



Наукові перспективи
Видавнича група

№12 (40)

2024

НАУКА ТЕХНІКА

серія: право, серія: економіка, серія: педагогіка,
серія: техніка, серія: фізико-математичні науки

СЬОГОДНІ

ITSM



З Україною

в серці!



Видавнича група «Наукові перспективи»

**Всеукраїнська Асамблея докторів наук із державного
управління**

Асоціація науковців України

«Наука і техніка сьогодні»

*(Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка»,
Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»)*

Випуск № 12(40) 2024

Київ – 2024

Publishing Group «Scientific Perspectives»

Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration

Association of Scientists of Ukraine

"Science and technology today"

*("Pedagogy" series, "Law" series, "Economics" series,
"Physical and mathematical sciences" series, "Technics" series)*

Issue № 12(40) 2024

Kyiv – 2024



**«Наука і техніка сьогодні» (Серія «Педагогіка», Серія «Право»,
Серія «Економіка», Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»):
журнал. 2024. № 12(40) 2024. С. 1637**



**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022 № 320 журналу
присвоєно категорію "Б" із економіки та педагогіки (спеціальності – 015 -
Педагогічні науки; 076 - Економічні науки)**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 06.06.2022 № 530 журналу
присвоєно категорію "Б" із права (спеціальність – 081 Юридичні науки)**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 10.10.2022 № 894 журналу присвоєно
категорію "Б" із техніки (спеціальність - 122 Комп'ютерні науки)**

Журнал видається за підтримки Міждержавної гільдії інженерів консультантів, Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), громадської організації «Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання»

Рекомендовано до видавництва Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління (Рішення від 25.11.2024, № 18/11-24)



Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible

Головний редактор: Сопілко Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Лауреат Премії Президента України для молодих вчених, Лауреат Премії Верховної Ради України найталановитішим молодим ученим в галузі фундаментальних і прикладних досліджень та науково-технічних розробок, академік Академії наук вищої школи України, Заслужений юрист України (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

- Бахов Іван Степанович – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Будник Вікторія Анатоліївна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій (Київ, Україна)
- Волк Павло Павлович – доцент кафедри водної інженерії та водних технологій Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Гирка Ольга Ігорівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю Львівського торговельно-економічного університету (Львів, Україна)
- Гнатюк Сергій Олександрович - кандидат технічних наук, доцент, заступник декана факультету авіонавігації, електроніки та телекомунікацій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Дацій Олександр Іванович - доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Дівізніюк Михайло Михайлович - доктор фізико-математичних наук, професор, Завідувач відділу Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи 'Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України' (Київ, Україна)
- Дяденчук Альона Федорівна - кандидат технічних наук, старший викладач кафедри вищої математики і фізики Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (Мелітополь, Україна)
- Забулонов Юрій Леонідович - доктор технічних наук, професор, Член-кореспондент НАН України, директор Державної установи «Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України» (Київ, Україна)
- Льбін Валерій Юрійович - доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
- Ляна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)
- Кардаш Оксана Любомирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інституту автоматики, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)
- Квасніков Володимир Павлович – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Коваленко Валентин Васильович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник сектору авторського права та суміжних прав лабораторії авторського права та інформаційних технологій Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України (Київ, Україна)

- Коваленко Олена Михайлівна - кандидат педагогічних наук, провідний науковий співробітник відділу профільного навчання Інституту педагогіки НАПН України (Київ, Україна)
- Комнатний Сергій Олександрович - докторант кафедри філософії права та юридичної логіки Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Кравчук Володимир Миколайович — доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Кузьмич Людмила Володимирівна - доктор технічних наук, головний науковий співробітник Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна)
- Куницький Сергій Олегович - кандидат технічних наук, старший дослідник, провідний науковий співробітник науково-дослідної частини Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Лук'ячук Олександр Петрович — кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри будівельних, дорожніх, меліоративних, сільськогосподарських машин та обладнання Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Маджд Світлана Михайлівна - доктор технічних наук, професор, професор кафедри зеленої економіки та економіки природокористування Державної екологічної академії післядипломної освіти та управління (Київ, Україна)
- Мануель Давид Массено - доцент відділу права та захисту даних, старший науковий співробітник і член координаційного комітету лабораторії UbiNET, запрошений член PDPC, член-консультант комісії цифрового права муніципальних адвокатських колегій Кампінаса та Прая-Гранде (Сан-Паулу), а також Комісії з інновацій, управління та технологій муніципальної адвокатської колегії Гуарульюса, коментатор IODA, почесний член IDEIA Institute, член Наукового комітету MICHN, член EDEN, член-кореспондент RedNAS, член UMAU, член-кореспондент UBAU (Португалія)
- Микитин Тарас Миронович - кандидат технічних наук, завідувач кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (Рівне, Україна)
- Миргород-Карпова Валерія Валеріївна - кандидат юридичних наук, заступник директора з наукової роботи, старший викладач кафедри адміністративного, господарського права та фінансово-економічної безпеки Сумського державного університету (Суми, Україна)
- Мізюк Вікторія Анатоліївна - кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна)
- Мірошніченко Валентина Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, завдувач кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
- Міхальський Томаш — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща)
- Огієнко Микола Миколайович - кандидат технічних наук, професор кафедри організації авіаційних робіт та послуг Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Одарченко Роман Сергійович - завідувач кафедри телекомунікаційних та радіоелектронних систем Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Оніщенко Наталія Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, академік НАПН України, завідувач відділу теорії держави і права Інституту держави і права ім. В.М.Корецького НАН України (Київ, Україна)
- Опанасенко Володимир Миколайович — доцент кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Ордановська Олександра Ігорівна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри інноваційних технологій та методики навчання природничих дисциплін Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- Охріменко (Жмурко) Тетяна Олександрівна - старший науковий співробітник кафедри комп'ютеризованих систем управління Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Павлов Костянтин Володимирович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Паскаль Олена Вікторівна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогічних технологій початкової освіти Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- Поліщук Віталій Васильович — кандидат сільськогосподарських наук, завідувач відділу зрошення, відділення меліорації Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна)
- Приходькіна Наталія Олексіївна - доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України (Київ, Україна)
- Стахова Анжеліка Петрівна — старший викладач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Турчинова Ганна Володимирівна — кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету природничо-географічної освіти та екології Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Фесенко Андрій Олексійович - кандидат технічних наук, асистент кафедри кібербезпеки та захисту інформації Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Київ, Україна)
- Черненко Варвара Петрівна - кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри інформатики і вищої математики Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (Кременчук, Україна)
- Чернуха Надія Миколаївна — доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
- Чумак Оксана Володимирівна - доктор економічних наук, доцент, науковий співробітник відділу статистики і аналітики вищої освіти Державної наукової установи «Інститут освітньої аналітики», (Київ, Україна)
- Шандра Наталія Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)
- Шеремет Інесса Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри медикобіологічних та валеологічних основ охорони життя і здоров'я Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Якимчук Аліна Юріївна - доктор економічних наук, професор, Академік економічних наук України, професор кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Якимчук Олег Феодосійович - керівник групи білінгу Відділу бізнес-систем Департаменту інформаційних технологій ПРАТ «Рівнеобленерго» (Рівне, Україна)
- Яцишин Андрій Васильович - доктор технічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи 'Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України' (Київ, Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.



ЗМІСТ

СЕРІЯ «Право»

Korshun A.V.

SIGNATURES AND SHORT HANDWRITING RECORDS MADE WITH THE HELP OF TECHNICAL TECHNIQUES AS AN OBJECT OF A COMPREHENSIVE FORENSIC INVESTIGATION

19

Балакарева І.М., Діденко В.Ю.

ПОЗБАВЛЕННЯ ПРАВА НА ОТРИМАННЯ ОДНОРАЗОВОЇ ГРОШОВОЇ ДОПОМОГИ У ЗВ'ЯЗКУ З ЗАГИБЕЛЛЮ (СМЕРТЮ) ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ: ЕВОЛЮЦІЯ ПРАВА І ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

30

Бєлікова М.І.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В АДМІНІСТРАТИВНОМУ СУДОЧИНСТВІ

44

Гавриленко В.В.

РОЛЬ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВИХ СТАНДАРТІВ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ РЕФОРМУВАННЯ СУДОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

53

Зільник Н.М., Яровик Д.Р.

АВТОРСЬКІ ПРАВА В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ

66

Кулик С.В.

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВИХ СТАНДАРТІВ У НАЦІОНАЛЬНІ СУДОВІ СИСТЕМИ ЗА ПОГЛЯДАМИ ЗАКОРДОННИХ НАУКОВЦІВ

80

Лопоха В.В., Чайка Р.А.

ЮРИДИЧНА ПРИРОДА СУДОВОЇ ЕКСПЕРТИЗИ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ДИСКУСІЇ

93

Медвідь А.Б., Медвідь Ю.О.

ПРАВО НА ДОСТУП ДО СУДУ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВИЙ СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРАВА НА СПРАВЕДЛИВИЙ СУД

108

Мельник О.П., Полюхович І.І., Сторожук А.О.

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ПОДАТКОВЕ АДМІНІСТРУВАННЯ

118

Меренич О.С.

ВЕКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

126

- Олійник У.М.** 133
ОСОБЛИВОСТІ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ
- Падалко О.О.** 143
«ЩОДО ПИТАННЯ ПРИПИНЕННЯ ТРУДОВИХ ПРАВОВІДНОСИН В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ»
- Слободенюк І.В.** 157
СУДОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗА ДІЯМИ ТА РІШЕННЯМИ ДІЗНАВАЧА У КРИМІНАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ
- Христова Ю.В.** 168
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРОТИДІЇ КРИМІНОГЕННИМ ВПЛИВАМ НА БЕЗПЕКУ ПРАВОСУДДЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ПОЛІЦІЄЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ
- Цимбалюк В.І.** 180
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СЛІДЧИМ СУДДЕЮ ПРАВ ПОТЕРПІЛОГО ПІД ЧАС ДОСУДОВОГО РОЗСЛІДУВАННЯ
- Юрко В.В.** 191
СУЧАСНИЙ СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИХ СПОСОБІВ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

СЕРІЯ «Економіка»

- Гавран В.Я., Комар Ю.О., Грибик І.І.** 200
СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ
- Гевчук А.В., Лисяний М.П.** 210
ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОНАНИХ ПОСЛУГ ЧЕРЕЗ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ПРОДУКТУ MASTER-БУХГАЛТЕРІЯ
- Гончар С.Й.** 223
ІНВЕСТИЦІЇ У РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ
- Іваненко В.Ф., Іваненко Ф.В.** 234
ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОЩУВАННЯ ЯГІД ГОДЖІ

- Коляджин І.Ф., Коциловський Б.А., Гуцуляк М.І., Коляджин Ю.І.** 247
ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА У СМЕРЕКОВИХ НАСАДЖЕННЯХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГІРСЬКОГО ЛІСІВНИЦТВА
- Лісовська Л.С., Бас І.О.** 255
ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВ: ОГЛЯД СУЧАСНИХ АКАДЕМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
- Михаліцька Н.Я., Яцик М.Р.** 267
ЛІДЕРСТВО В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЄЮ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ КРИЗИ
- Москвяк Я.Є.** 277
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВІ
- Правдюк М.В.** 286
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ
- Правдюк М.В.** 302
CASHBACK ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ
- Рачковський Е.А.** 315
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ
- Снігова О.Ю., Ципліцька О.О.** 328
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ
- Угоднікова О.І., Виноградов В.В., Пигида Д.А.** 345
ВИБІР КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
- Щитов Д.М., Мормуль М.Ф.** 354
РОЛЬ ТА ФУНКЦІЇ КРИПТОВАЛЮТИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

СЕРІЯ «Педагогіка»

- Akimova O.V., Sapohov M.V., Harchuk Y.A., Salii R.V.** 369
LEADERSHIP QUALITIES IN EDUCATIONAL MANAGEMENT
- Diachenko M.O.** 381
THE PROBLEM OF DEVELOPING THE PROFESSIONAL THINKING OF THE FUTURE HISTORY TEACHER IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES

УДК 336.225

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-12\(40\)-302-314](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-12(40)-302-314)

Правдюк Марина Володимирівна кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і оподаткування, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця, тел.: (067) 729-97-64, <https://orcid.org/0000-0002-1420-8609>

CASHBACK ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Анотація. На сучасному висококонкурентному ринку компанії постійно шукають нові стратегії для утримання клієнтів і збільшення доходів. Одним з найефективніших методів є впровадження програми лояльності з кешбеком. Така програма не лише стимулює повторні покупки, але й зміцнює зв'язок між брендом та клієнтами. У цій статті ми розглянемо різні аспекти програм кешбек, їхній вплив на лояльність споживачів і те, яку вимірну вигоду вони приносять бізнесу. Важливо зазначити, що програми кешбек набирають популярності завдяки тому, що вони дають можливість економити гроші і одночасно створюють відчуття довіри. Ця довіра може призвести до збільшення частоти покупок у довгостроковій перспективі. Сьогодні як споживачі, так і виробники повинні пристосовуватись до нових умов. Виробники повинні шукати інноваційні способи залучення клієнтів і надавати фінансову підтримку тим, хто цього потребує. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) суттєво сприяв виникненню нових бізнес-моделей, змінюючи традиційні методи ведення бізнесу та способи покупки і продажу товарів і послуг.

Визначено, що цифровізація стала основним чинником, що стимулює впровадження програм кешбек у компаніях, які прагнуть до зростання та адаптації. Кешбек, як цифрова система відшкодування коштів за кожен покупку, вже активно використовується серед споживачів і став важливою частиною сучасних торгових практик. Дослідження показують, що наявність та збереження кешбеку значно підвищує лояльність споживачів. По-друге, програми лояльності є важливим фактором, що впливає на середній дохід від покупок та ефективність роздрібної торгівлі. По-третє, роздрібні продавці можуть використовувати кешбек-програми для поліпшення результативності бізнесу, залучаючи більше споживачів. Проаналізовано підтримку, реалізовану урядом України, зокрема в контексті програми національного кешбеку, що безсумнівно принесе позитивізм, як для малого бізнесу, так і для споживачів, оскільки приваблива програма лояльності стимулює клієнтів до формування відносин саме з програмою, а не тільки з брендом.

Ключові слова: лояльність, малий бізнес, кешбек, цифрова економіка, цифрова трансформація.

Pravdiuk Maryna Volodymyrivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation, Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia, tel.: (067) 729-97-64, <https://orcid.org/0000-0002-1420-8609>

CASHBACK AS AN ELEMENT OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT

Abstract. In today's highly competitive market, companies are constantly looking for new strategies to retain customers and increase revenues. One of the most effective methods is the implementation of a loyalty program with cashback. Such a program not only encourages repeat purchases, but also strengthens the connection between the brand and customers. In this article, we'll look at the different aspects of cashback programs, their impact on consumer loyalty, and what measurable benefits they bring to businesses. It is important to note that cashback programs are gaining popularity due to the fact that they provide an opportunity to save money and at the same time create a sense of trust. This trust can lead to increased purchase frequency in the long run. Today, both consumers and producers must adapt to new conditions. Manufacturers must find innovative ways to attract customers and provide financial support to those in need. The development of information and communication technologies (ICT) significantly contributed to the emergence of new business models, changing traditional methods of doing business and ways of buying and selling goods and services. It was determined that digitalization has become the main factor that stimulates the implementation of cashback programs in companies that strive for growth and adaptation. Cashback, as a digital refund system for each purchase, is already actively used among consumers and has become an important part of modern shopping practices. Research shows that having and maintaining cashback significantly increases consumer loyalty. Second, loyalty programs are an important factor affecting average purchase revenue and retail performance. Third, retailers can use cashback programs to improve business performance by attracting more consumers. The support implemented by the government of Ukraine was analyzed, in particular in the context of the national cashback program, which will undoubtedly bring positivism, both for small businesses and consumers, since an attractive loyalty program encourages customers to form relationships with the program, and not only with the brand.

Keywords: loyalty, small business, cashback, digital economy, digital transformation.

Постановка проблеми. Малі та середні підприємства є важливою складовою економічної структури розвинених країн, і їхній внесок у створення робочих місць і економічне зростання є безсумнівним. Проте, поряд із визнан-

ням їхньої важливості, слід зазначити, що ці підприємства стикаються зі значними викликами, особливо коли змушені конкурувати з великими корпораціями.

Програми лояльності клієнтів є дієвим засобом для виділення компанії на ринку та встановлення тривалих відносин із клієнтами. Вони сприяють покращенню управління клієнтською базою, знижують витрати на обслуговування, збільшують дохід завдяки зростанню продажів найприбутковішим клієнтам, перехресним продажам та іншим перевагам.

Сьогодні потрібно адаптуватися до нової реальності як споживачам, так і виробникам, останнім – шукати нові способи зацікавлення людей і допомагати коштами тим, хто цього зараз потребує. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) значно сприяв появі нових бізнес-моделей, змінюючи традиційні підходи до ведення бізнесу та способ, у який люди купують і продають товари та послуги. В умовах, де панують інновації та технології, з'являються програми кешбеку, які, за твердженням Saxena і Joshi, є формою винагороди для споживачів, заснованою на поверненні відсотка від витрат на покупки у вигляді грошей або кредиту [1].

Цифровізація стала ключовим фактором, що сприяє впровадженню кешбеку в компаніях, які прагнуть зростати й адаптуватися. Кешбек, цифрова система, яка пропонує відшкодування за кожну зроблену покупку, вже стала реальністю серед споживачів.

Цифрова економіка надала кешбеку новий імпульс розвитку. Банки включили повернення коштів у свої дебетові та кредитні продукти, магазини залучили нових кешбек-партнерів поряд з контекстною рекламою та банерним обміном, а споживачі знайшли зручний віртуальний інструмент, що приносить більше економічної вигоди, ніж будь-які депозити з високими відсотками. Оскільки в Інтернеті багато магазинів, кожен з них активно змагається за клієнтів, пропонуючи кешбек-сервіси.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливі аспекти формування та розвитку програм лояльності та кешбеку зокрема висвітлюються такими українськими ученими та іноземними економістами як: .Аакер, Л.В. Балабанова, В.О. Березовська, О.В. Богоявленський, Н.О. Бориславська, Т.Г. Діброва, П. Дойль, О.В. Зозульов, Т.М. Косій, Ф. Котлер, Л.В. Пан, Ф. Райхельд, Н.В. Ракша, А.В. Сержук, І.О. Соловійов, Н. Хілл та іншими.

Метою статті є дослідження cashback як елемента розвитку малого бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні багато компаній проводять дослідження, які націлені на вивчення поведінки споживачів, використовуючи різноманітні методи: персональні глибинні інтерв'ю з респондентами; розрахунок рівня індексів споживчої довіри; дослідження зміни індексів споживчих настроїв українців, що проводяться щомісячно та передбачають

визначення індексу поточного становища та індексу економічних очікувань; опитування споживачів онлайн; формування панелей домашніх господарств; опитування споживачів про наслідки впливу на них певних кризових явищ з використанням репрезентативних вибірок; опитування експертів, зокрема топ менеджерів компаній щодо напрямів вирішення проблем у кризових умовах та використання нових можливостей тощо [2].

Формуванню лояльної споживчої аудиторії приділяється все більше уваги як з боку науковців, так і практиків. У пошуках нових сучасних маркетингових інструментів для управління лояльністю іноді забувають про сутність цього поняття, через що часто задоволених споживачів помилково вважають лояльними. Термін «лояльність» походить від англійського «loyal», що означає вірний або відданий, і може застосовуватися в різних контекстах. Аналізуючи міжнародну економічну літературу, можна знайти численні визначення поняття «споживча лояльність». Зокрема, М. Димшиц підкреслював, що основою споживчої лояльності є характеристики товару або послуги, які створюють перевагу бренду при виборі товару, а також сформоване ставлення до нього. Таким чином, саме досвід споживання визначає ставлення до товару [3, с. 23].

На нашу думку лояльність споживачів це в першу чергу довіра та позитивне ставлення клієнтів до компанії, її послуг, персоналу, іміджу, фірмового стилю. Досить часто споживач орієнтується тільки на наявний товар на ринку або той що може собі дозволити. Таким чином лояльність це бажання бути вірним виключно одному бренду.

Успішність підприємства визначається його здатністю реагувати на зовнішні виклики та загрози, а також швидкістю адаптації до змін на ринку. Маркетингові рішення в умовах динамічних змін вимагають впровадження нових технологій просування, інноваційних підходів до продажу та ефективних методів стимулювання збуту. Компанії прагнуть зміцнити стосунки з клієнтами та збільшити їхню відданість, оскільки утримання постійних клієнтів зазвичай є більш економічно доцільним, ніж залучення нових. Лояльні споживачі часто витрачають більше, частіше повертаються та рекомендують компанію та її продукти іншим, що сприяє підвищенню прибутковості бізнесу. Тому розробка програми лояльності є важливим етапом для підприємств. Без чіткої структури компанії можуть зіткнутися з труднощами у створенні програми, яка відповідатиме очікуванням цільової аудиторії та забезпечить конкурентну перевагу.

Одним із основних способів підвищення прибутковості є нарощування виробництва та збуту. Якщо існує додатковий попит, компанія має прагнути охопити цю частину ринку, оскільки кожна продана одиниця приносить додатковий прибуток. Однак слід пам'ятати, що збільшення обсягів збуту спричиняє і зростання виробничих витрат. Згодом граничні витрати можуть

перевищити граничний дохід, що спричинить збитки для підприємства. Отже, максимізація прибутку можлива при збільшенні обсягів виробництва до того моменту, коли граничний дохід дорівнює граничним витратам, тобто коли витрати на виробництво додаткової продукції відповідають доходу від її продажу [4].

Найпростішим способом збільшення прибутку є підвищення цін на товари або послуги, що пропонуються. Ціни варто підвищувати до того моменту, поки це не почне впливати на попит. Для визначення цього порогу можна використовувати опитування споживачів, аналізувати цінову політику конкурентів або проводити експерименти з цінами та знижками на окремі групи товарів компанії. Якщо підвищення цін призводить до зниження попиту, це не обов'язково означає зменшення прибутку. Важливу роль відіграє цінова еластичність попиту. Потрібно оцінити, наскільки скоротяться продажі, розрахувати можливі втрати та порівняти їх із додатковим доходом від підвищення цін. Якщо аналіз вказує на можливість збільшення прибутку за рахунок підвищення цін навіть за умови зменшення обсягу продажів, варто розглянути цей варіант [5].

У сучасному бізнесі програми лояльності мають неабияке значення з різних причин (табл.1).

Таблиця 1.

Причини зростання значення програм лояльності

№ п/п	Програми	Причини зростання значення
1	2	3
1.	Утримання клієнтів	Програми лояльності відіграють важливу роль в утриманні існуючих клієнтів, надаючи стимули, які заохочують їх продовжувати захищати бренд. Винагороджуючи споживачів за їхню лояльність, підприємства можуть зменшити відтік клієнтів.
2.	Підвищення залученості клієнтів	Програми лояльності надають підприємствам можливість взаємодіяти зі своїми споживачами на глибшому рівні. За допомогою персоналізованих пропозицій, ексклюзивних знижок і індивідуальних комунікацій компанії можуть покращити залучення клієнтів і зміцнити емоційний зв'язок між брендом і його споживачами.
3.	Збір і аналіз даних	Програми лояльності дозволяють підприємствам збирати цінні дані про вподобання своїх клієнтів, їх купівельну поведінку та демографічні показники. Цю інформацію можна використовувати для створення більш цілеспрямованих маркетингових кампаній, покращення пропозицій продукції та покращення загального досвіду споживачів.
4.	Конкурентна перевага	На конкурентних ринках програми лояльності можуть служити відмінною рисою для компаній, допомагаючи їм виділитися серед конкурентів. Добре розроблена програма лояльності може залучити нових клієнтів і стимулювати існуючих і далі вибирати бренд замість інших, тим самим збільшуючи частку ринку та лояльність до бренду.

Продовження таблиці 1

1	2	3
5.	Маркетинг із вуст у вуста:	Задоволені та лояльні клієнти з більшою ймовірністю рекомендуватимуть бренд своїм друзям, родині та в соціальних мережах. Програми лояльності, які пропонують бонуси за рекомендації або винагороду за просування, можуть стимулювати маркетинг із вуст в уста та допомагати підприємствам залучати нових споживачів через схвалення існуючих.
6.	Зростання прибутку	Ефективні програми лояльності можуть збільшити прибуток для компаній, заохочуючи клієнтів витратити більше або робити покупки частіше. Пропонуючи такі винагороди, як бали, знижки або ексклюзивний доступ до товарів чи послуг, підприємства можуть мотивувати споживачів збільшити свої витрати та стимулювати загальне зростання продажів.
7.	Лояльність і довіра до бренду	Програми лояльності можуть сприяти розвитку почуття лояльності, довіри та прихильності до бренду серед клієнтів. Постійно забезпечуючи цінність і винагороду, компанії можуть побудувати міцніші відносини зі своєю клієнтською базою, що призведе до підвищення лояльності до бренду та підтримки інтересів у довгостроковій перспективі.

Джерело: сформовано автором на підставі [6]

Програми лояльності та схеми заохочення можуть надавати як «чисто транзакційні» переваги, так і переваги, що сприяють формуванню лояльності. Переваги першого типу забезпечують миттєві фінансові стимули, такі як знижки, але не завжди сприяють утриманню клієнтів, оскільки споживачі можуть легко переключитися на іншого продавця, який пропонує більшу вигоду. Натомість винагороди, спрямовані на лояльність, вимагають накопичення бонусів, які можна використати лише за певних умов, наприклад, досягнення мінімального балансу балів або обмін на кредит у кінці розрахункового періоду. Це спонукає клієнтів залишатися активними в програмі для досягнення умов викупу, фактично «прив'язуючи» їх до бренду та підвищуючи лояльність.

Кешбек – складова програми лояльності, яку використовують для заохочення постійних клієнтів і залучення нових. Організаторами можуть бути банки та кешбек-сервіси. Історія кешбеку почалася в 1891 році, коли американська компанія Green Shield придумала несподіваний рекламний трюк для залучення нових клієнтів - роздачу монет в обмін на товари. Революція почалася, коли до маркетингового ланцюга додалися партнери з обслуговування кешбеку. З часом кількість таких послуг неймовірно зросло, що дозволило побудувати довгі ланцюжки переказу грошей за товари [7].

Кешбек - це продуманий маркетинговий хід, при якому частина витрачених грошей повертається покупцеві. Ви платите банківською картою, а вона, як винагороду за лояльність, повертає вам невеликий відсоток від суми

кожної покупки. Багато сайтів пропонують покупку з кешбеком, в тому числі всесвітньо відомі AliExpress. Не відстають і інші популярні сайти: Gearbest, Rozetka, Citrus, MOYO, Comfy, Amazon, Joom, Asos, Booking.com, Adidas, Makeup, Philips, Colin's, Tefal, Lamoda, Monobank, IHerb, Watsons, Sushi Master UA та інші. У ТОП-10 кешбек-сервісів для України увійшли LetyShops, Epn.bz, ShopsZon, ShopoPro, BonusPark, Grivasi, Smarty, PayBack, Kopikot, Moneta [8].

Кешбек (від англ. cashback або амер. cash back) перекладається як «повернення готівки». Щоправда, кошти, сплачені за товари та послуги, повертаються клієнту не готівкою, а на картку. В Україні сума кешбеку становить 0,35–30% від витрат і залежить від організатора програми, у межах якої виплачується кешбек. Механіка кешбеку не стоїть на місці. Нещодавно з'явився перший блокчейн-кешбек-сервіс BITTLE, де користувачі отримують токени за кожну покупку. Кешбек можна застосувати до будь-якої акції, а також використовувати банківську кешбек-картку для оплати, при цьому відсотки нараховуються на суму, яку ви сплачуєте магазину.

Зазвичай відсоток кешбеку становить від 2% до 8%, хоча іноді може бути вищим залежно від програми та її цілей. Оскільки покупець отримує знижку у відсотках, економія збільшується зі збільшенням вартості покупки. Однак кешбек-сервіси можуть працювати за підпискою, що включає не лише реєстрацію, а й щомісячну плату. Це стимулює користувачів здійснювати часті покупки або купувати дорогі товари, оскільки заощадження можуть компенсувати вартість підписки. Компанії часто пропонують чеки або бали для використання при подальших покупках, особливо для покупок з високою вартістю.

Варто зазначити, що бізнеси не можуть продавати товари чи послуги за ціною нижче собівартості, тому вони повинні точно розраховувати, які знижки можуть запропонувати та оцінювати цінову чутливість своїх клієнтів. Якщо вони залучать нових клієнтів, це буде вигідно; якщо ж приріст буде незначним, вигода буде меншою. Загалом, кешбек - це відносно нова концепція, яка активно просувається в мережах та за допомогою інфлюенсерів і націлена на онлайн-шопінг. Ця практика стає все популярнішою, оскільки не лише сприяє непрямій економії, а й стимулює покупки завдяки знанню про майбутнє повернення коштів, що збільшує інтерес споживачів та обсяги покупок. Таким чином, політика кешбеку є ефективною маркетинговою стратегією, що поєднує цінову диференціацію та механізм підвищення лояльності клієнтів в онлайн-середовищі. Кешбек надає споживачам часткове повернення коштів від вартості покупки, яке можна зберегти для подальшого використання.

У свою чергу, повернення готівки дозволяє використовувати ці накопичені «гроші» для оплати покупок, знижуючи їхню вартість. З погляду ціни, покупки з кешбеком дозволяють користувачам економити, оскільки фактична сума, яку вони сплачують після отримання кешбеку, є нижчою за стандартну ціну, доступну для тих, хто не користується цією послугою.

У добу глобалізації технологічний розвиток, зокрема впровадження електронних гаманців, відіграє важливу роль у підтримці ділового середовища та сприяє зростанню економіки країни. Оскільки покупці часто орієнтуються на ціну під час здійснення покупок, додатки, що пропонують винагороди у вигляді кешбеку, стають популярною стратегією в роздрібній торгівлі. У відповідь на це малий бізнес дедалі частіше використовують цінові стратегії з кешбеком для створення програм лояльності.

Механізм кешбеку є простим та привабливим. Коли користувач здійснює покупку через кешбек-портал, продавець сплачує порталу комісію як частину своєї маркетингової стратегії за залучення клієнта. Портал потім передає цю комісію покупцеві повністю або частково у вигляді переказу на банківський рахунок або через PayPal. Це створює вигідний стимул для користувачів, адже вони можуть отримати до 20% від витраченої суми, що залежить від галузі та компанії, допомагаючи заощадити на покупках.

Аналізуючи механізм кешбеку, роздрібний продавець пропонує акційні товари, що дозволяють накопичувати і повертати кошти. Споживачі розглядають фінансові переваги накопичення значних сум при покупці товарів із грошовими винагородами, оскільки вони бачать вигоду та можливість економії.

Генерація кешбеку створює досвід пошуку акційних пропозицій у продавців, що надають додаткову цінність через повернення коштів. Погашення кешбеку, своєю чергою, знижує кінцеву вартість покупки, забезпечуючи економію, оскільки зменшує стандартну ціну. Споживачі купують акційні товари з перспективою майбутнього використання накопичених коштів, оплачуючи знижені ціни. Таким чином, кешбекова стратегія знижує загальну вартість покупки, роблячи її вигіднішою [9].

Підприємницький сектор є основою функціонування національної економіки. Він відповідає за забезпечення ринку необхідними товарами і послугами, наповнює бюджети різних рівнів доходами у вигляді податкових платежів, забезпечує формування справедливих ринкових відносин у державі. В сучасних умовах глобалізації важко уявити розвиток країни без її підтримки бізнесом, проте і стабільність діяльності господарюючих суб'єктів є неможливою без застосування ефективних інструментів державної підтримки і стимулювання [10].

Кабінет Міністрів України затвердив програму «Національний кешбек», яка запрацювала з 2 вересня 2024 року. Громадяни отримуватимуть компенсацію 10% вартості українських товарів, яку можна витратити на медичні послуги, комунальні платежі, спорт, квитки на потяг, або задонатити на ЗСУ та купити військові облигації. Максимальний кешбек — 3 тис. грн на місяць. Ця програма підтримує економіку, формуючи попит на українські товари, що створює робочі місця та забезпечує податкові надходження на

потреби ЗСУ. Кешбек надаватиметься на українські товари, за винятком підакцизних. Для участі потрібно відкрити спеціальний рахунок та використувати картку через додаток Дія. Щоб отримувати кешбек, громадянину необхідно відкрити спеціальний рахунок та отримати віртуальну або фізичну картку в своєму банку або в додатку. Дати згоду на передачу даних про транзакції при купівлі товарів з вибраних карток. І далі в мобільному застосунку Дія обрати послугу Національний кешбек. «Застосунком Дія вже користуються понад 20,7 млн українців. Накопичені за місяць кошти приходять на створену картку раз на місяць до 20 числа наступного місяця. Наприклад, кешбек за товари, придбані в вересні, прийде на рахунок до 20 жовтня. Зняти готівку з рахунку, куди нараховують кошти за кешбек, буде неможливо. Використати кошти від кешбеку, нараховані в 2024 році, можна буде до 31 січня 2025 року. Запроваджуючи кешбек, Уряд прагне надати фінансову підтримку громадянам, які купують українські товари [11].

Наразі в програмі беруть участь 11 банків: Приватбанк, Ощадбанк, "Сенс банк", А-банк, ПУМБ, Укрсиббанк, monobank ("Універсал банк"), Акордбанк, "Глобус", Укргазбанк, "Банк кредит Дніпро". До 1 серпня в цих установах були відкриті 59,3 млн рахунків фізичних осіб.

77 тисяч українців вже бачать у Дії нарахований кешбек. Ця кількість збільшуватиметься у міру налагодження обміну даними між банками і ІТ-системою проекту. Частина банків відтестували свої процеси, інші – ще тестують. Налагодження триватиме впродовж наступних тижнів. За покупки у перші дні вересня 177 тисячам українців вже нараховали 2,9 млн гривень кешбеку. Хтось бачить в Дії нарахування 5 грн, а дехто – 90 грн. Відображення сум дає можливість перевірити роботу системи та активніше обирати українські товари. Виплата коштів за покупки у вересні буде до 20 жовтня.

За два тижні до «Національного кешбеку» долучилось понад 1,2 млн українців, з них – 638 000 активували у Дії картки для виплат. З тих, хто активував карту – 262 000 громадян зробили покупки товарів, на які нараховується кешбек. Розширюється й асортимент товарів, на які можна отримати кешбек. У системі вже зареєстровано понад 171 тис. товарів від 963 українських виробників [12].

Наразі в програмі беруть участь 11 банків: Приватбанк, Ощадбанк, "Сенс банк", А-банк, ПУМБ, Укрсиббанк, monobank ("Універсал банк"), Акордбанк, "Глобус", Укргазбанк, "Банк кредит Дніпро". До 1 серпня в цих установах були відкриті 59,3 млн рахунків фізичних осіб.

Варто зазначити, що до програми можуть доєднатися виробники продукції, що зареєструються на порталі Дія, загалом будь-який виробник споживчих товарів, виробничі потужності якого розташовані в Україні, може долучитися до програми. Він має подати заяву про включення до Переліку українських виробників і підтвердити її електронним підписом (КЕП), також

подати заяву для внесення своєї продукції до переліку українських товарів і підтвердити її за допомогою КЕП. До програми можуть долучатися споживчі товари, окрім підакцизних (крім виноградних, плодово-ягідних вин і медових напоїв) [13].

ФОП на загальній системі може бути включений до списку українських виробників. Товар вважається українського походження, якщо він був повністю виготовлений або зазнав достатньої переробки в Україні. Повністю виготовлені товари визначені у ст. 37 МКУ, а критерії достатньої переробки — у ст. 40 МКУ. Інформацію про країну походження товару можна знайти в супровідній документації, на упаковці, етикетках, паспортах тощо. Штрих-коди, сертифікати та декларації про відповідність підтверджують українське походження товару [14]. Щоб товар був визнаний українським, необхідно отримати EAN-код (унікальний штрих-код, який ідентифікує товар). Для цього подається необхідна документація, і після затвердження товар отримує статус "вироблений в Україні". Отримання штрих-коду здійснюється через представництво GS1 у відповідній країні. В Україні діє філія GS1, куди слід звернутися із заявою для реєстрації штрих-кодів продукції [15].

Ми вважаємо, що програма буде мати позитивність, як для малого бізнесу так і для споживача, адже за наявності привабливої програми лояльності клієнти можуть прийти, щоб побудувати відносини з програмою, а не з брендом. Споживачі отримують економічну перевагу, отримуючи доступ до додаткових переваг як винагороду за покупки. Відповідно, вони розвивають когнітивні та емоційні наміри продовжувати купувати, щоб отримати більше переваг через програму національного кешбеку, тим самим збільшуючи фінансову дохідність для ритейлера. Таким чином, лояльність споживачів до програми кешбеку з відчутними перевагами (наприклад, кешбек винагороду) може мати вищі наміри щодо покупки та витратити більше грошей під час покупки саме продукції відчизняного товаровиробника.

Для відчизняних ритейлерів має бути цілком зрозуміло, що потреби та смаки клієнтів можуть змінюватися з часом, що може вплинути на лояльність до продукту зокрема, тому це стане стимулом постійно адаптуватись до вимог споживача, очевидно, якщо продукт не задовольняє потреби і бажання ваших клієнтів, вони шукатимуть альтернативи, особливо в умовах отримання додаткових бонусів у межах програми кешбеку. Серед різних програм лояльності, ми вважаємо, що кеш бек є найбільш ефективною, адже опосередковує вплив визнання та соціальних переваг на повторну покупку. Ми маємо переконання, що повернення коштів, інколи є стимулом для покупки продукту, без особливої необхідності в ньому, оскільки люди шукають задоволення, пов'язані з продуктами, які просуваються з поверненням грошей, породжуючи бачення вигідної угоди.

Чим більше транзакцій здійснюють споживачі за програмою лояльності, тим більше вони отримують кешбек накопичувати, створюючи лояльність у збиранні прибутків і бачачи можливість для майбутньої покупки за зниженою ціною. Отже, постійна лояльна поведінка викликає більше витрат на покупки, збільшуючи середній обсяг покупок споживачів і доходи бізнесу.

Запровадження програм лояльності з кешбеком приносить переваги як компаніям, так і споживачам. Для бізнесу це збільшує утримання клієнтів і стимулює повторні покупки, а для споживачів — економічні винагороди. Кешбек програми створюють довгострокову лояльність, адже покупці прагнуть повернутися в магазин, де їх цінують. Програми кешбеку також сприяють підвищенню довгострокової цінності клієнта, що важливо для стабільного розвитку бізнесу. Постійні клієнти витрачають більше та залучають інших, що збільшує прибуток. Вони допомагають компаніям збирати важливі дані про поведінку покупців, що дозволяє покращити пропозиції та маркетингові стратегії. Завдяки персоналізації та аналізу даних, компанії можуть пропонувати ефективніші маркетингові кампанії, що збільшують ймовірність повторних покупок і зміцнюють емоційний зв'язок з клієнтами.

Висновки. Для успішного функціонування на українському ринку недостатньо просто мати якісний продукт чи послугу, адже конкуренція велика, і багато компаній пропонують аналогічні товари та послуги з подібним рівнем обслуговування. Лояльність клієнтів є важливим фактором для досягнення успіху та прибутковості бізнесу. У сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції, залучення і утримання клієнтів стає критично важливим для зростання компаній. Тому основною метою підприємств є побудова довгострокових партнерських відносин зі споживачами через програми лояльності. Кешбек є ефективним інструментом, який повертає частину вартості покупок, здійснених онлайн або через банківські картки, і служить для залучення клієнтів в інтернет-магазини та банки. Враховуючи популярність кешбек-програм, банки та онлайн-сервіси по всьому світу активно впроваджують їх у свої послуги. Розвиток електронної та мобільної комерції сприяє економічному зростанню, і в Україні ця тенденція набирає популярності. Збільшення кількості інтернет-магазинів з кешбеком в Україні сприятиме росту попиту на такі послуги, де високий відсоток кешбеку та зручність виведення коштів стануть основними чинниками для залучення нових клієнтів.

Ретельно розроблена програма лояльності з кешбеком може стати потужним інструментом для утримання клієнтів і стимулювання повторних покупок. Надання миттєвої вигоди допомагає зміцнити відносини з клієнтами, що в результаті підвищує прибутки компанії. Завдяки правильному плануванню та постійній оптимізації, такі програми можуть виділити підприємство

серед конкурентів і забезпечити довгострокову лояльність [16]. Компанії, які ефективно використовують дані та інноваційні технології, можуть максимально підвищити ефективність своїх програм кешбеку, задовольняючи як потреби клієнтів, так і бізнес-цілі. Незалежно від розміру бізнесу, впровадження програми лояльності з кешбеком надає значну конкурентну перевагу.

Література:

1. Saxena, D.; Joshi, N. Visibility and projection of paradigm shift in cashback industry: A case of cashnom.com. *Management Today*, 2022. v. 6, n. 4, p. 186–191
2. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf.
3. Вдовічена Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1-2. С. 69-79.
4. Андріяш А. С., Могилова А. Ю. Особливості управління прибутком підприємства. *Молодий вчений*. 2014. № 6. С. 68–70. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/6/15.pdf>
5. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Зайченко Р. А. Підвищення прибутку з метою забезпечення економічної безпеки підприємства. *Бізнес інформ*. 2022. № 1. С.287-293 <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-287-293>
6. Скригун Н. П., Москвіна М. Є., Бойко І.А Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77>
7. Comparing Cashback Systems: Economics, Gamification, and Post-Marketing Promotions. URL: <https://sudonull.com/post/18115-Comparing-Cashback-Systems-Economics-Gamification-and-Post-Marketing-Promotions> (дата звернення 17.11.2024)
8. Pokhylko, S. V., & Eremenko, A. Y. Development of cashback services in e-commerce. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора Балацького О. Ф.* (Україна, Суми, 28 – 29 квітня 2020 р.) 2020. С. 81-82
9. Afonso Vieira, V., Agnihotri, R., de Almeida, M.I.S., Lopes, E.L. How cashback strategies yield financial benefits for retailers: The mediating role of consumers' program loyalty. *Journal of Business Research*, 2022, 141, pp. 200–212
10. Мурована, Т. Вітчизняне підприємництво в умовах воєнного стану: основні тенденції та методи підтримки. *Економіка і суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-49>
11. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-ukhvalyv-rishennia-pro-natsionalnyi-keshbek-ukraintsi-otrymaiut-kompensatsiiu-10-za-kupivliu-ukrainskykh-tovariv> (дата звернення 17.11.2024)
12. «Національний кешбек»: перші 177 тисяч українців бачать у Дії нарахований кешбек. URL: <https://ushomyrska-gromada.gov.ua/news/1726724009/> (дата звернення 17.11.2024)
13. ГК "Інтелектуальний сервіс" URL: <https://intelserv.net.ua/blog/material/id/537> (дата звернення 17.11.2024)
14. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2012. № 44-45, № 46-47, № 48, ст.552.
15. Асоціація "GS1 Україна. URL: <https://gs1ua.org/> (дата звернення 17.11.2024)
16. Мельник І. В. Фінансові технології в сучасній банківській системі: проблеми та перспективи розвитку. Київ: Видавництво "Наукова думка", 2020.

References:

1. Saxena, D., Joshi, N.(2022) Visibility and projection of paradigm shift in cashback industry: A case of cashnom.com. *Management Today*, v. 6, n. 4, p. 186–191[in English].
2. Bazherina, K., Chernenko, O., Afanasieva, K. (2018) Zmina spozhyvchoi povedinky ukrainsiv v umovakh kryzy.[Change in the consumer behavior of Ukrainians in the crisis. Efficient economy.] *Efektivna ekonomika - Efficient economy*. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf. [in Ukrainian]
3. Vdovichen, H. (2018) Osnovni pidkhody ta osoblyvosti formuvannia efektyvnykh proham loialnosti brendu.[The main approaches and features of the formation of effective brand loyalty programs.] *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky- Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic sciences*. Vyp. 1-2. S. 69-79. [in Ukrainian]
4. Andriiash, A. S., Mohylova, A. Yu. (2014) “Osoblyvosti upravlinnia prybutkom pidpriemstva“ [The Peculiarities of Company Profits]. *Molodyi vchenyi*, no. 6: 68–70. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/6/15.pdf>[in Ukrainian]
5. Kubetska O. M., Ostapenko T. M., Zaichenko R. A.(2022) Pidvyshchennia prybutku z metoiu zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva.[Increasing profit in order to ensure the economic security of the enterprise] *Biznes inform-. Business information* № 1. S.287-293 <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-287-293>[in Ukrainian]
6. Skryhun, N, Moskvina, M. & Boiko, I. (2024) Prohrama loialnosti: sutnist ta etapy rozroblennia.[Loyalty program: essence and stages of development.] *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and society*. Vypusk № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77> [in Ukrainian]
7. Comparing Cashback Systems: Economics, Gamification, and Post-Marketing Promotions. URL: <https://sudonull.com/post/18115-Comparing-Cashback-Systems-Economics-Gamification-and-Post-Marketing-Promotions> (accessed on 17 November 2024). [in English].
8. Pokhylko, S. V., & Eremenko, A. Y. (2020). Development of cashback services in e-commerce. *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii studentiv ta molodykh vchenykh imeni profesora Balatskoho O. F. (Ukraine, Sumy, 28 – 29 kvitnia 2020 r.)* C. 81-82 [in Ukrainian]
9. Afonso Vieira, V., Agnihotri, R., de Almeida, M.I.S., Lopes, E.L.(2022) How cashback strategies yield financial benefits for retailers: The mediating role of consumers’ program loyalty. *Journal of Business Research*, 141, pp. 200–212[in English].
10. Murovana, T. (2023) Vitchyzniane pidpriemnytstvo v umovakh voiennoho stanu: osnovni tendentsii ta metody pidtrymky.[Domestic entrepreneurship under martial law: main trends and methods of support] *Ekonomika i suspilstvo- Economy and society*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-49> [in Ukrainian]
11. Uriadovyi portal.[Government portal.] URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-ukhvalyv-rishennia-pro-natsionalnyi-keshbek-ukrainsi-otrymaiut-kompensatsiiu-10-za-kupivliu-ukrainskykh-tovariv> (accessed on 17 November 2024). [in Ukrainian]
12. «Natsionalnyi keshbek»: pershi 177 tysiach ukrainsiv bachat u Dii narakhovanyi keshbek. ["National cashback": the first 177,000 Ukrainians see the accrued cashback in Diya.] URL: <https://ushomyrska-gromada.gov.ua/news/1726724009/> (accessed on 17 November 2024). [in Ukrainian]
13. HK “Intelektualnyi servis”[GC "Intellectual service] URL: <https://intelserv.net.ua/blog/material/id/537> (accessed on 17 November 2024). [in Ukrainian]
14. Mytnyi kodeks Ukrainy vid 13.03.2012 r. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 2012. № 44-45, № 46-47, № 48, st.552. [in Ukrainian]
15. Asotsiatsiia "GS1 Ukraina.[Association "GS1 Ukraine] URL: <https://gs1ua.org/> (accessed on 17 November 2024). [in Ukrainian]
16. Melnyk I. IN. Financial technologies in the modern banking system: problems and development prospects. Kyiv: Naukova Dumka Publishing House, 2020.