

**Смерічевський С.Ф.**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університет

**Шевченко А.В.**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

**Савельєв М.С.**

студент,  
Одеський національний політехнічний університет

**Smerichevskyi Serhii, Shevchenko Anna**

National Aviation University

**Savel'yev Mykyta**

Odessa National Polytechnic University

**ОЦІНКА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОРГОВОЇ МАРКИ**

**CONSUMER LOYALTY ASSESSMENT FOR A TRADEMARK**

*У статті розкрито суперечливі аспекти визначення поняття лояльності споживачів та досліджено основні його складові. Виокремлено та розкрито основні шляхи розвитку наукової думки практиків і науковців щодо лояльності споживачів. Визначено базові параметри споживчої лояльності в бізнес-просторі та запропоновано шляхи імплементації результатів маркетингової кампанії задля визначення напрямів підвищення лояльності. Визначено основні складові систем оцінки лояльності: аналіз відношення клієнта до товару, співвідношення кількості і частоти покупок, наявність і якість альтернативи, сталість суми покупки одного і того ж товару певної марки за певний проміжок часу задля пошуку оптимальної комунікації з цільовою аудиторією. Проведено дослідження клієнтів мережі кінотеатрів «Планета Кіно» з метою визначення показника лояльності. Сформульовано пошукові питання, гіпотези та використано кластерний аналіз. На основі аналізу визначено можливості щодо оптимізації процесів та залучення більшої аудиторії, а також запропоновано тактичні напрямки розвитку взаємодії із цільовою аудиторією торгової марки «Планета Кіно».*

**Ключові слова:** лояльність споживачів, маркетингова кампанія, ефективність комунікацій, взаємодія з цільовою аудиторією, брендинг.

*В статье раскрыты противоречивые аспекты определения понятия лояльности потребителей и исследованы основные его составляющие. Выделены и раскрыты основные пути развития научной мысли практиков и ученых о лояльности потребителей. Определены базовые параметры потребительской лояльности в бизнес-пространстве и предложены пути имплементации результатов маркетинговой кампании для определения направлений повышения лояльности. Определены основные составляющие систем оценки лояльности: анализ отношения клиента к товару, соотношение количества и частоты покупок, наличие и качество альтернативы, стабильность суммы покупки одного и того же товара определенной марки за определенный промежуток времени для поиска оптимальной коммуникации с целевой аудиторией. Проведено исследование клиентов сети кинотеатров «Планета Кино» с целью определения показателя лояльности. Сформулированы поисковые вопросы, гипотезы и применено кластерный анализ. На основе анализа определены возможности по оптимизации процессов и привлечения большей аудитории, а также предложены тактические направления развития взаимодействия с целевой аудиторией торговой марки «Планета Кино».*

**Ключевые слова:** лояльность потребителей, рекламная кампания, эффективность коммуникаций, взаимодействие с целевой аудиторией, брендинг.

*This article discusses the contradictory aspects of the determination of the customer loyalty concept and investigates its key components. The authors identify and reveal the main ways of development of the scientific idea of practitioners and scientists in regard to the customer loyalty. By means of increasing the number of loyal customers, the company has the opportunity to strengthen its market position, maintain the level of optimal prices and stable cash flows. This provides the basis for its further development. Authors identify the basic parameters of customer loyalty in business and suggest the ways to implement the results of a marketing campaign to determine the directions to foster customer loyalty. This paper highlights the key components of customer loyalty assessment systems. These components include analysis of customer attitude towards products and services, the ratio of the quantity to frequency of purchases, the availability and quality of the alternative products, the constancy of the purchase amount of the same product of certain brand for a certain period of time. Aforementioned components are aimed to define the ways of appropriate communication with the target audience. In order to determine the index of customers loyalty, after carrying out an "aggressive" marketing campaign, the authors conducted a survey among the visitors of the cinema chain "Planet Cinema". This survey took place in Kyiv and Odessa and involved 30 respondents who are the visitors of the above mentioned cinema chain. Authors came up with search questions and hypotheses, and applied cluster analysis. Respondents' replies were analyzed based on one-dimensional*

and multidimensional methods of the SPSS Statistics program. The results of the analysis of the marketing campaign show that the strategy applied has attracted the attention of young audience and improved their attitude towards the brand, but this did not significantly increase the number of loyalty club members. Additionally, based on the NPS method, Planet Cinema consumer loyalty was determined, where brand supporters made up 46.6%, neutral consumers - 26.6% and critics - 26.6%. To sum up the research outcomes of the analysis conducted, authors determine the potentiality for processes' optimization and attraction of a larger audience of cinema connoisseurs. Authors also propose tactical approaches aimed to increase interactions with the target audience of the brand "Planet Cinema".

**Key words:** customer loyalty, marketing campaign, communication efficiency, interaction with the target audience, branding.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Основна роль брендингу в процесі створення вартості компанії та забезпеченні її конкурентоспроможності полягає у залученні та втриманні споживачів, які забезпечують фінансові джерела динамічного розвитку суб'єкта ринку. Збільшуючи кількість лояльних споживачів, організація отримує можливість зміцнити свої ринкові позиції, підтримувати рівень оптимальних цін та стійкі потоки грошових коштів, що, своєю чергою, забезпечує базу для його подальшого розвитку.

Лояльності до бренду підвищує значущість особистості у системі ефективних комунікацій. І навіть більше, вона розподіляє відповідальність за ухвалення рішень із завдань сфери маркетингу на весь персонал організації, оскільки передбачає участь у цій діяльності працівників різних служб організації, в тому числі, представників вищого менеджменту. Саме апарат управління організацією відповідає за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин у процесі роботи зі споживачами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями питань методичного забезпечення процесу оцінювання споживчої лояльності займалися відомі науковці починаючи з середини 50-х років минулого сторіччя (Дж. Россітер[1], Дж. Хофмайер[2], Ф. Котлер, [3] Д. Аакер [4]). Проте з розвитком можливостей взаємодії із клієнтами інші фахівці А. Дік, К. Безу [5] та інші перенесли питання лояльності у площину довгострокових взаємовідносин із споживачем. Сучасні дослідники підкреслюють, що показник лояльності аналізується спираючись на екстраполяцію фактів минулої поведінки. Натомість майбутні продажі прогнозують на основі поведінкових оцінок: намір здійснення повторних покупок, бажання подальших контактів і прагнення до співпраці в майбутньому [6]. В практичній маркетинговій діяльності на сучасному етапі виділяють емпіричні, експертні і математичні методи дослідження споживчої лояльності.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Більшість публікацій зазначених вище авторів зосереджується на окресленні інструментальних прийомів і методів щодо визначення рівня лояльності, особливостях довгострокових взаємовідносин із клієнтом, проблематиці аналітики та інтерпретації масивів поведінкових даних. Найбільш повно антологію оцінки лояльності представлено в роботі [6, с. 49–82].

Проте недослідженими залишаються питання галузевих особливостей споживчої лояльності, проблем інтерпретації застосування бренду, його маркетингових

кампаній у взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією. Варто зазначити, що значна частина рекламних та маркетингових прийомів підприємств може бути абсолютно легально об'єктом моніторингу інших учасників ринку та третіх сторін. Тому у сучасному ринковому середовищі в умовах інформаційної економіки не варто відкидати важливість такого джерела інформації, як проведення маркетингових кампаній підприємством з метою дослідження споживчої лояльності.

**Формулювання мети дослідження (постановка завдання).** Метою дослідження є визначення базових параметрів споживчої лояльності в бізнес-просторі та пошук шляхів імплементації результатів маркетингової кампанії задля визначення напрямів підвищення лояльності.

Для досягнення поставленої мети були сформовані наступні завдання:

- Які критерії використовують споживачі при виборі кінотеатру для перегляду фільму?
- Яким кінотеатрам в містах Одеса та Київ віддають перевагу споживачі?
- Відношення споживачів до торгової марки «Планета Кіно» та її нової маркетингової кампанії «ЦЕ ЩОСЬ».

**Викладення основного матеріалу дослідження і обґрунтування отриманих наукових результатів.** Об'єктом дослідження і аналізу ефективності маркетингової кампанії для підвищення рівня лояльності клієнтів було вибрано підприємство «Планета Кіно».

Первинна інформація отримана в процесі аналізу статистичної звітності підприємства на інтернет-ресурсі «YouControl» та результатах проведеного опитування серед відвідувачів кінотеатрів.

Опираючись на різні методи оцінки лояльності, можна стверджувати, що основними складовими системи оцінки є: аналіз відношення клієнта до товару (послуги), співвідношення кількості і частоти покупок, наявність і якість альтернативи, сталість суми покупки одного і того ж марочного товару за певний проміжок часу задля пошуку оптимальної комунікації із цільовою аудиторією. На практиці застосовують різні методи оцінки, найпоширеніші з них:

**Метод «NPS».** Лояльність визначається за допомогою індексу NPS. Це індекс визначення прихильності споживачів товару або компанії (індекс готовності рекомендувати), що використовується для оцінки готовності до повторних покупок.

Вимірювання індексу лояльності NPS включає в себе кілька кроків [7]:

1. Споживачам пропонується відповісти на питання «Яка ймовірність того, що Ви порекомендуєте

компанію/товар/бренд своїм друзям/знайомим/колегам?» За 10-бальною шкалою, де 0 відповідає відповіді «Ні в якому разі не буду рекомендувати», а 10 – «обов'язково порекомендую».

2. На основі отриманих оцінок всі споживачі поділяються на 3 групи: 9–10 балів – прихильники товару/бренду, 7-8 балів – нейтральні споживачі, 0-6 балів – критики.

3. Безпосередньо розрахунок індексу NPS.  $NPS = \% \text{ прихильників} - \% \text{ критиків}$ .

4. Для отримання практичних висновків на підставі індексу, критикам і прихильникам задається друге питання NPS: «Чому?» Відповіді на це питання дозволяють компаніям визначити свої найбільш важливі конкурентні переваги або головні зони розвитку, спираючись на думку клієнтів.

*Метод «Відносна лояльність».* При використанні цього методу споживачам продукції задається питання про їхнє бажання переключитися на інший бренд або іншого постачальника. Для оцінки намірів споживачів використовується 100-бальна шкала [8].

До недоліків даної групи показників відносяться складність і висока вартість вимірювань, оскільки в кожному випадку необхідно проводити опитування покупців. Крім того, існують проблеми з встановленням зв'язку між отриманими суб'єктивними показниками і дійсною поведінкою покупця.

*Метод «Маркетингової шкали».* Даний метод дозволяє оцінити лояльність за допомогою поведінкових характеристик та сприйняття. Він ґрунтується на вибіркових польових маркетингових дослідженнях з подальшим оцінюванням рівня задоволеності споживачів за п'ятибальною шкалою [9].

*Метод однієї цифри Ф. Райхельда* [10]. Цей метод ґрунтується на результатах опитування споживачів за допомогою одного запитання «Чи порекомендуєте ви нас своїм друзям?». Згідно методики оцінювання відповіді ранжуються за бальною шкалою від 1 до 10. У процесі розрахунків серед споживачів обирають групу «промоутерів», визначаючи тим самим найлояльніших та найприхильніших серед загальної кількості відвідувачів.

Перейдемо до розгляду маркетингових комунікацій об'єкта досліджень. Як зазначає голова відділу маркетингу «Планета Кіно»: «У нас є 4 напрямки: CRM, комунікації, SMM і сервіс. З ними ми працюємо через 8 сутностей Salesforce:

- Email Studio.
- Mobile Studio.
- Web Studio. З її допомогою ми робимо cloud pages – разові технічні лендінги. Раніше потрібно було розбиратися в HTML, а зараз таку сторінку можна зробити за 5 хвилин. Клієнти, що не прочитали e-mail, отримають push, а вже він веде на cloud page. Там вони побачать повноцінний e-mail на екрані смартфона.

- Social Studio.
- Advertising Studio – в Salesforce ми можемо зорієнтувати рекламу в Google і Facebook на наших клієнтів, з огляду на їх поведінку. Наприклад, якщо споживач не відкрив e-mail, додаток, не читав push, ми можемо наздогнати його в діджитал.

- Journey Builder.
- Automation Studio.
- Personalization Builder (AI). Використовуємо його, коли потрібно розділити клієнтів на групи: за ймовірністю кліка, покупки або відкриття листа. Ми враховуємо близько 50 факторів – аж до версії мобільного застосування та домену. Наприклад, якщо у клієнта старий телефон, це знижує його скоринг. Вручну таке порахувати складно, з AI – легко».

За даними аналітичної системи «YouControl» в період з 2016 р. по 2018 р. прибутки компанії зростали разом із кредитними обов'язками (рис. 1). На нашу думку, це пов'язано із політикою нововведень та агресивних маркетингових кампаній, що стали рушієм розвитку підприємства у 2019 році.

Окремо варто розглянути результати проведеного дослідження, в якому брали участь 30 респондентів, що є клієнтами мережі кінотеатрів «Планета Кіно» у містах Київ та Одеса. Дослідження проводилося з метою визначення показника лояльності серед клієнтів мережі кінотеатрів після проведення «агресивної» маркетингової кампанії (рис. 2). Для проведення дослідження було сформульовано пошукові питання та гіпотези:

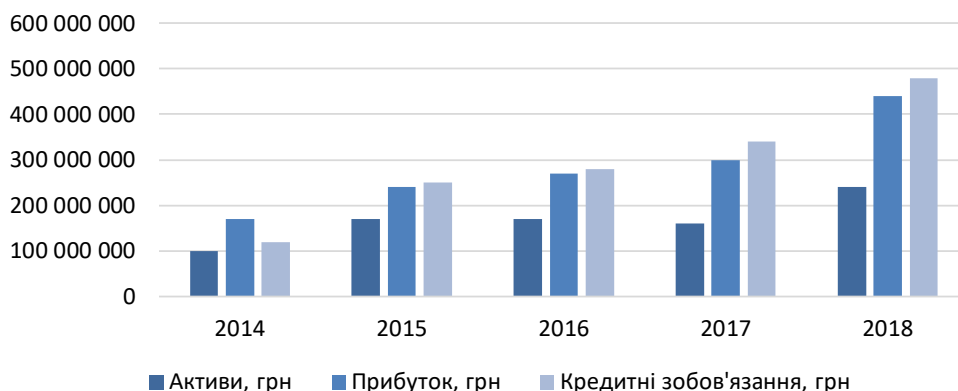


Рис. 1. Дані фінансових потоків ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА»

Джерело: [11]

Одновыборочная статистика

	N	Среднее	Среднекв. отклонение	Среднекв. ошибка среднего
Ціна	30	4,2667	2,33317	,42598
Комфорт	30	3,7333	1,81817	,33195
Чистота	30	2,8667	1,71672	,31343
Моб.додаток	30	4,5333	1,96053	,35794
Знижки	30	4,4000	2,15918	,39421
Проінформованність	30	4,2333	1,92414	,35130
Відсут.черг	30	3,9667	1,75152	,31978

Одновыборочный критерий

	Значение критерия = 0					
	t	ст.св.	Знач. (двухсторонняя)	Средняя разность	95% доверительный интервал для разности	
					Нижняя	Верхняя
Ціна	10,016	29	,000	4,26667	3,3954	5,1379
Комфорт	11,247	29	,000	3,73333	3,0544	4,4122
Чистота	9,146	29	,000	2,86667	2,2256	3,5077
Моб.додаток	12,665	29	,000	4,53333	3,8013	5,2654
Знижки	11,162	29	,000	4,40000	3,5937	5,2063
Проінформованність	12,051	29	,000	4,23333	3,5148	4,9518
Відсут.черг	12,404	29	,000	3,96667	3,3126	4,6207

Рис. 2. Дані аналізу в програмному продукті SPSS Statistics

Джерело: розроблено самостійно

Пошукові питання:

1. Які критерії використовують споживачі при виборі кінотеатру для перегляду фільму?

2. Як часто споживачі відвідують кінопокази?

3. Яким кінотеатрам міста Одеси віддають перевагу споживачі?

4. Чи взаємодіють споживачі із клубом лояльності «Планета Кіно»?

5. Відношення споживачів до торгової марки «Планета Кіно» та її нової маркетингової кампанії «ЦЕ ЩОСЬ».

Гіпотези:

1. Н1. При виборі місця перегляду кіно комфорт та зручність важливіші за низьку ціну на квитки.

Н0. Зручність та комфорт однаково важливі як наявність знижок та низька ціна на квитки.

2. Н1. Цільова аудиторія Планети Кіно (25–40 років) відвідує кінопокази частіше за іншу вікову аудиторію.

Н0. Цільова аудиторія Планети Кіно (25–40 років) відвідує кінопокази також часто, як і інша вікова аудиторія.

3. Н1. Виходячи з аналізу вторинних даних, найпопулярнішою мережею кінотеатрів є: «Планета Кіно» (вищий ціновий сегмент), її використовують більш ніж 30% споживачів.

Н0. Популярними мережами кінотеатрів є «Кіноодеса», «Сінемасіті», їх використовує більше 30% споживачів.

4. Н1. Більше 60% постійних споживачів постійно взаємодіють із клубом лояльності.

Н0. Менше 60% постійних споживачів взаємодіють із клубом лояльності.

5. Н1. Споживачі задоволені нововведеннями «Планета Кіно».

Н0. Споживачів не цікавлять нововведення «Планета Кіно».

Вибірка. Виходячи з демографічних особливостей, типу послуги, частоти покупок, досліджуваною генеральною сукупністю будуть жінки і чоловіки у віці від 18 до 45 років. Обсяг вибірки в дослідженні 30 осіб.

Метод вибірки. Детермінований метод. Метод нерепрезентативної вибірки, коли інтерв'юєр буде вибирати респондентів зі зручних і доступних для відбору елементів. А саме – людей у віці від 18 до 35 років, які відвідують кінотеатри як мінімум кілька разів на півроку. Анкета складалася з 12 запитань.

Відповіді респондентів було проаналізовано однимимірними та багатовимірними методами програми SPSS Statistics.

Відповідно до мети статті можна виділити наступні пункти:

1. Які критерії використовують споживачі при виборі кінотеатру для перегляду фільму?

Н1. При виборі місця перегляду кіно комфорт та зручність важливіші за низьку ціну на квитки.

Н0. Зручність та комфорт менш важливі або так само важливі як наявність знижок та низька ціна на квитки.

При використанні **t-статистики**, можна помітити, що більша частина факторів є однаково важливими, тому застосуємо **кластерний аналіз** до питання щодо характеристик кінотеатрів.

У результаті кластеризації всі респонденти були розділені на 2 кластери: перший включив у себе 12 респондентів, другий – 18 (рис. 3-4).

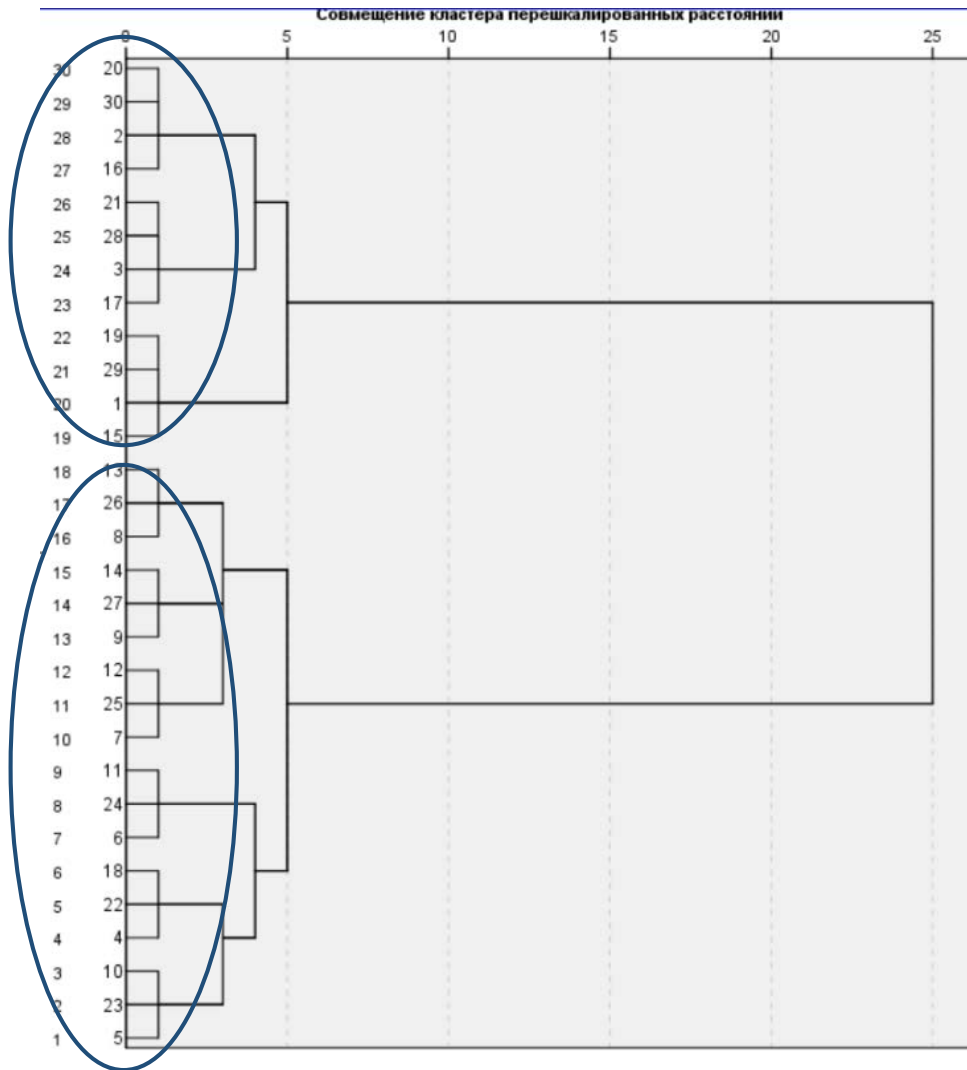


Рис. 3. Дендрограма метода Варда кластерного аналізу (дані аналізу SPSS Statistics)

Джерело: розроблено самостійно

**Конечные центры кластеров**

	Кластер	
	1	2
Ціна	1,67	6,00
Комфорт	5,33	2,67
Чистота	4,67	1,67
Моб.додаток	2,33	6,00
Знижки	2,00	6,00
Проінформованність	6,33	2,83
Відсут.черг	5,67	2,83

**Число наблюдений в каждом кластере**

Кластер	1	12,000
	2	18,000
Валидные		30,000
Пропущенные		,000

Рис. 4. Результаты кластерного аналізу за даними опитування респондентів в програмі SPSS Statistics

Джерело: розроблено самостійно

Перший кластер має високі значення таких змінних, як: комфорт, чистота, проінформованність, відсутність черг й низьке значення факторів знижки та ціна. Цю групу можна назвати «*споживачі, що орієнтуються на якість*».

Другий кластер має високі значення таких змінних, як ціна, знижки, наявність мобільного додатку, а низькі – усі значення, що відповідають якості. Дану групу можна назвати «*споживачі, що орієнтуються на ціну*».

Приймається Н0, адже кількість споживачів, що орієнтується на ціну вища за кількість споживачів, що орієнтується на якість.

Також, ми можемо побачити, що люди у віці 18–30 років більш орієнтовані на ціну та наявність новітніх пропозицій у «діджитал» сфері. А група респондентів у віці 40 та більше років, цікавиться якістю та комфортом перегляду фільму.

2. Яким кінотеатрам міст Києва та Одеси віддають перевагу споживачі?

Н1. Найпопулярнішою мережею кінотеатрів є: «Планета Кіно», її використовують більш ніж 30% споживачів.

Н0. Популярними мережами кінотеатрів є «Сінемасіті» або «Мультиплекс», їх відвідують більше 30% споживачів.

Використовуючи, результати Google Форми, отримуємо результат (рис. 5). Таким чином, підтверджується Н1.

Якій кіномережі ви віддаєте перевагу?

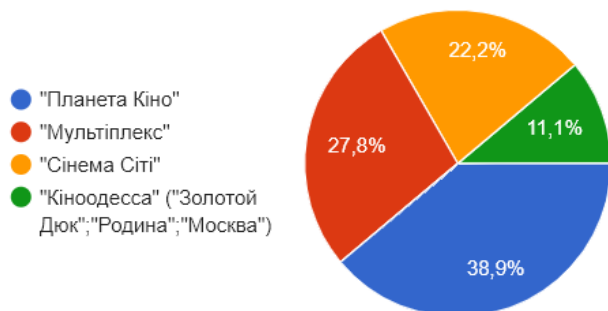


Рис. 5. Дані аналізу «Google Форм»

Джерело: розроблено самостійно

3. Відношення споживачів до «Планета Кіно» та її нової маркетингової кампанії «ЦЕ ЩОСЬ».

Н1. Споживачі задоволені нововведеннями «Планета Кіно».

Н0. Споживачів не цікавлять нововведення «Планета Кіно».

Аналізуючи дані відповіді респондентів на питання щодо того, чи порекомендують вони «Планета Кіно» та їх відношення щодо останньої маркетингової кампанії «ЦЕ ЩОСЬ» можна зробити висновок, що існує залежність між тими людьми, що позитивно оцінюють маркетингову кампанію та порекомендують друзям відвідування «Планета Кіно», саме це демонструє нам ефективність проведеної маркетингової кампанії та до-

зволяє завдяки методу «NPS» визначити прихильність споживачів (рис. 6):

Оцінка	Кількість	Відсоток
від 0 до 6	8	26,67%
від 6 до 9	8	26,67%
від 9 до 10	14	46,67%

Рис. 6. Дані аналізу «Google Форм»

Джерело: розроблено самостійно

Таким чином, споживачі діляться на 3 групи: Прихильники бренду (9–10 балів) – 46,6%. Нейтральні споживачі (7–8 балів) – 26,6%. Критики (0–6 балів) – 26,6%.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок.** Виходячи із проведеного дослідження, можна зробити висновок, що «Планета Кіно» є досить популярною на ринку України. Однак існують можливості щодо оптимізації процесів та залучення більшої аудиторії цінителів кіно.

Результати аналізу маркетингової кампанії демонструють, що застосована стратегія вплинула на увагу молодшої аудиторії та покращила їх відношення до бренду, однак це суттєво не підвищило кількість учасників клубу лояльності. На нашу думку, надалі необхідно проводити маркетингові кампанії, що сприяли б діджиталізації споживачів, які ігнорують переваги мобільного додатку та покупки квитків онлайн. По-перше, це сприятиме взаємодії бренду з аудиторією, а по-друге, це суттєво скоротить витрати на обслуговування стаціонарних кас в кінотеатрах.

Той факт, що агресивна маркетингова кампанія ефективно спрацювала на молодшу аудиторію (18–25 років) створює необхідність у наступній взаємодії із старшою цільовою аудиторією (25–40 років). Як нам відомо з аналізу відповідей на питання, найбільш улюбленими технологіями цієї групи людей є 4DX та R'ELUX, тому раціонально було б задіяти унікальні пропозиції цих технологій у наступних маркетингових кампаніях «Планета Кіно».

Однак проведеного дослідження недостатньо для прийняття точного рішення, щодо майбутніх дій кампанії, адже наше судження базується на успіху та ефективності минулої маркетингової кампанії. З метою з'ясування майбутніх дій підприємства, необхідно застосувати інші заходи, а саме – провести масштабне дослідження, ставлячи перед собою мету, що буде мати інший зміст.

**Список літератури:**

1. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / под ред. Л.А. Волковой. Санкт-Петербург : Изд. дом «Питер», 2000. 656 с.
2. Hofmeyr J. Wiley Rice and Sons B-John. Commitment-Led Marketing, 2000. P. 85.
3. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 1971. No. 35. P. 3–12.
4. A. Aaker Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity ISBN 1439188831/2004. № 6. P. 13–19.
5. Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. Vol. 22. Issue 2. P. 99–113.
6. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.В. Малахівська та ін.; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.
7. Літовкіна О.О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS. *Економічний вісник*. 2013. №4. С. 133–138.
8. Сінковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. № 4. С. 40–53.
9. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №3. С. 62–72.
10. Reichheld F. «Loyalty-Based Management», *Harvard Business Review*, March April 1993. P. 64–73.
11. Офіційний сайт Youcontrol. URL: <https://youcontrol.com.ua/ru/contractor/?id=6557636&tb=file> (дата звернення: 19.02.2020).

**References:**

1. Rossiter Dzh., Persi L. (2000). Reklama i prodvizhenie tovarov : per. s angl. [Advertising and promotion of goods] / pod red. L.A. Volkovoj. Sankt-Peterburg : Izd. dom «Piter», 656 p.
2. Hofmeyr J. Wiley Rice and Sons B-John. Commitment-Led Marketing, 2000. P. 85.
3. Kotler P., Zaltman G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*. No. 35, pp. 3–12.
4. A. Aaker Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity ISBN 1439188831/2004. № 6, pp. 13–19.
5. Dick A.S., Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22. Issue 2, pp. 99–113.
6. Marketingovi instrumenti upravlinnya loyalnistyju kliyentiv aviakompanij Ukrayini: monografiya / S.F. Smerichevskij, A.V. Shevchenko, G.V. Malahivska ta in.; za zag. red. S.F. Smerichevskogo. Kyiv: Vidavnichij dim «Kondor», 2020. 272 p.
7. Litovkina O.O. (2013). Marketingova strategiya monitoringu zadovolennya spozhivachiv na osnovi indeksu NPS [Consumer Satisfaction Monitoring Marketing Strategy Based on NPS Index]. *Ekonomichnij visnik*, No. 4, pp. 133–138.
8. Sinkovska V.M. (2019). Vimiryuvannya loyalnosti spozhivachiv v umovah konkurenciyi [Measuring consumer loyalty in a competitive environment]. *Marketing i cifrovi tehnologiyi*. T. 3. No. 4, pp. 40–53.
9. Ivannikova M.M. (2014). Marketingove upravlinnya loyalnistyju spozhivachiv [Marketing management of consumer loyalty]. *Marketing i menedzhment innovacij*, no. 3, pp. 62–72.
10. Reichheld F. (1993). «Loyalty-Based Management», *Harvard Business Review*, March-April, pp. 64–73.
11. Youcontrol. URL: <https://youcontrol.com.ua/ru/contractor/?id=6557636&tb=file> (accessed: 19.02.2020).