щодо конфіденційності, прав споживачів і обробки персональних даних. Безпечні, прозорі практики – як згода клієнта, доступ до даних та їхнє редагування – не лише забезпечують відповідність, але й зміцнюють довіру (табл.1).

Таблиця 1

Типи регуляторних особливостей стосовно програм лояльності за регіонами

Регуляторний фактор	Регіони, де це суворо контролюється	Адаптація програми лояльності	Приклади
Закони захисту даних (GDPR, CCPA)	ЄС, США, Бразилія	Згода на збір даних, прозорі політики конфіденційності	Приватні етикетки в App Store Apple, програми лояльності, що відповідають GDPR
Обмеження на перетворення балів лояльності в валюту	Японія, Південна Корея	Бали не можна безпосередньо перетворити на готівку, обмежені трансфери через третіх осіб	Rakuten Points (Японія) – обмін на гроші заборонений
Захист прав споживачів (чесна реклама, некон-фліктні винагороди)	ЄС, Канада, Австралія	Прозорі політики терміну дії балів, чіткі умови для їх використання	Air Miles (Канада) – подовжено термін дії балів через юридичні дії
Оподаткування та фінансові регуляції	США, Китай, Німеччина	Облік балів як зобов'язань, звітування про оподатковувані переваги	Starbucks Rewards – бали враховуються як відкладені доходи

Джерело: складено авторами на основі [7;14;18]

Залучення місцевих юристів і впровадження принципів “конфіденційність за замовчуванням” (наприклад, згідно з GDPR) мінімізує ризики й підсилює репутацію бренду як відповідального гравця.

Фінансова стійкість програм лояльності залежить від балансу між привабливими стимулами та довгостроковими бізнес-цілями. Надмірні винагороди шкодять прибутковості, а занадто малі – знижують залучення. Big Data дає змогу оптимізувати структури винагород на основі поведінки клієнтів. Багаторівневі системи стимулюють довготривалу взаємодію, а партнерства дозволяють зменшити витрати та збільшити охоплення. Додаткові механізми, як строк дії балів чи винагороди за активність, дозволяють стратегічно управляти витратами та прибутковістю програми.

Найуспішніші програми лояльності не є статичними – це гнучкі системи, які постійно еволюціонують у відповідь на відгуки користувачів, культурні зміни та технологічні новації.

Висновки. Найефективніші програми поєднують персоналізацію, локалізацію, юридичну відповідність і зручність у користуванні, при цьому вони базуються на глибоких культурних інсайтах та підтримуються гнучкими технологіями. Однак створення справді глобальної стратегії лояльності не полягає в тому, щоб дублювати одну модель на всіх ринках. Йдеться про проєктування локалізованої цінності в рамках єдиної брендової структури, яка відображає емоційні, поведінкові та технологічні реалії кожного регіону. Це вимагає не тільки бізнес-узгодженості, але й довгострокових інвестицій у безперервне навчання, локальні дослідження та гнучке управління програмами. Важливо, що багато компаній все ще ігнорують критично важливі неекономічні фактори – культурну відповідність, емоційне залучення, інтеграцію у повсякденні звички – які можуть бути не менш потужними за

фінансові винагороди. Майбутні дослідження та корпоративні стратегії повинні приділяти більше уваги цим аспектам, особливо на ринках, що розвиваються та в перехідних економіках. Бренди, які приймають цей тонкий, орієнтований на клієнта підхід, не тільки досягнуть більш ефективної експансії, але й зароблять таку лояльність, яка витримає випробування часом і кризами на різних ринках та в різних контекстах.

Список літератури

1. McDonald's rewards - global loyalty insights. *Let's talk loyalty*. 2023. URL: https://letstalkloyalty.com/mcdonalds-rewards-global-loyalty-insights?utm (дата звернення18.05.2025).
2. 100+ staggering customer loyalty statistics for 2024. *Zinrelo*. 2023. URL: https://www.zinrelo.com/resources/loyalty-statistics/?utm (дата звернення 24.05.2025).
3. 32 customer loyalty statistics your business needs to know in 2025. *SAP Emarsys.* 2024. URL: https://emarsys.com/learn/blog/customer-loyalty-statistics/?utm (дата звернення 24.05.2025).
4. Anglen, J. Loyalty program with blockchain technology in 2024. **Rapid Innovation.** 2024. URL: https://www.rapidinnovation.io/post/blockchain-in-loyalty-programs-revolutionizing-customer-engagement?utm (дата звернення 24.05.2025).
5. Asia Pacific loyalty programs business report 2025: Market to increase from $30.81 billion in 2024 to reach $60.03 billion by 2029 - competition driven by e-comm giants, super apps, & digital payments. *Fintech News*. 2025. URL: https://www.fintechnews.org/asia-pacific-loyalty-programs-business-report-2025-market-to-increase-from-30-81-billion-in-2024-to-reach-60-03-billion-by-2029-competition-driven-by-e-comm-giants-super-apps-digital-payments/?utm (дата звернення 25.05.2025).
6. Chouffani R. 7 types of loyalty programs and their benefits. *TechTarget.* 2024. URL: https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/4-types-of-loyalty-programs-and-their-benefits?utm (дата звернення 25.05.2025).
7. Common types of loyalty programs worldwide 2022. *Statista.* 2022. URL: https://www.statista.com/statistics/1328134/functionalities-loyalty-programs-worldwide/?utm (дата звернення 25.05.2025).
8. Crouch, E., Eppler, B., Taylor, L., Mühlenbein, C., & Hearne, E. Loyalty programs are growing–so are customer expectations. *BCG Global.* 2024. URL: https://www.bcg.com/publications/2024/loyalty-programs-customer-expectations-growing?utm (дата звернення 25.05.2025).
9. Customer loyalty program statistics and facts for 2024. *Nudge Personalized UX that adapts to every user.* 2024. URL: https://www.nudgenow.com/blogs/customer-loyalty-facts-statistics?utm (дата звернення 25.05.2025).
10. Data science in action: Top case studies. *World Data Science Initiative.* 2024. URL: https://www.worlddatascience.org/blogs/data-science-in-action-top-case-studies?utm (дата звернення 26.05.2025).
11. Doerer K. Loyalty program partnerships are gaining popularity. *CX Dive*. 2024. URL: https://www.customerexperiencedive.com/news/loyalty-program-partnerships-benefits-challenges/734066/?utm (дата звернення 26.05.2025).
12. Europe loyalty spend market, Europe loyalty spend market growth paynxt360. *Paynxt360.* 2024. URL: https://www.paynxt360.com/reportstore/view/europe-loyalty-programs-market-int-1494?utm (дата звернення 27.05.2025).
13. Global Loyalty management market size 2025. *Statista*. 2024. URL: https://www.statista.com/statistics/1295852/loyalty-management-market-size-world/ (дата звернення 27.05.2025).
14. Global loyalty programs market intelligence report 2024-2028: Coalition loyalty programs gain popularity, offering consumers shared rewards across multiple brands. *Businesswire.* 2024. URL: https://www.businesswire.com/news/home/20241018545371/en/Global-Loyalty-Programs-Market-Intelligence-Report-2024-2028-Coalition-Loyalty-Programs-Gain-Popularity-Offering-Consumers-Shared-Rewards-Across-Multiple-Brands---ResearchAndMarkets.com?utm (дата звернення 27.05.2025).
15. How to deal with international competition. *Prime Target*. 2024. URL: https://primetarget.tech/how-to-deal-with-international-competition/?utm (дата звернення 27.05.2025).
16. Loyalty program trends: Global customer loyalty report 2024. *Antavo*. 2024. URL: https://antavo.com/blog/global-customer-loyalty-report-2024/?utm (дата звернення 27.05.2025).

17. OTC brand delivers personalization with granular data. *Jivox*. 2024. URL: https://jivox.com/case-studies/otc-brand-delivers-personalization/?utm (дата звернення 27.05.2025).
18. Policella G. Rewards case study: Amazon prime. Loyalty & Reward Program Insights from Smile.io. 2024. URL: https://blog.smile.io/loyalty-case-study-amazon-prime/?utm (дата звернення 28.05.2025).
19. Research and Markets. Europe loyalty programs market databook 2024: A US$66.91 billion market by 2028, registering a CAGR of 9.4% during 2024-2028. GlobeNewswire News Room. 2024. URL: https://www.globenewswire.com/newsrelease/2024/03/18/2847524/28124/en/Europe-Loyalty-Programs-Market-Databook-2024-A-US-66-91-Billion-Market-by-2028-Registering-a-CAGR-of-9-4-During-2024-2028.html?utm (дата звернення 28.05.2025).
20. What challenges do companies face when going global? Stillman Translations. 2024. URL: https://stillmantranslations.com/what-challenges-do-companies-face-when-going-global/?utm (дата звернення 28.05.2025).

References

1. McDonald's rewards - global loyalty insights. *Let's talk loyalty*. (2023). Retrieved from: https://letstalkloyalty.com/mcdonalds-rewards-global-loyalty-insights?utm (accessed 18 may 2025).
2. 100+ staggering customer loyalty statistics for 2024. *Zinrelo*. (2023). Retrieved from: https://www.zinrelo.com/resources/loyalty-statistics/?utm (accessed 24 may 2025).
3. 32 customer loyalty statistics your business needs to know in 2025. *SAP Emarsys*. (2024). Retrieved from: https://emarsys.com/learn/blog/customer-loyalty-statistics/?utm (accessed 24 may 2025).
4. Anglen, J. Loyalty program with blockchain technology in 2024. *Rapid Innovation.* (2024). Retrieved from: https://www.rapidinnovation.io/post/blockchain-in-loyalty-programsrevolutionizing-customer-engagement?utm (accessed 24 may 2025).
5. Asia Pacific loyalty programs business report 2025: Market to increase from $30.81 billion in 2024 to reach $60.03 billion by 2029 - competition driven by e-comm giants, super apps, & digital payments. Fintech News. (2025). Retrieved from: https://www.fintechnews.org/asia-pacific-loyalty-programs-business-report-2025-market-to-increase-from-30-81-billion-in-2024-to-reach-60-03-billion-by-2029-competition-driven-by-e-comm-giants-super-apps-digital-payments/?utm (accessed 25 may 2025).
6. Chouffani R. (2024). 7 types of loyalty programs and their benefits. *TechTarget*. Retrieved from: https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/4-types-of-loyalty-programs-and-their-benefits?utm (accessed 25 may 2025).
7. Common types of loyalty programs worldwide 2022. Statista. (2022). Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/1328134/functionalities-loyalty-programs-worldwide/?utm (accessed 25 may 2025).
8. Crouch, E., Eppler, B., Taylor, L., Mühlenbein, C., & Hearne, E. (2024). Loyalty programs are growing–so are customer expectations. *BCG Global.* Retrieved from: https://www.bcg.com/publications/2024/loyalty-programs-customer-expectations-growing?utm (accessed 25 may 2025).
9. Customer loyalty program statistics and facts for 2024. Nudge Personalized UX that adapts to every user. (2024). Retrieved from: https://www.nudgenow.com/blogs/customer-loyalty-facts-statistics?utm (accessed 25 may 2025).
10. Data science in action: Top case studies. World Data Science Initiative. (2024). Retrieved from: https://www.worlddatascience.org/blogs/data-science-in-action-top-case-studies?utm (accessed 26 may 2025).
11. Doerer K. (2024). Loyalty program partnerships are gaining popularity. CX Dive. Retrieved from: https://www.customerexperiencedive.com/news/loyalty-program-partnerships-benefits-challenges/734066/?utm (accessed 26 may 2025).
12. Europe loyalty spend market, Europe loyalty spend market growth paynxt360. Paynxt360. (2024). Retrieved from: https://www.paynxt360.com/reportstore/view/europe-loyalty-programs-market-int-1494?utm (accessed 27 may 2025).
13. Global Loyalty management market size 2025. Statista. (2024). Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/1295852/loyalty-management-market-size-world/ (accessed 27 may 2025).

14. Global loyalty programs market intelligence report 2024-2028: Coalition loyalty programs gain popularity, offering consumers shared rewards across multiple brands. Businesswire. (2024). Retrieved from: https://www.businesswire.com/news/home/20241018545371/en/Global-Loyalty-Programs-Market-Intelligence-Report-2024-2028-Coalition-Loyalty-Programs-Gain-Popularity-Offering-Consumers-Shared-Rewards-Across-Multiple-Brands---ResearchAndMarkets.com?utm (accessed 27 may 2025).

15. How to deal with international competition. Prime Target. (2024). Retrieved from: https://primetarget.tech/how-to-deal-with-international-competition/?utm (accessed 27 may 2025).

16. Loyalty program trends: Global customer loyalty report 2024. Antavo. (2024). Retrieved from: https://antavo.com/blog/global-customer-loyalty-report-2024/?utm (accessed 27 may 2025).

17. OTC brand delivers personalization with granular data. Jivox. (2024). Retrieved from: https://jivox.com/case-studies/otc-brand-delivers-personalization/?utm (accessed 27 may 2025).

18. Policella G. Rewards case study: Amazon prime. Loyalty & Reward Program Insights from Smile.io. (2024). Retrieved from: https://blog.smile.io/loyalty-case-study-amazon-prime/?utm (accessed 28 may 2025).

19. Research and Markets. Europe loyalty programs market databook 2024: A US$66.91 billion market by 2028, registering a CAGR of 9.4% during 2024-2028. GlobeNewswire News Room. (2024). Retrieved from: https://www.globenewswire.com/newsrelease/2024/03/18/2847524/28124/en/Europe-Loyalty-Programs-Market-Databook-2024-A-US-66-91-Billion-Market-by-2028-Registering-a-CAGR-of-9-4-During-2024-2028.html?utm (accessed 28 may 2025).

20. What challenges do companies face when going global? Stillman Translations. (2024). Retrieved from: https://stillmantranslations.com/what-challenges-do-companies-face-when-going-global/?utm (accessed 28 may 2025).

Стаття надійшла до редакції 09.06.2025
Прийнята до публікації 19.06.2025
Опубліковано онлайн 25.07.2025