

установи, організації; управляти земельними ресурсами (згідно із Земельним кодексом України) [3].

З прийняттям змін до Бюджетного та Податкового кодексів у 2014-2015 рр. в Україні реалізується фінансова децентралізація, яка забезпечила: зростання частки власних доходів у місцевих бюджетах; зміцнення матеріально-фінансової бази територіальних громад; підвищення відповідальності місцевої влади за управління фінансами; створення стимулів для розвитку економічної активності на місцях [4].

Нормативні зміни, що відбулися у сфері матеріального та фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування, в цілому мають позитивний вплив, оскільки зросла фінансова самостійність, з'явилася можливість розвитку. Проте для повноцінного функціонування громадам необхідні підтримка держави, підвищення професійного рівня кадрів, удосконалення управління активами та вирівнювання умов для різних типів громад.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Закон України “Про місцеве самоврядування в Україні”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 24.09.2025)
2. Левицький Д., Погорелова В. Нормативно-правові акти місцевого самоврядування. Інститут місцевого розвитку. URL: <https://www.mdi.org.ua/images/2024/03.24/19-03/19-03-24-presentation-OGS-P3-VPohorielova-Dlevytskyu.pdf> (дата звернення: 25.09.2025).
3. Закон України “Про управління об’єктами державної власності”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/185-16#Text> (дата звернення: 25.09.2025).
4. Новий Бюджетний кодекс: продовження бюджетної реформи. URL: [https://budget.rada.gov.ua/news/main\\_news/73881.html](https://budget.rada.gov.ua/news/main_news/73881.html) (дата звернення: 25.09.2025).

УДК 658.5

**Маряш Микола**

студент групи ППм-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**Науковий керівник: Мариненко Наталія**

доктор економічних наук, професор

професор кафедри економіки на фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

#### **РОЗВИТОК ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК БАЗОВА ПОТРЕБА РИНКУ**

Сучасний ринок розвивається все швидше – на споживача та виробника впливають безліч факторів, серед яких економічні, соціальні, технічні, психологічні, військові, політичні. На даному етапі функціонування суб’єкти господарювання розуміють, наскільки важливо пропонувати програми лояльності, адже тепер вони стали «базою» для виживання та захоплення більшої частки ринку, особливо враховуючи темпи цифровізації усіх аспектів сьогоденного життя.

Активну роботу із програмами лояльності спостерігаємо на західних ринках. За даними, у Сполучених Штатах Америки майже 80% усіх домогосподарств мають хоча б одну картку лояльності в супермаркеті, а в Канаді цей показник становить навіть 90% [1]. Варто відзначити, що найбільші вітчизняні ритейл компанії вже активно розвивають програми лояльності та нічим не поступаються у якості. Дану інформацію можна прослідкувати за кількістю користувачів та впливом на них за допомогою програми лояльності. Зараз в Україні ми бачимо такі результати впливу: понад 70% українців приєднуються до програми лояльності насамперед заради моментальної вигоди – можливості отримати знижку чи бонус під час покупки. Однак цей перший стимул не перетворюється на сталу звичку. Хоча 56% опитаних визнають, що бодай раз змінювали свої купівельні сценарії під впливом бонусів,

більшість робить це час від часу, без регулярності [2]. Помітно, що кожна компанія почала активніше боротись за свого споживача та його кошти. Ми бачимо багато різних підходів у програмах лояльності від нових персональних пропозицій до гейміфікації та можливості вигравати призи на суму понад 3 млн гривень [3]. Можна прослідкувати, що команди працюють на максимізацію доходу компаній, витрачаючи великі суми коштів, за рахунок продовження співпраці зі своїм клієнтом на максимально довгий період.

Звідси можемо зробити висновки, що сучасні компанії України входять у нову еру конкурентної боротьби не лише за ціновими або ж асортиментними позиціями, а й за емоційним зв'язком із споживачем і його довірою. Програма лояльності перетворюється на конкурентну перевагу кожного підприємства та дає змогу не витрачати великих грошей на маркетингові дослідження, скоротивши витрати бюджету цього напрямку, при цьому залишаючись ефективним у побудові довгострокових стосунків із клієнтом, де головними завданнями є максимізація задоволення клієнта, персональний підхід, аналіз його чеку та подальші вигідні пропозиції для створення повторних покупок.

#### **Перелік використаної літератури:**

1. J. Leenheer, H. J. van Heerde, T. H. A. Bijmolt, A. Smidts. Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members. *International Journal of Research in Marketing*. 2007. Vol. 24, № 1. P. 31–47. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.10.005>

2. Дослідження програм лояльності: що утримує клієнта у 2025 році URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/doslidzhennja-program-lojalnosti/#:~:text=Опитування%20понад%20півтисячі%20респондентів%20показало%2C%20що%20понад%2070%25,цей%20перший%20стимул%20не%20перетворюється%20на%20сталу%20звичку> (дата звернення: 20.10.2025).

3. Гейміфікована програма лояльності від всеукраїнської мережі АТБ та Art Nation Loyalty URL: <https://allretail.ua/news/79397-geymifikovana-programa-lojalnosti-vid-vseukrajinskoji-merezhi-atb-ta-art-nation-loyalty#:~:text=Об'єднавши%20зусилля%2C%20мережа%20АТБ%20та%20Art%20Nation%20Loyalty,мережі%20АТБ%20покупці%20можуть%20взяти%20участь%20у%20грі> (дата звернення: 21.10.2025).

УДК 336

**Матвійчук Дарина**

студентка групи ПФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**Науковий керівник: Химич Ірина**

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

#### **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ СФЕРИ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ**

Фінансова система як і все в бізнес-світі змінюється та набуває якісно нового вигляду й значення. Однією із таких змін сучасності є масштабність процесу цифровізації, яка стосується як фінансової сфери загалом, так і фінансів зокрема.

Сама по собі цифровізація є певним покроковим процесом щодо впровадження різноманітного спектру цифрових технологій у фінансовий сектор для проведення ефективної трансформації операцій та послуг з метою підвищення рівня їх ефективності, забезпечення більшої швидкості та надання зручності для клієнтів (споживачів послуг).

Власне, процес цифровізації фінансової системи відображається в інтеграції цифрових технологій в усі її складові, тобто включає запровадження здійснення електронних платежів,