



ENSURING STANDARDS OF QUALITY OF LIFE IN A TURBULENT WORLD

Monograph

Opole 2022





The Academy of Applied Sciences
Academy of Management and Administration in Opole

Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World

Monograph

Scientific editors: Tadeusz Pokusa
and Tetyana Nestorenko

Opole 2022

ISBN 978-83-66567-48-1

Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World. *Monograph.* Scientific editors: Tadeusz Pokusa and Tetyana Nestorenko. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, 2022; pp. 623.

Reviewers

Valentyna Smachylo – DSc, Professor, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine
Slawomir Sliwa – PhD, The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole

Editorial Board

Tetiana Buhaienko – PhD, Associate Professor, Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko, Ukraine
Zoia Dikhtiarenko – PhD, Associate Professor, University of the State Fiscal Service of Ukraine, Ukraine
Nadiya Dubrovina – CSc., PhD, Associate Professor, Bratislava University of Economics and Management, Slovakia
Marian Duczmal – DSc, Professor, The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
Wojciech Duczmal – DSc, The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
Tetyana Nestorenko – PhD, Professor AS, Associate Professor, Berdyansk State Pedagogical University, Ukraine
Marcin Oleksiuk – The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
Aleksander Ostenda – PhD., Professor AS, Academy of Silesia
Iryna Ostopolets – PhD, Associate Professor, Vasyl' Stus Donetsk National University, Ukraine
Tadeusz Pokusa – PhD, Professor ANS – WSZiA, The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
Jadwiga Ratajczak – PhD, The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
Olha Shevchenko – PhD, Associate Professor, Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University, Ukraine

Publishing House:

The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
18 Niedziałkowskiego Str. 45-085 Opole, Poland
tel. 77 402-19-00/01

Authors are responsible for content of the materials.

© Authors of articles, 2022

© Publishing House ANS – WSZiA, 2022

TABLE OF CONTENTS

Preface	6
Part 1. Social and humanitarian aspects of life quality research in turbulent conditions	8
1.1. Violence, including economic violence in the family as a determinant of the quality of life.....	8
1.2. Current problems of improve living standards in global cities of the world.	20
1.3. Use of art therapy methods in work with preschool children in today's conditions.....	31
1.4. Quality of life as a fundamental category of being: methodological aspect.	42
1.5. National resilience in the spiritual space of intercultural dialogue.....	53
1.6. Definition and characteristics of receptivity to the new.....	64
1.7. The role of value-oriented education of foreign students in the process of language training.....	72
1.8. Nature-friendly technologies of modern sports exercises for everyone as a component of the educational program to improve the professional competence of future physical culture and sports specialists.....	84
1.9. The use of means of adaptive physical education in the process of development of the motor sphere of persons with reduced hearing	94
1.10. Addictive eating behavior of high school students and methods of its correction through physical education.....	106
1.11. Health technologies in the content of health care educational space for youth students.....	119
1.12. Organizational and methodological foundations of sports festivals and spectacles in the system of training physical culture teachers.....	128
Part 2. The interdisciplinary approach to research basics the life quality in turbulent conditions	136
2.1. The impact of inclusive approaches to economic development on the quality of society in European countries.....	136
2.2. Using the tools of the concept of sustainable development to maintain the level of quality of life in crisis conditions.....	147
2.3. Interdisciplinarity as an innovative dominant of the philological research...	158
2.4. Economic and socio-psychological effects of energy poverty in Poland.....	167
2.5. Results of verifying the effectiveness of the physical therapy program for women of the first mature age with valgus deformity of the first toe.....	177
2.6. Literature and the "quality of life" phenomenon: features of interaction.....	189
2.7. Using a logistics approach to the functioning of a tourist enterprise.....	198

2.8. Shaping the universal scientific worldview: interdisciplinary causative-systemic approach.....	207
2.9. Strategic diagnostics of suppliers' enterprises in the conditions of the new energy market model.....	219
2.10. The role of the physical therapist in the medical rehabilitation of patients with myocardial infarction without ST segment elevation.....	227
2.11. Transformation of marketing strategies in the conditions of the digital economy.....	234
2.12. Potential for the development of automobile tourism in the mind of globalization.....	246

**Part 3. The influence of means and channels of communication
on the life quality in turbulent conditions..... 257**

3.1. Peculiarities of intercultural communication: value-cognitive basics.....	257
3.2. PR and advertising in marketing communications of tourism business enterprises.....	268
3.3. Projects in the field of 5G network construction.....	277
3.4. Social journalism in the media space of Ukraine.....	294
3.5. Literary criticism as a component of the emigration media space of the twenty years of the interwar period (on the example of the magazine "Our Culture", Warsaw, 1935-1937).....	304
3.6. Information requirements of young Ukrainian refugees.....	318
3.7. The role of brand loyalty in business development	329
3.8. The influence of quantitative units on quality of communication.....	340
3.9. University educational environment as a component of intercultural competence formation of higher education students in the IT field.....	347
3.10. Digital public services as a means of increasing the social security of citizens.....	358

**Part 4. The importance of education in improving the life quality
in turbulent conditions..... 371**

4.1. Foreign students' speech competence forming in the process of learning the Ukrainian as a foreign language.....	371
4.2. Development of hardiness of students in the educational environment of the university.....	381
4.3. Integration of museums of educational institutions of Ukraine into the digital information space: trends, problems and challenges during the period of military hostilities in Ukraine.....	391
4.4. Development of life skills in pupils of residential institutions by using Learning by Doing approach in education.....	400

4.5. Education as a key factor of improving the life quality in the knowledge economy.....	407
4.6. Energy-informational foundations of human health in the training system of future physical education teachers.....	419
4.7. Dynamics of value orientations of modern students: systematic aspect.....	431
4.8. Higher education internationalization: practical experience of Polish-Ukrainian cooperation.....	442
4.9. Diagnostics of professional identity indicators of students-psychologists....	449
4.10. The importance of education in human life and society.....	461
4.11. Propensity to victim behavior of students with different types of social and personal identity.....	470
4.12. Lifelong learning as a tool for improving the life quality in the information society.....	480
4.13. Psychological safety of teenagers in the educational environment.....	488

Part 5. Combat Horting as a means of physical education of a harmoniously developed, successful, a vitally active personality – pupils, students and cadets: results of research work..... 498

5.1. Educational programs for Combat Horting – implementation during training classes strength fitness for a successful personality: athletes (pupils, students and cadets) of Combat Horting (experimental work).....	498
5.2. Structural study of the levels of health, physical and tactical fitness, functional and psycho-emotional states in Combat Horting athletes.....	513
5.3. The prospectives of Combat Horting in the military patriotic education of a successful personality: pupils, students and cadets (experimental work).....	513
5.4. The influence of vitamins on the preservation and strengthening of health in school and student youth, cadets: Combat Horting athletes (experimental work).....	533
5.5. Use of folk choreographic arts in Combat Horting by pupils, students and cadets (experimental work).....	547
5.6. Simulation of physical education lesson programs and physical education classes for pupils, students and cadets with health orientation with the use of elements of Combat Horting in educational institutions (experimental work).....	556
5.7. Strengthening the mental health of Combat Horting athletes (school and student youth, cadets) in conditions of armed and informational aggression (experimental work).....	568
5.8. The use of mobile games in physical education lessons and the «Combat Horting» sports club to consolidate physical qualities in pupils of grades 5-7 – determination of life position in the conditions of martial law, during distance learning (experimental work).....	583

Annotation.....	598
About the authors.....	616

3.7. The role of brand loyalty in business development

Роль лояльності бренду у розвитку бізнесу

Відповідно до принципу Парето, 80% виручки компанії формують лише 20% її споживачів (клієнтів). Це не є аксіомою, але найчастіше саме за цим принципом формуються прибутки суб'єктів економічних відносин. Однак, за однієї умови: у цих 20% покупців сформовано лояльність до бренду, і вони готові робити повторні покупки.

Лояльний споживач для будь-якої компанії відіграє вирішальну, навіть можна сказати, що стратегічну, роль у розвитку її справи та становить основну складову конкурентної переваги на ринку. Враховуючи останнє, маркетологи повинні активно використовувати різні маркетингові інструменти та методи для того щоб прихильність споживачів до їх бренду постійно зростала. Сьогодні успішність програм лояльності визначається відношенням покупців та їх поведінкою відносно пропонованих товарів компанією. Програми лояльності повинні бути направлені на формування тривалих відносин з цільовою аудиторією, адже саме це і впливає на ефективність її діяльності на певному сегменті цільового ринку. Проте, компанії варто завжди пам'ятати, що поведінка та уподобання споживача постійно перебувають в процесі змін.

У сучасних умовах функціонування саме лояльне ставлення клієнта до бренду є основною метою діяльності маркетологів. Адже саме лояльність сприяє збільшенню та стабільності обсягів продажів. Лояльність передбачає довгі стосунки з клієнтом, який обере бренд навіть за наявності альтернатив. Наприклад, якщо товар улюбленої марки відсутній у магазині, лояльний споживач знайде та замовить його в Інтернеті, а не купуватиме аналоги інших виробників. Крім того, лояльність споживачів до бренду підвищує обсяги продажів. Близько 56% клієнтів здійснюють повторні купівлі товарів, а при розширенні лояльної аудиторії кількість таких споживачів незмінно зростатиме.

Сьогодні значний відсоток українських компаній не приділяє належної уваги питанням, які пов'язані з формуванням лояльного відношення споживача до їх продукції. Виробники вважають, що за даних умов економічного розвитку для ефективної діяльності достатньо контролювати якість пропонованої продукції, розширювати асортимент товарів (враховуючи сировинні можливості та потреби споживачів), впроваджувати нові технології у виробничий процес, налагоджувати систему логістики та запуснути в маси рекламну кампанію. Однак зміни, що відбулися останнім часом в світі та в Україні призвели до проблемних питань, що були пов'язані з дефіцитом сировини та комплектуючих, логістичними колапсами тощо, актуалізували завдання щодо формування довгострокових взаємовідносин з покупцями.

Питаннями формування та управління лояльністю споживачів в українській економічній науці фахівці почали займатися відносно нещодавно (порівняно з іншими). Дана ситуація пояснюється тим, що маркетинг в Україні почав розвиватися лише після розпаду Радянського Союзу коли в інших країнах світу він був загальнообов'язковою складовою діяльності компанії. Питання лояльності споживачів є предметом досліджень вітчизняних фахівців та науковців, наприклад таких, як Науменко М. О., Гросул В. А., Каленік К. В., Тютюнік О. М., Дигун О., Сорокіна І. Е., Жданова В. В. та інші. Так, наприклад, О. Дигун вважає, що саме лояльність (прихильність) споживачів певному бренду є основою збереження стійкої ринкової позиції, що й визначається його конкурентною перевагою [3]. Гросул В. А. наголошує, що лояльність споживача визначається емоцією, яку викликає отримана послуга чи придбаний товар [2]. Пчелянська Г. О. дотримується позиції, що лояльність як концепція базується на теорії поведінки споживачів і є тим, як можуть проявляти споживачі своє ставлення до брендів, послуг або заходів. Часто лояльність клієнтів трактується на противагу лояльності до бренда, щоб підкреслити, що лояльність є особливістю людей, а не чимось притаманним брендам. Таким чином, лояльність споживачів залежатиме як від попереднього позитивного досвіду споживання, так і від прихильності до товарів бренду [5].

На сьогоднішній день в наукових колах тривають дискусії стосовно сутності категорії «лояльність». Так, наприклад, одні науковці вважають, що лояльність – це емоційний зв'язок клієнта, інші дотримуються думки, що лояльність – це те, скільки разів клієнт повернувся за товаром, треті – вважають лояльністю феномен рекомендацій послуг чи товару. Все ж таки більшість фахівців розглядає лояльність споживача (лояльність до бренду), як шкалу, якісну одиницю виміру ступеня підтримки споживачем певного бренду чи продукту [5]. Тобто це є результатом задоволеності покупців товарами обраного ними бренду, що впливає на зростання обсягів продажів цих товарів. Якщо говорити простою мовою, це взаємовідносини між виробником і споживачем, у яких обидві сторони задовольняють свої інтереси: споживач отримує якісний товар чи послугу, а виробник – відповідний обсяг доходу. Саме на зміцнення цих взаємовідносин і повинна бути направлена маркетингова діяльність будь якої компанії. Тобто необхідно створювати умови за яких споживач: по-перше, повинен щоразу повертатися до продукції однієї і тієї ж марки; по-друге, покупець має ігнорувати товари конкурентів та сприяти популяризації марки якою користується; по-третє, клієнт, зазвичай, використовує весь чи більшу частину представленого асортименту і відчуває до нього емоційну прив'язку. Довіра до бренду з боку споживачів вкрай важлива для будь якого виду бізнесу, адже лояльні клієнти перетворюються на «адвокатів» бренду, які просувають його за власним бажанням та без фінансових вкладень з боку товаровиробника. Для останнього продавати товари існуючим покупцям набагато простіше, ніж новим. Так за даними досліджень компанії Semrush, ймовірність продажу товару клієнту, який вже купував і залишився задоволений, становить 60-70%, тоді як новому лише 5-20%. При цьому 67% покупців, які залишилися задоволені товаром, розкажуть про нього іншим своїм знайомим, а 34% споживачів залишать в Інтернеті позитивний відгук. Крім того, 50% лояльних клієнтів роздрібних брендів особисто приходять за покупками своїх улюблених брендів, а 56% покупців перевіряють повідомлення на сайтах та електронній пошті від цих брендів принаймні раз на

тиждень [5]. Цілком зрозуміло, що якщо компанія зможе побудувати лояльність до бренду серед основного набору клієнтів, то вона може почувати себе в безпеці, маючи певне коло покупців, які з нетерпінням чекатимуть новин і купуватимуть товари компанії на постійній основі. Створити лояльність до бренду компанії – означає вселити у споживача впевненість у тому, що її продукція чи послуги – це те, що йому потрібно, щоб бути щасливим, те, що він повинен мати і без чого не зможе обійтись. Це сильний емоційний вплив на потенційного покупця.

Дане розуміння категорії «лояльність» (що було розглянуто вище), на наш погляд, відображає її якісну сторону. Також слід виокремлювати і кількісне визначення лояльності до бренду, яке може змінюватись в залежності від діяльності компанії, продуктів та поведінки аудиторії. Однак, згідно з одним опитуванням, 80% респондентів заявили, що для формування такої лояльності потрібно як мінімум три покупки, а 37% – п'ять (Рис. 1) [1].

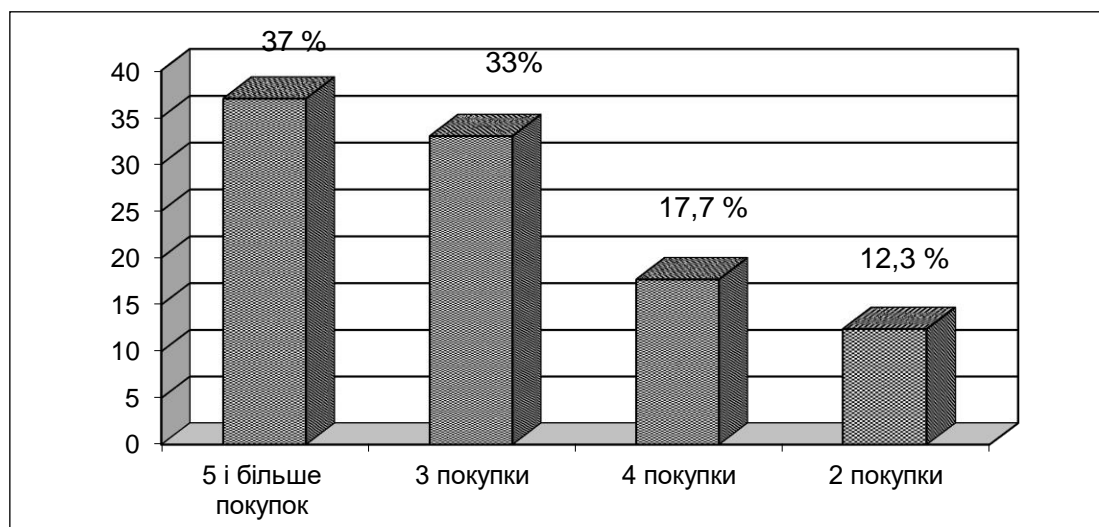


Рис. 1. Кількість покупок (на думку респондентів), що формують лояльність до бренду

Сьогодні програми лояльності реалізують багато компаній, але не всім з них вдається досягти потрібного ефекту. На стандартні підходи аудиторія вже просто не реагує. Їй хочеться чогось більшого за промокод на знижку або додатковий бонус.

В українській науці виділяють такі критерії класифікації програм лояльності:

- за кількістю учасників (коаліційні, індивідуальні);
- за змістом вхідних бар'єрів та умов (відкриті, закриті);
- за умовами заохочення споживачів (прямі, непрямі);
- у залежності від наданої вигоди споживачу (цінові, нецінові);
- в залежності від характеристики цільової аудиторії (споживацькі, підприємницькі, посередницькі).

За своїм змістом критерії лояльності поділяються на основні та додаткові. Основні – вимірюють кількісне і якісне лояльне відношення споживачів до продукції підприємства, цього бренда та визначають рівень лояльності (високий / низький). Додаткові – визначаються ефективністю взаємовідносин зі споживачами і характеризують отримані додаткові доходи.

Початковим етапом розроблення програми лояльності є організаційно-управлінський. Першим кроком є формування команди та створення центру управління відповідальних за цей процес співробітників – виконавців і розробників. Подальші кроки: створення інформаційної бази (ефективніше використовувати автоматизовані CRM бази), визначення цілей та завдань. Оскільки в результаті дії програми зацікавлені всі працівники, у її розробку краще залучати представників всіх підрозділів і саме з них створити робочу групу. Завдання робочої групи полягає в тому щоб чітко визначити параметри, за якими буде можливо оцінити ефективність програми лояльності. Однак, перед тим, як починати формувати лояльність клієнта до бренду спочатку слід визначити цільову аудиторію товару. Для цього потрібно вивчити:

- існуючих клієнтів – саме вони допоможуть зрозуміти на яку аудиторію слід орієнтуватися, розробляючи методи підвищення лояльності до бренду;
- які потреби задовольняють споживачі, купуючи товари бренду;
- які цінності цільової аудиторії, адже покупці хочуть купувати товари, з якими вони себе ідентифікують. Навіть якщо продукт якісний, але рекламна кампанія чи висловлювання її представників у соціальних мережах неетичні,

частина цільової аудиторії відмовиться від покупок. Щоб цього не сталося, важливо розуміти цінності аудиторії та діяти відповідно до них [7].

Після того як маркетингова група проаналізує цільову аудиторію, то вона може починати розробку методів, які дадуть змогу підвищити лояльність споживачів до бренду. На нашу думку, до найбільш ефективних технологій у цьому напрямку слід віднести:

1. Запуск програми лояльності. Програма повинна передбачати здійснення покупок чи обслуговування постійних клієнтів на вигідних умовах. Зазвичай це знижки, накопичувальні карти, але доповненням може стати, наприклад, інформування електронною поштою про акції. У магазинах нараховуються бали за покупки на картки лояльності або видаються наклейки, які можна обмінювати на товари – все це приклади різних програм лояльності. Головна мета такої програми – стимулювання споживачів для здійснення повторної покупки. Так, наприклад, згідно з дослідженням, що були проведені консалтинговою компанією Accenture, 59% покупців найбільш лояльні до тих брендів, які супроводжують продаж товарів яким-небудь привілеєм для клієнта: відкривають для нього картку з персональною знижкою, пропонують подарункові картки за зниженою ціною або дають додаткові бонуси. Натомість 44% покупців обирають ті компанії, які вже раніше залучали їх до розробки свого нового продукту / послуги.

2. Персоналізація. Сьогодні споживачі, перевантажені технологіями та інформацією, вони хочуть, щоб бренди підкреслювали їхню індивідуальність та ексклюзивність, виділяли їх із загальної маси. Персоналізація на основі баз даних за допомогою штучного інтелекту – один із основних методів формування лояльності до бренду. Вона може виражатися у різних форматах. Інструмент залучення споживачів, які не відвідують сайт компанії чи соціальні мережі, – електронна пошта. Максимально персоналізовані розсилки формують залучення, підвищують значущість кожного клієнта. Наприклад, Netflix складає персональні списки новинок для кожного користувача, як і Amazon. За цим принципом працюють банери контекстної реклами. Також до інструменту

персоналізації можна віднести випуск унікальних продуктів. Так, наприклад, проект компанії Coca-Cola, коли на етикетках логотип було замінено різними чоловічими та жіночими іменами [6]. Одночасно було випущено програму, в якій користувачі могли створювати баночки напою з потрібним ім'ям та дарувати друзям і рідним.

3. Якісне сервісне обслуговування. Лояльність бренду компанії формується з урахуванням довіри. Клієнти хочуть отримувати швидкі відповіді на свої питання, тому оперативна робота служби підтримки – один із способів формування їхнього позитивного ставлення та бажання звертатися повторно. Наприклад, American Express має окремий акаунт в Твіттері – @AskAmex. Він повністю присвячений обслуговуванню клієнтів, які можуть звертатися з пропозиціями, ставити запитання та отримувати швидкі відповіді.

4. Робота з лідерами думок. До даної категорії слід відносити людей, які мають велику аудиторію в Інтернеті – блогери топових майданчиків та соціальних мереж. На своїх сторінках та каналах дані особи можуть рекламувати товари. Однак для формування лояльності бренду в такий спосіб потрібно враховувати наступне:

- товар, що рекламує блогер має бути справді якісним;
- аудиторія блогера та бренду має співпадати за основними критеріями;
- цінності, які транслює лідер думок, мають відповідати цінностям цільової аудиторії.

Сьогодні блогеру недостатньо бути просто відомим, він має бути також і харизматичним. Маркетологи небезпідставно вважають, що сучасні споживачі шукають спочатку емоції та натхнення, а лише потім товар, і завдання блогера полягає в тому щоб надати потенційним клієнтам бренду це натхнення. Згідно досліджень компанії Accenture для 46% відсотків споживачів у процесі формування лояльності до конкретного бренду вагоме значення має думка про товар чи компанію шанованих ними знаменитостей та блогерів [8].

5. Контент користувача. Залучення аудиторії до створення контенту формує у споживача відчуття причетності до розвитку бренду. Так, наприклад,

побачивши своє фото на сторінці улюбленої марки, користувач зазнає позитивних емоцій і обов'язково поділиться з друзями та знайомими – за рахунок цього зросте охоплення передплатників, підвищиться впізнаваність бренду. Активність передплатників та бажання ділитися контентом – це також показник довіри до бренду. Досить багато компаній активно користується цим технологічним інструментом. Наприклад, сервіс міжнародних платежів Travelex щомісяця додає до Instagram знімки користувачів з подорожей [9].

6. Робота з відгуками. Споживачі хочуть бачити не просто бренд чи продукт, а живий організм, з емоціями, здобутками та помилками. Якщо видаляти негативні відгуки в Інтернеті, швидко стане зрозуміло, що компанія не готова відповідати за свої помилки. І багато компаній допускає помилки, саме коли видаляє негативні відгуки чи некоректно відповідає на них. Набагато ефективніше підвищити довіру до бренду саме за рахунок правильної роботи з відгуками, у тому числі з негативними. Наявність відгуків про продукт чи компанію формує його позитивний імідж і збільшує кількість лояльних споживачів. Наприклад, бренд побутової техніки Веко побудував стратегію просування на тому, що зібрав понад 8000 відгуків від своїх клієнтів та розмістив їх на партнерських сайтах, що в подальшому допомогло компанії збільшити обсяги продаж та розширити лояльну аудиторію.

Методи формування лояльності залежать від того, як маркетологи компанії визначили цільову аудиторію. Для цього їм необхідно виділити тип і вид клієнта, на який вони будуть орієнтуватися. У подальшому, маркетологи зможуть визначити, на які складові вони будуть спиратися у процесі формування лояльності до свого бренду і завдяки яким методам це буде відбуватися. Однак, перш ніж почати використовувати методи формування лояльності, необхідно провести класифікацію клієнтської бази обов'язково враховуючи внутрішні потреби споживача, його реальні можливості та фінансовий дохід. Також компанія повинна розуміти з якою групою споживачів вона працює: впевнений споживач, невпевнений споживач, активний споживач. Впевнений споживач – той, хто самостійно визначає свій вибір. На його думку

маркетологам досить важко вплинути. Невпевнений споживач – той, хто залежить від громадської думки. Як правило його вибір дуже гнучкий і мінливий. Активний споживач – той, хто не тільки самостійно визначає свій вибір, але і готовий здійснити велику покупку.

Також, клієнтів класифікують за їх репутацією на три основні групи:

1. Пасивні клієнти – компанія не реалізує свій потенціал за рахунок даних клієнтів, стратегія поведінки з даним типом споживачів полягає в інвестуванні шляхів взаємодії з покупцем.

2. Багатообіцяючі клієнти – частина клієнтської бази з якою компанія постійно працює, ці споживачі знають про сильні сторони суб'єкта економічних відносин, але вони вкрай ненадійні та можуть перейти на сторону конкурентів. Стратегія роботи з такими клієнтами полягає в інвестуванні підвищення ступеня задоволеності покупців.

3. Надійні клієнти – це поєднання лояльності клієнта та високої якості послуг, які надає їм компанія. Стратегія роботи з такою групою споживачів полягає у встановленні довгострокових і взаємовигідних відносин.

Таким чином, отримавши повний портрет бажаного клієнта компанія може переходити до розроблення методик за рахунок яких вона і буде формувати лояльність бренду. На першому етапі маркетолог повинен сформувати образ компанії, орієнтований на цільову аудиторію, тобто клієнт повинен диференціювати компанію від конкурентів тим самим формуючи позитивне сприйняття (сприйняття клієнта і його обізнаність). Другий етап – RFM-аналіз (Recency Frequency Monetary давність, частота, гроші) – сегментація клієнтів в аналізі збуту по лояльності. При проведенні RFM-аналізу виділяються наступні категорії:

- Recency (давність) – давність угоди, чим менше часу пройшло з моменту останньої активності клієнта, тим більша ймовірність, що він повторить дію;

- Frequency (частота) – кількість угод, чим більше будь-яких дій зробить клієнт, тим більша ймовірність того, що він його повторить в майбутньому;

- Monetary (гроші) – сума угод, чим більше грошей було витрачено, тим більша ймовірність того, що він зробить замовлення.

RFM-аналіз дає можливість сегментувати споживачів, ґрунтуючись на їх досвіді, а також розробляти прогнози стосовно їх ринкової поведінки.

Для досягнення лояльності споживача існує ряд методів, які умовно можна розділити на емоційні і матеріальні. Емоційні спрямовані на досягнення емоційної прихильності, а матеріальні використовують матеріальне заохочення. Незважаючи на умовний поділ, на практиці ці методи перетинаються. До них відносяться: накопичувальні дисконтні програми, прості дисконтні програми, призиви, бонусні програми, а також програми лояльності.

В маркетинговій практиці існує велика кількість підходів щодо формування програм лояльності (від стандартних програм стимулювання попиту до впровадження сезонних знижок, надання бонусних привілеїв), але в процесі побудови даної програми маркетологи повинні завжди пам'ятати, що високої результативності можливо досягти лише в результаті використання системного підходу до її розробки та впровадження. Оцінку ефективності впровадження програми лояльності маркетологи здійснюють на основі показників представлених в Табл. 1.

Таблиця 1. Показники оцінки ефективності програми лояльності

Показник	Методика розрахунку
Індекс лояльності	Співвідношення споживачів, що здійснюють повторні покупки та загальної кількості споживачів
Частка продажів постійним клієнтам	Співвідношення покупок (у кількісному і вартісному виразі) на одного лояльного споживача
Індекс лояльних покупок	Співвідношення кількості і вартості повторних покупок до кількості і вартості покупок первинними клієнтами
Вартість лояльного споживача	Співвідношення загальної суми витрат у межах програми до загальної кількості лояльних споживачів
Кількість угод за період	Загальна кількість покупок за період дії програми
Кількість відмов від угоди	Кількість споживачів-учасників програми, що не прийняли в ній участь
Частка продажів новим клієнтам	Співвідношення покупок новим клієнтам до загальної суми (кількості) продажів
Прибутковість угоди	Співвідношення доходів від запровадження програми і витрат на її виконання

Відстежувати рівень лояльності можна на основі аналізу кількості відвідувачів сайту компанії та передплатників у соціальних мережах, числа власників бонусних карток або членів клубу, передплатників розсилки електронною поштою. Однак збільшення кількості лояльних споживачів залежить відбувається в результаті реалізації довгострокової стратегії, яка враховує всі фактори, що викликають довіру та цікавість до бренду.

Процес формування лояльності бренду є довгостроковим та потребує значних зусиль, в порівнянні від його втрати. Програма з формування лояльності бренду має бути частиною глобальної маркетингової стратегії компанії, яка органічно в неї вписується, адже лише лояльне відношення споживачів спроможне забезпечувати компанії її ефективний розвиток.

Література:

1. Бабко, Н. М., Мандич, О. В., Сєвідова, І. О., Романюк, І. А. (2020). Поведінка споживача: навчальний посібник. *Харків: ХНТУСГ*.
2. Гросул, В. А., Каленік, К. В. (2018). Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. *Економіка і суспільство*, (15), 272-277.
3. Дигун, О. (2021). Управління лояльністю споживачів на прикладі програм лояльності. *Маркетинг в Україні*, (5 (128)), 32-36.
4. Пчелянська, Г. О. (2020). Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. (2 (76)), 169-175.
5. Романюк, І. А., Мандич, О. В., Сєвідова, І. О., Бабко, Н. М., & Квятко, Т. М. (2020). Рекламний менеджмент: навч. посібник. *Харків: ХНТУСГ*.
6. Babko, N., & Kviatko, T. (2020). Section 2 financial and economic issues of society development in the turbulence conditions. *Topical issues of society development in the turbulence conditions*, 138.
7. Ihnatenko, M., Romaniuk, I., & Yatsenko, Y. (2021). Support of projects and strategies for the development of rural green tourism enterprises by local communities and the state. *University Economic Bulletin*, (51), 7-13.
8. Savytska, N., Chmil, H., Hrabylnikova, O., Pushkina, O., & Vakulich, M. (2019). Behavioral models for ensuring the security of functioning and organizational sustainability of the enterprise. *Journal of Security & Sustainability Issues*, 9 (1).
9. Shybaieva, N., & Azizov, O. (2021). Вектори реформування спільної аграрної політики ЄС на період 2021-2027 роки у міжнародному маркетинговому середовищі. *University Scientific Notes*, (1 (79)), 180-187.

Part 3. The influence of means and channels of communication on the life quality in turbulent conditions

3.1. *Olha Boiko, Larysa Otroshchenko, Olena Zhylenko. Peculiarities of intercultural communication: value-cognitive basics.* This work is devoted to studying the peculiarities of intercultural communication in terms of such world trends as globalization and migration, as well as in people's cognitive and labor activity. The essence of the communication concept, its types, and approaches to it have been thoroughly analyzed. Attention has been paid to the characteristics of the intercultural interaction between representatives of different ethnic societies and to the consideration of the socio-cultural behavior patterns of representatives of foreign-speaking ethnic groups. Different communicative levels representing the context of communication between speakers of different cultures have been analyzed.

3.2. *Iryna Romaniuk, Kostyantyn Deyko, Oleh Koloskov. PR and advertising in marketing communications of tourism business enterprises.* Marketing communications play an important role in the formation and promotion of tourist goods and services in the national and international tourist markets. It was determined that the main elements of marketing communications are advertising, public relations, sales promotion and direct sales. Advertising is the most effective and most expensive means of the complex of marketing communications of tourism business enterprises. PR deserves special attention, because it affects the tourist (consumer) unobtrusively and inspires more trust than advertising. It was found that sales promotion is used to stimulate demand, increase the client's awareness of the tourist product and service.

3.3. *Wladyslaw Wornalkiewicz. Projects in the field of 5G network construction.* Times of restrictions caused by the ongoing COVID-19 pandemic, showed in many situations the failure of the existing teleinformation net. Suddenly, there was need for switching to remote learning, domestic work at the computer and performing many of the services online. Abrupt, strong load on the older generation' teleinformation networks and significant modernization of many operations through Internet, have come to the attention of the government in different countries to a need for an implementation of 5G broadband network. In anticipation of future potential customers, many of the commercial companies put as swiftly as possible an effort to change the transmission equipment for much efficient, when it comes to a capacity of information. In the framework of the European Union, directives to enter a codified 5G network were drawn up. This study shows the situation within the scope of progress of installation works of such a network in Poland among leading countries in this respect. It was presented how China comprehensively treat the introduction of new telecommunications solutions, in relation to individual service consumers, as well as through a wide absorption of a business for this undertaking. Either the EU or China believe the successful implementation of 5G network, is a good boost to modernize the economy.

3.4. Inna Havryliuk, Tetiana Kovalova. Social journalism in the media space of Ukraine. Social journalism is a special type of media practice, which is becoming more and more popular in Ukrainian society, and therefore widespread in the media space. This is evidenced by those media that cultivate the direction in question. Most media researchers agree that this is a special thematic direction, the hallmark of which is paying attention to social problems. Social journalism can be presented both on social media platforms and in new media. We propose to nominate the latter as "socially oriented" ("socially marked") media. Decision journalism, constructive journalism, community journalism can also be considered a component of social journalism, since all these forms of media practices are socially oriented.

3.5. Iryna Zhylenko. Literary criticism as a component of the emigration media space of the twenty years of the interwar period (on the example of the magazine "Our Culture", Warsaw, 1935-1937). The present work analyses literary criticism as a component of the emigration media space, and defines the main forms of literary criticism. The thematic horizons of publications are being outlined based on the examples of literary and critical publications, and reviews, and new names of literary critics are being introduced. It has been stated that the majority of reviewers continued the Dragoman tradition in their approach to the evaluation of works of art. Besides, it was emphasized that the state of ideological and aesthetic criticism was approaching the European level.

3.6. Tetyana Ivanova, Mariana Sorochuk, Eva Reina. Information requirements of young Ukrainian refugees. The results of the study of information needs, expectations and interests of young people who were forced to leave Ukraine as a result of hostilities and are trying to adapt to life in other countries are presented. The studied group uses an individually-mediated method of obtaining information.

Difficulties in obtaining information in a group: lack of skills to work with large amounts of information, lack of competence in assessing the objectivity of information. The group is focused on active interaction with the Ukrainian society, this must be taken into account when planning information events.

3.7. Tetiana Kviatko, Anastasia Dmytrenko, Eva Lukashyna. The role of brand loyalty in business development. The article examines the influence of consumer loyalty on the development of the company. It has been established that the effectiveness of loyalty programs is determined by the attitude of buyers and their behavior in relation to the products offered by the company. Loyalty programs should be aimed at forming long-term relationships with the target audience, because this is precisely what affects the effectiveness of its activities in a certain market segment. The main methods of evaluating the effectiveness of loyalty programs are considered. The process of forming brand loyalty through social networks has been studied.