

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-9>  
УДК 658.8:338.242.2

*Кукіна Н.В., к.е.н., доцент,  
завідувач кафедри маркетингу  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
kukinanatala81@gmail.com*

*ORCID: 0000-0003-3204-0624*

*Малтиз В.В., к.е.н., доцент,  
в.о. завідувача кафедри управління персоналом і маркетингу  
Запорізький національний університет;  
доцент кафедри маркетингу  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
ma.viktorija@znu.edu.ua  
ORCID: 0000-0002-3863-6456*

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ RETENTION-МАРКЕТИНГУ: АДАПТАЦІЯ ГЛОБАЛЬНИХ ПРАКТИК ДО УКРАЇНСЬКОГО КОНТЕКСТУ

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню стратегії retention-маркетингу як ефективного інструменту утримання клієнтів в умовах українського ринку. Аналізуються ключові аспекти адаптації міжнародних практик до локальних реалій, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств. Особливу увагу приділено структурним елементам комунікаційної політики, таким як сегментація клієнтів, персоналізація, програми лояльності та омніканальність. Висвітлюються виклики та перспективи впровадження retention-маркетингу для українських компаній у сучасному бізнес-середовищі.*

***Ключові слова:** retention-маркетинг, утримання клієнтів, конкурентоспроможність, маркетингова комунікаційна політика, лояльність споживачів.*

**JEL code classification: D22, L81, M31, M21, O33**

**Постановка проблеми.** Сучасні компанії дедалі частіше розглядають питання оновлення своєї маркетингової комунікаційної стратегії, оскільки виникають нові виклики, пов'язані з дослідженням інтересів, управлінням увагою та утриманням клієнтів. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності для підвищення конкурентоспроможності підприємств стають надзвичайно актуальними в сучасних ринкових умовах, адже відбувається зміна вподобань споживачів. Сьогоднішній споживач є більш вимогливим та поінформованим. Клієнти прагнуть не лише придбати товар чи послугу, але й знайти відповідність між продуктом та своїми цінностями, стандартами й етичними переконаннями. Також варто зазначити, що конкуренція у бізнесі досягла свого максимуму. Компанії постійно борються за увагу та лояльність клієнтів, і саме ефективна маркетингова стратегія може визначити успіх або поразку в цій боротьбі. Технологічні зміни та нові комунікаційні платформи сприяють підвищенню конкурентоспроможності. Швидкий розвиток технологій призводить до змін у періодах взаємодії з клієнтами та продажу продукції. Використання сучасних маркетингових інструментів допомагає бізнесу працювати більш ефективно, залучати нових клієнтів, створювати базу постійних споживачів і, як наслідок, утримувати свої переваги на ринку. Отже, оновлення маркетингової комунікаційної стратегії стає стратегічно важливим завданням для компаній.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тематика щодо утримання і управління увагою клієнта та удосконалення комунікаційної політики набула глибокого та всебічного вивчення в працях таких вчених: Т. Князевої [2], Л. Березовської [1], Ф. Котлер [3], Л. Карпенко,

Р. Коуз, Т. Надтока, В.Крамаренко, М. Портер, К. Прахалад, С. Савчук, Д. Рікардо, А. Томпсон, Й. Шумпетер, Л. Артеменко, В. Базилевич, І. Булах, О. Гавриш, В. Геєць, Л. Довгань, М. Желіховська, Б. Кваснюк, С. Клименко, О. Кузьмін, Д. Лєгеца [7], С. Пермінова, О. Савицька, Я. Сокіл [6], В. Фролова, Н. Шквиря [5]. Однак наукові дослідження не завжди охоплюють усі сучасні аспекти, деякі рекомендації авторів носять виключно теоретичний характер, відповідно тема потребує більш ґрунтовних досліджень у призмі сучасних потреб споживачів.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження ефективності retention-маркетингу як стратегії утримання клієнтів та підвищення конкурентоспроможності українських компаній в умовах змінюваного ринкового середовища, а також визначення ключових елементів комунікаційної політики для забезпечення довгострокових відносин з клієнтами.

**Виклад основного матеріалу.** Дослідження поведінки споживачів показують, що сучасні клієнти скорочують процес прийняття рішень щодо купівлі товарів або замовлення послуг, що зменшує час між зацікавленістю продуктом і його придбанням. Відмінною рисою нинішніх споживачів є швидка реакція на маркетинг, яка може варіюватися від ігнорування реклами до миттєвого бажання взаємодіяти з брендом. Їхні вподобання змінюються під впливом трендів і вірусних явищ, що ускладнює довгострокове прогнозування поведінки споживача. Впровадження retention-маркетингу допомагає вдосконалити комунікаційну політику, будуючи тривалі стосунки з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність і збільшуючи доходи компанії через повторні покупки. Ефективні стратегії retention-маркетингу дозволяють компаніям створювати механізми для утримання уваги клієнтів, спонукати їх до постійної взаємодії з брендом і забезпечувати стабільний прибуток, підвищуючи економічну ефективність маркетингових заходів. Також зростаючі вимоги до кібербезпеки щодо обмежень використання файлів cookie та зміни в налаштуваннях конфіденційності в мобільних додатках ускладнюють можливості маркетологів для відстеження поведінки потенційних клієнтів, що знижує ефективність побудови воронки продажів. Основною проблемою залучення клієнтів є не тільки пошук аудиторії, а й її утримання. Залучення нових клієнтів є одним з найдорожчих бізнес-процесів, тому маркетологи все частіше звертаються до retention-маркетингу.

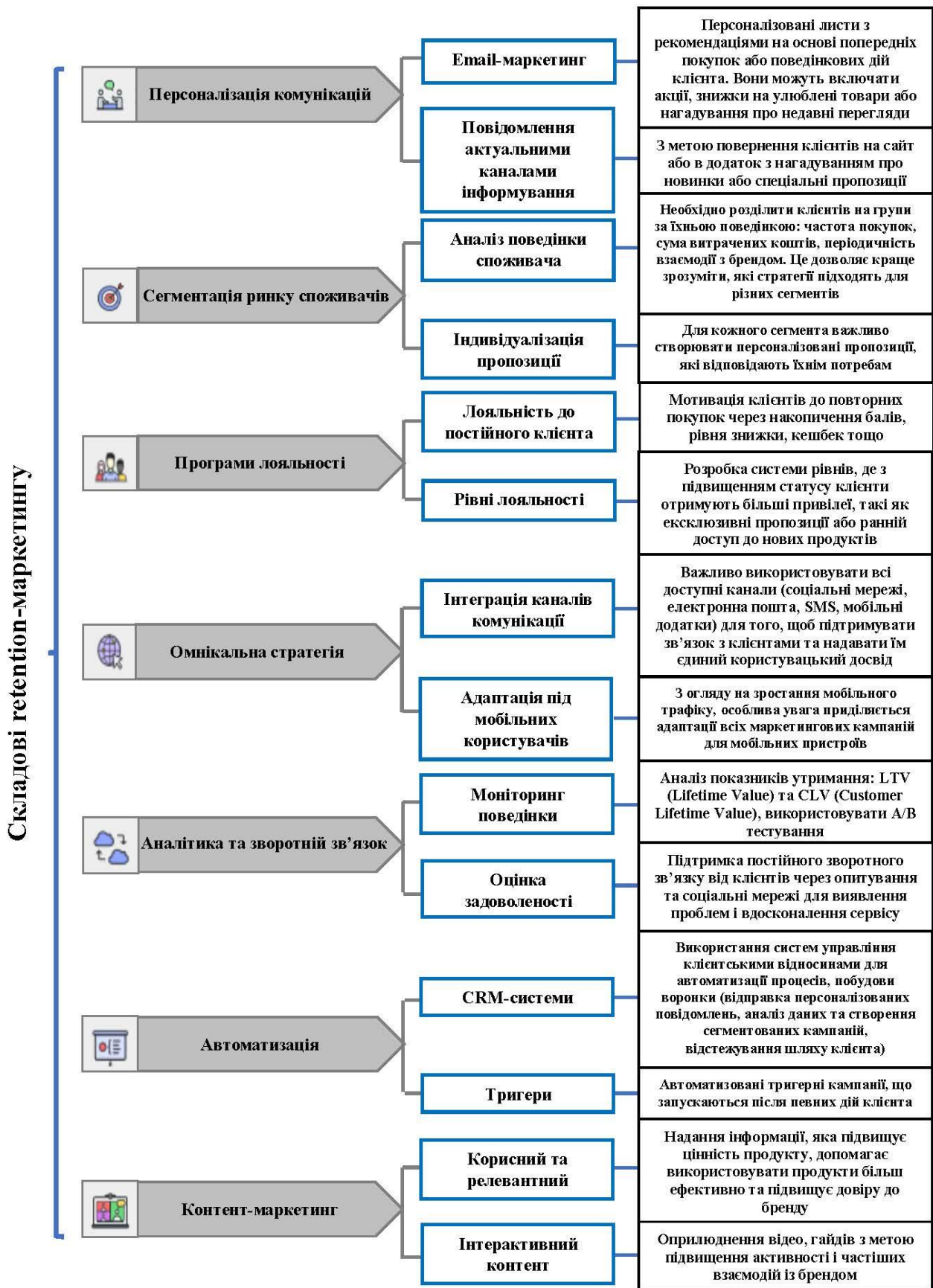
Retention-маркетинг (з англ. Утримання клієнтів) – це маркетингова стратегія, яка спрямована на збереження наявних клієнтів та підтримання їхньої лояльності до бренду [4, с. 47]. Основний акцент у цій стратегії робиться на повторних продажах, довготривалих відносинах з клієнтами та створенні позитивного клієнтського досвіду.

На відміну від традиційного підходу, коли головною метою є залучення нових клієнтів, retention-маркетинг зосереджується на максимізації цінності наявних клієнтів [1; 2]. Утримання клієнтів, які вже взаємодіяли з компанією, є простішим і дешевшим, ніж пошук нової аудиторії. Це призводить до необхідності вдосконалення комунікаційної політики та впровадження retention-маркетингу.

Сучасна комунікаційна політика, що побудована на retention-маркетингу, повинна включати наступні структурні елементи (рис. 1):

- Сегментація клієнтів. Ефективне утримання клієнтів вимагає глибокого розуміння специфіки груп споживачів, які демонструють схильність до повторних покупок. Сегментація клієнтської бази за поведінковими характеристиками після здійснення покупки, такими як частота взаємодії, розмір середнього чеку та активність у програмах лояльності, дозволяє чітко визначити параметри аудиторії, для якої компанія може задовольнити потреби або вирішити проблеми. Це, в свою чергу, сприяє формуванню портрету цільової аудиторії та допомагає краще зрозуміти, які стратегії підходять для різних сегментів з унікальними потребами та інтересами.

- Персоналізація комунікації. Для збереження клієнтської бази важливо забезпечити високий рівень індивідуалізації в кожній взаємодії з брендом. Персоналізація, яка базується на аналізі попередніх покупок, уподобань та поведінкових даних, дозволяє формувати пропозиції (знижки, кешбек, акції), які максимально відповідають індивідуальним потребам споживачів. Наприклад, надсилання спеціальних пропозицій у день народження або свята підвищує ймовірність повторного придбання та зміцнює емоційний зв'язок із брендом.



**Рис. 1. Актуалізація комунікаційної стратегія за рахунок впровадження retention-маркетингу**

Джерело: розроблено авторами за даними [1; 2]

- Програми лояльності. Програми лояльності виступають одним з ключових інструментів утримання клієнтів, оскільки вони забезпечують додаткові стимули для підтримки активної взаємодії з брендом. Також програми лояльності дають можливість компаніям збирати інформацію про стадії прийняття рішень, вподобання та поведінку клієнтів, що стає основою для створення ефективних воронки продажів і формування ексклюзивних пропозицій. Клієнти, які отримують винагороди за свою відданість, такі як бали, бонуси чи ексклюзивний доступ до нових товарів, демонструють більшу ймовірність повернення до бренду. Важливо, щоб ці програми були не лише зрозумілими, але й привабливими, надаючи клієнтам додаткову цінність та зміцнюючи їхню прихильність до бренду.

- Омніканальна стратегія. Омніканальна стратегія передбачає забезпечення безперервного та узгодженого досвіду взаємодії клієнтів з брендом через усі доступні канали комунікації. Це підходить до кожного етапу взаємодії – від мобільних додатків і вебсайтів до магазинів і соціальних мереж. Омніканальність інтегрує ці канали в єдину систему, де дані про кожну взаємодію акумулюються та аналізуються, що дозволяє підвищити рівень персоналізації обслуговування та зберегти єдиний стандарт якості. Такий підхід суттєво сприяє утриманню клієнтів, оскільки забезпечує їхню задоволеність та лояльність до бренду.

- Аналітика та зворотній зв'язок. Аналітика є невід'ємним елементом retention-маркетингу, оскільки вона надає змогу компаніям глибше усвідомлювати поведінку клієнтів, аналізувати їхні дії та оцінювати ефективність стратегій довготривалих відносин. Використання аналітичних методів дозволяє відстежувати ключові показники, такі як рівень відтоку, активність користувачів і розмір середнього чеку, що сприяє формуванню точних моделей поведінки споживачів та прогнозуванню ризиків втрати клієнтів. Зворотний зв'язок, зібраний через опитування, соціальні мережі або служби підтримки, є важливим аспектом аналізу, оскільки він дозволяє вдосконалювати продукцію та комунікаційні стратегії на основі реальних потреб та відгуків споживачів.

- Автоматизація. Автоматизація дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з великою кількістю клієнтів, не знижуючи при цьому якість комунікацій. Інформування клієнтів релевантним і нерелевантним контентом також формує цінність, прихильність аудиторії. В період активної діджиталізації складно уявити побудову маркетингової комунікаційної політики без CRM-системи, автоматизованих систем для моніторингу поведінки, оцінки задоволеності клієнта. Ці складові з сукупності утворюють удосконалену комунікаційну стратегію з урахуванням формування гачків для утримання і управління увагою клієнта. Системи автоматизації можуть бути застосовані для надсилання персоналізованих повідомлень, тригерних листів, управління програмами лояльності та налаштування мультиканальних комунікацій. Такий підхід оптимізує роботу маркетологів, дозволяючи зосередитися на стратегічних рішеннях, в той час як рутинні процеси, такі як сегментація клієнтів, формування персоналізованих пропозицій та обробка даних, виконуються автоматично.

- Контент-маркетинг. Якісний і корисний контент підтримує тривалу зацікавленість клієнтів у взаємодії з брендом. Створення релевантного контенту, що відповідає інтересам і потребам споживачів, забезпечує додаткову цінність і зміцнює їхню лояльність. Це може включати освітні статті, відеоогляди, інструкції, блоги чи новини, що інформують клієнтів про нові продукти чи послуги. Таке контентне наповнення сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та стимулює їх повторну взаємодію з брендом.

Саме актуальна сукупність усіх структурних елементів retention-маркетингу (рис. 1), яка працює узгоджено, може по-перше, створити якісну комплексну стратегію утримання клієнтів, що охоплює всі аспекти їхнього досвіду, сприяє їх задоволенню та підтримує довгострокову лояльність, а, по-друге, підвищити загальні показники ефективності функціонування підприємства.

Retention-маркетинг є ефективним інструментом для підвищення економічної та маркетингової ефективності підприємства (табл. 1). Сфокусувавшись на утриманні клієнтів, компанії можуть знизити витрати, збільшити розмір середнього чеку, позитивно впливати на бренд і знижувати ризик втрати клієнтів [6; 7]. У сучасному бізнесі, де лояльність клієнтів стає вирішальним фактором успіху, retention-маркетинг не лише рекомендований, а й необхідний для досягнення стабільного зростання та розвитку підприємства.

**Вплив retention-маркетингу  
на економічну та маркетингову ефективність підприємства**

| Показник  | Зміна | Процентна зміна     | Обґрунтування   |
|---|-------|---------------------|---|
| Зростання доходу                                    | ↑     | 5–15%               | Збільшення обсягів продажу за рахунок повторних покупок   |
| Збільшення середньої вартості клієнта (LTV)         | ↑     | 15–25%              | Клієнти витрачають більше під час взаємодії з компанією протягом тривалого часу                                   |
| Зниження витрат на залучення нових клієнтів (CAC)   | ↓     | 10–20%              | Витрати на залучення нових клієнтів знижуються завдяки фокусу на довготривалих відносинах                         |
| Підвищення лояльності клієнтів                      | ↑     | 10–15%              | Лояльні клієнти демонструють більшу схильність до повторних звернень до компанії для здійснення подальших покупок |
| Зменшення відтоку клієнтів (Churn Rate)             | ↓     | 5–10%               | Менша кількість клієнтів припиняє користуватися послугами компанії  |
| Збільшення частоти покупок                          | ↑     | 10–20%              | Збільшення залученості клієнтів сприяє частішим здійсненням покупок   |
| Зростання показника задоволеності клієнтів (NPS)    | ↑     | 15–30%              | Персоналізований сервіс сприяє підвищенню задоволеності клієнтів  |
| Покращення репутації бренду                         | ↑     | Загальне покращення | Стабільний досвід взаємодії сприяє покращенню іміджу бренду серед клієнтів  |
| Зменшення скарг і негативних відгуків               | ↓     | 5–10%               | Менша кількість скарг через покращення обслуговування   |
| Підвищення активності клієнтів у соціальних мережах | ↑     | 20–30%              | Клієнти більше взаємодіють із брендом через соціальні мережі  |
| Зростання долі ринку                                | ↑     | 3–10%               | Збільшення бази активних клієнтів завдяки успішним програмам лояльності   |
| Підвищення показників ефективності кампаній         | ↑     | 5–12%               | Вимірювання конверсії програм лояльності та впливу на покупки   |
| Повернення інвестицій (ROI)                         | ↑     | 10–25%              | Оцінка прибутку від програм лояльності в порівнянні з витратами   |

*Джерело: розроблено авторами*

Зменшення витрат на залучення нових клієнтів є ключовим фактором для підприємств, оскільки цей процес часто вимагає значних фінансових ресурсів для реалізації рекламних кампаній, акцій та інших маркетингових заходів. Водночас утримання існуючих клієнтів, як правило, є значно економним: дослідження свідчать, що збереження клієнтів може бути в 5–25 разів вигіднішим, ніж їх залучення [4, с. 56–57]. Крім того, задоволені клієнти частіше здійснюють повторні покупки та витрачають більше на товари і послуги, оскільки retention-маркетинг сприяє формуванню тривалих відносин із клієнтами, що підвищує їхню лояльність. Лояльні споживачі здатні витратити до 67% більше в порівнянні з новими клієнтами [5]. Більше того, лояльні клієнти стають послами бренду, активно рекомендують його своїм знайомим, що створює безкоштовну рекламу та сприяє залученню нових клієнтів через позитивні відгуки. Систематичний моніторинг задоволеності клієнтів та їхніх потреб дозволяє своєчасно виявляти проблеми і оперативно на них реагувати, що знижує ризик втрати клієнтів і позитивно впливає на фінансові показники компанії.

Отже, retention-маркетинг сприяє підвищенню економічної та маркетингової ефективності підприємства через збільшення доходу за рахунок повторних покупок і зростання середньої вартості клієнта (LTV), що забезпечує стабільний дохід у довгостроковій перспективі. Стратегії утримання клієнтів дозволяють суттєво знизити витрати на залучення нових

клієнтів (CAC) і підвищити ефективність маркетингових кампаній за допомогою персоналізованих пропозицій, таргетованої реклами та програм лояльності. Крім того, retention-маркетинг зменшує витрати на обслуговування, знижуючи кількість скарг і негативних відгуків. Впровадження цих стратегій також підвищує активність клієнтів у соціальних мережах, сприяє покращенню репутації бренду та створює можливості для органічного залучення нових клієнтів, що позитивно впливає на загальну рентабельність підприємства.

Застосування світової практики retention-маркетингу є надзвичайно актуальним для українських компаній, які прагнуть не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати наявних [1, 2]. В умовах зростаючої конкуренції на ринку та зміни споживчих уподобань, український бізнес може значно виграти, адаптуючи успішні світові стратегії до своїх реалій. На українському ринку вже багато прикладів адаптації успішної практики retention-маркетингу, які були перевірені на міжнародній арені (табл. 2). Адаптація цих стратегій до локальних умов дозволяє українським компаніям знайти нові шляхи для покращення взаємодії зі споживачами, формуючи довгострокові відносини та підвищуючи свою конкурентоспроможність.

Таблиця 2

### Приклади адаптації світових практик retention-маркетингу в українських компаніях

| Світовий підхід |   | Приклад реалізації в Україні |  |
|-----------------|---|------------------------------|--|
| компанія        | retention-маркетинг   | компанія                     | retention-маркетинг                                      |
| Amazon          | Програма лояльності Amazon Prime з безкоштовною доставкою і ексклюзивним контентом. | Rozetka                      | Запровадження програми лояльності з накопиченням балів.  |
| Starbucks       | Використання мобільного додатку для управління програмою лояльності та акцій.       | Coffee In                    | Мобільний додаток з бонусами для постійних клієнтів.     |
| Netflix         | Персоналізовані рекомендації на основі переглядів користувачів.                     | Megogo                       | Рекомендації контенту на основі переглядів.              |
| Sephora         | Мультиканальна стратегія з акцентом на досвід покупця та персоналізацію.            | EVA                          | Використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами. |
| Zalando         | Спеціальні пропозиції для постійних клієнтів і персоналізовані електронні листи.    | Lamoda                       | Персоналізовані пропозиції в електронних листах.         |
| Airbnb          | Надає користувачам можливість залишати відгуки і оцінювати досвід.                  | Dobovo                       | Система відгуків у платформі для оренди житла.           |

*Джерело: розроблено авторами*

Сьогодні в Україні спостерігаються значні зрушення в запровадженні retention-маркетингу, проте цей процес відбувається з деякими обмеженнями порівняно зі світовими лідерами. Великі українські компанії, такі як Rozetka, Monobank та Нова Пошта, вже роблять кроки в напрямку створення омніканальних стратегій. Проте, більшість компаній ще не досягли рівня, коли клієнти отримують єдиний досвід на всіх каналах, що є звичним для світових гігантів на кшталт Amazon або Starbucks. Впровадження омніканальності часто обмежується поєднанням лише кількох каналів взаємодії (мобільні додатки і сайти), тоді як інші (магазини, соціальні мережі) залишаються ізольованими.

Програми лояльності стають популярнішими, особливо серед великих ритейлерів та e-commerce компаній, таких як Rozetka, EVA та Сільпо. Однак вони рідко досягають того рівня персоналізації та інтеграції, які можна спостерігати, наприклад, у світових програмах Amazon Prime чи Starbucks Rewards. Українські програми часто сфокусовані на базових бонусах, але не використовують великі дані для глибшого аналізу поведінки споживачів. Хоча персоналізація в українському ритейлі та банківському секторі розвивається (Rozetka,

Monobank), вона значно відстає від світових практик, таких як у Netflix або Spotify. Основною причиною цього є обмежені можливості збору та аналізу великих даних, що не дозволяє компаніям створювати глибокі індивідуальні пропозиції для кожного клієнта.

Впровадження аналітики на основі великих даних тільки починає активно використовуватись в Україні. Деякі компанії, як Foxtrot і EVA, вже застосовують інструменти BI для аналізу поведінки клієнтів, однак ці процеси розвиваються повільно і не охоплюють всі можливі канали взаємодії, на відміну від світових компаній, які активно використовують аналітичні системи для постійного вдосконалення своїх стратегій. Автоматизація тригерних кампаній також впроваджується на базовому рівні, як у ПриватБанку чи Новій Пошті, але часто це прості автоматизовані рішення без складної персоналізації або реакції на поведінкові дані клієнта. На світовому рівні, автоматизація вже стала стандартом, де системи тригерів глибоко інтегровані з омніканальними стратегіями і персоналізацією.

Українські компанії поступово впроваджують контент-маркетинг як частину своєї стратегії утримання клієнтів. Проте, якість контенту часто відстає від вимог світового ринку, і багато компаній не використовують потенціал контент-маркетингу для створення глибокого емоційного зв'язку з клієнтами.

Загалом, український ринок активно адаптує світові тенденції в retention-маркетингу, але є ще значний потенціал для вдосконалення комунікаційної стратегії. Одним із ключових викликів залишається інтеграція інноваційних технологій, таких як персоналізовані пропозиції, автоматизація комунікацій та використання великих даних для глибокого розуміння поведінки клієнтів. Багато компаній все ще покладаються на традиційні методи взаємодії з клієнтами, що може обмежувати можливості для гнучкого та швидкого реагування на їхні потреби.

Крім того, необхідно активніше використовувати інструменти зворотного зв'язку та впроваджувати ефективні стратегії омніканального маркетингу, щоб забезпечити безшовний клієнтський досвід. Підвищення рівня клієнтоорієнтованості та розвиток довгострокових відносин з клієнтами залишаються одними з головних напрямків для зростання українських компаній, що прагнуть успішно впроваджувати світові практики retention-маркетингу.

**Висновки.** У сучасних умовах ринку retention-маркетинг виступає ефективним інструментом для підвищення економічної вигоди підприємств. Утримання існуючих клієнтів є набагато вигіднішим, ніж залучення нових, оскільки лояльні споживачі не лише витрачають більше, а й стають активними амбасадорами бренду. Це підкреслює важливість стратегій, спрямованих на підтримання довгострокових відносин з клієнтами.

Для реалізації ефективної комунікаційної стратегії необхідно впроваджувати структурні елементи, такі як сегментація клієнтів, персоналізація комунікацій, програми лояльності, омніканальність, аналітика та автоматизація. Ці елементи забезпечують глибоке розуміння потреб клієнтів і дозволяють адаптувати пропозиції до їхніх індивідуальних уподобань, що сприяє підвищенню рівня їхньої задоволеності та лояльності.

Адаптація міжнародних практик retention-маркетингу є важливим завданням для українських компаній, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність. Однак, незважаючи на позитивні зрушення, багато з них стикаються з обмеженнями в реалізації сучасних технологій і збору даних, що заважає швидкому реагуванню на зміни в поведінці споживачів.

Важливо зазначити, що підвищення клієнтоорієнтованості та інтеграція інноваційних технологій залишаються ключовими напрямками для розвитку retention-маркетингу в Україні. Це створює можливості для формування глибоких і триваліших відносин з клієнтами, що, в свою чергу, позитивно вплине на загальну рентабельність підприємств.

#### Список використаних джерел:

1. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>

2. Князева Т., Казанська О. Інструменти емоційного маркетингу щодо сприйняття бренду в умовах цифрового ринку. *Бізнес-навігатор*. 2024. Вип. 1(74) 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-4> (дата звернення 08.10.2024).
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2020. 880 с.
4. Albérico R. & Casaca J.A. Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*. 2023. Вип. 18(3). P. 44–66. DOI: <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
5. Kobets D., Terentieva N., Shkvyria N., Lysytsia N., Siemak I. Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. *Economic Affairs (New Delhi)*. 2024. Vol. 69(2). P. 1021–1040. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.26>
6. Kulish T., Sokil Y., Legeza D., ... Budnikevich I., Diyora B. Digitalization of Consumers' Behavior Model in the Dairy Market. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. 2024. Vol. 195. P. 187–205. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-54012-7>
7. Obikhod S., Legeza D., Nestor V., Harvat O., Akhtoian A. Digitization of Business Processes and the Impact on the Interaction of Business Entities. *Economic Affairs (New Delhi)*. 2023. Vol. 68(1). P. 115–121. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.14>

#### References:

1. Berezovska L., Kyrychenko A. (2023) Tsyfrovyyi marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti komertsiiinoi diialnosti pidpriemstva pid chas viiny. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
2. Kniazieva T., Kazanska, O I. (2024) Tsyfrovyy marketing yak instrumenty emotsiynoho marketynhu shchodo spryyniattia brendu v umovakh tsyfrovoho rynku. *Biznes-navihator*, no. 1(74) DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-4> (in Ukrainian)
3. Kotler F. (2020) Marketynh 4.0. Vid tradytsiynoho do tsyfrovoho. Kyiv : KM-Buks. (in Ukrainian)
4. Albérico R. & Casaca J. A. (2023) Relationship Marketing and Customer Retention – A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*, no. 18(3), pp. 44–66. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
5. Kobets D., Terentieva N., Shkvyria N., Lysytsia N., Siemak I. (2024) Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. *Economic Affairs (New Delhi)*, no. 69(2), pp. 1021–1040. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.26>
6. Kulish T., Sokil Y., Legeza D., ... Budnikevich I., Diyora B. (2024) Digitalization of Consumers' Behavior Model in the Dairy Market. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, no. 195, pp. 187–205. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-54012-7>
7. Obikhod S., Legeza D., Nestor V., Harvat O., Akhtoian A. (2023) Digitization of Business Processes and the Impact on the Interaction of Business Entities. *Economic Affairs (New Delhi)*, no. 68(1), pp. 115–121. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.14>

**Kukina N. V.**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Head of the Department of Marketing  
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University  
[kukinanatala81@gmail.com](mailto:kukinanatala81@gmail.com)  
ORCID: 0000-0003-3204-0624

**Malyz V. V.**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Acting Duke of the Head of the Department of Personnel Management and Marketing  
Zaporizhzhia National University;  
Associate Professor at the Department of Marketing  
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University  
[ma.viktorija@znu.edu.ua](mailto:ma.viktorija@znu.edu.ua)  
ORCID: 0000-0002-3863-6456

## MODERN RETENTION-MARKETING TRENDS: ADAPTATION OF GLOBAL PRACTICES TO UKRAINIAN CONTEXT

**Abstract.** The article is devoted to studying modern retention-marketing trends and analyzing the adaptation of global practices to the Ukrainian market. The main task of the work is to evaluate the effectiveness of retention marketing as a strategy to retain customers and increase the competitiveness of enterprises in the conditions of a changing market environment. The authors consider the key elements of a successful communication policy, which are the foundation for long-term customer interaction: customer segmentation, personalization of communications, loyalty



programs, omni strategies, analytics and automation. The study highlights that today's consumers are increasingly demanding and informed. They make purchasing decisions more quickly, making predicting their long-term behaviour difficult. Technological changes and new communication platforms require companies to adapt their marketing strategies flexibly. Implementation of retention marketing allows businesses not only to retain existing customers but also to maximize their long-term value. Strategies such as loyalty programs, personalized offers, and omnichannel engagement help increase customer loyalty and drive repeat purchases. The study also provides examples of successful implementation of global practices on the Ukrainian market. In particular, companies such as Rozetka, Monobank, and EVA implement loyalty programs, but they are often limited to essential incentives such as introductory bonuses. The study revealed that Ukrainian companies do not yet fully use the possibilities of personalization based on big data, characteristic of world leaders such as Amazon Prime or Starbucks Rewards. The study's primary results are identifying essential challenges faced by Ukrainian companies. One of these challenges is the limited ability to collect and analyze large amounts of data, which prevents the creation of deeply personalized offers for each customer. In addition, the authors note that the automation of communication processes in Ukraine is just beginning to develop, and most companies still need to implement complex solutions for building trigger campaigns and personalized offers. The conclusions indicate that the adaptation of international retention-marketing practices in Ukraine is at an initial stage. However, to successfully implement such strategies, it is necessary to increase customer orientation, actively implement innovative technologies, automate processes, and use analytical tools to gain a deeper understanding of customer behaviour. The integration of these elements will allow Ukrainian companies to retain existing customers and increase their loyalty and economic efficiency thanks to repeat purchases and long-term relationships. The authors emphasize that implementing retention marketing is essential for ensuring sustainable growth and development of enterprises in the conditions of growing competition and changes in consumer behaviour.

**Keywords:** retention-marketing, customer retention, competitiveness, marketing communication policy, consumer loyalty.