

РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГ

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

METHODOLOGICAL ASPECTS OF CONSUMER LOYALTY RESEARCH IN THE CONTEXT OF MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT

УДК 339.138:658.012.32

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct78-31>

Макарова В.В.

д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

Устік Т.В.

д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

Муштай В.А.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

Makarova Viktoriia

Sumy National Agrarian University

Ustik Tetiana

Sumy National Agrarian University

Mushtai Valentyna

Sumy National Agrarian University

У статті досліджено проблематику формування лояльності клієнтів в торговельних підприємствах як з позиції залучення нових клієнтів, так і в контексті збереження існуючої клієнтської бази. Розглянуто семантику понять задоволеність і лояльність та представлені пояснення стосовно їх категоріальної відмінності. Обговорено проблематику здобуття лояльності клієнтів у траєкторії маркетингового управління за відповідності до стратегії залучення та збереження клієнтів. З'ясовано семантичний підтекст лексем залучення й збереження клієнтів у процесі проведення маркетингової політики в торговельних підприємствах. Проаналізовано методологічні аспекти оцінки лояльності клієнтів згідно стратегії залучення й збереження споживачів та надані рекомендації стосовно формування лояльності у контексті управління маркетинговими комунікаціями.

Ключові слова: лояльність, оцінка лояльності, стратегії залучення і збереження клієнтів, рівень задоволеності, маркетингові комунікації, торговельні підприємства.

The problem of gaining customer loyalty of any enterprises is important in terms of the competitive struggle of such structures for a permanent customer base, which would provide an opportunity to receive a permanent profit for the goods sold or services provided. Forming long-term relationships with consumers is a painstaking and delicate matter, because each consumer has many options for changing the seller or service provider due to pricing policy or promotional offers. In such conditions, balanced marketing management of the procedure of building loyal relations with customers of trading enterprises allows not only to preserve the existing customer base, but also to expand it somewhat due to the promotional actions of active customers. The article clarifies the categorical essence of the definitions "customer loyalty" and "satisfaction", which reveals the dissimilarity of the algorithms for evaluating the marked properties and improving the management of marketing communications. It is substantiated that the most essential methodological principles for evaluating customer loyalty in the context of marketing communications management are the principle of subjective relevance, the principle of temporal fixity, and the principle of spatial certainty. The authors single out the factors that ensure the acquisition of customer loyalty in systems of various forms and constructions, and provide recommendations regarding the effective functioning of the specified multi-vector systems. According to the results of the survey, the degree of influence of each component of customer loyalty on the process of making a purchase decision is justified. The methodological aspects of customer loyalty assessment according to the strategies of attracting and retaining consumers are analyzed and recommendations are given regarding the formation of loyalty in the context of marketing communications management. Thus, one of the ways of forming consumer loyalty is to create such conditions that will prevent consumers from turning to other enterprises with the help of measures that increase the utility of a product or service for certain groups of consumers as a result of giving them economic advantages. In addition to offering a unique benefit, the company can increase the level of subjective perception by the consumer of the quality of the company's goods or services with the help of its own quality guarantees.

Ke ywords: loyalty, loyalty assessment, customer attraction and retention strategies, satisfaction level, marketing communications, trading enterprises.

Постановка проблеми. Однією з найсуттєвіших вимог у ситуації загострення конкурентної боротьби за прихильність споживачів є формування лояльності клієнтів. У такий спосіб для закладів роздрібної торгівлі є край нагальними не тільки традиційні завдання щодо збільшення збутових об'ємів, розширення асортименту товарів і послуг, запровадження цінових спеціальних пропозицій, а й певною мірою заходи, пов'язані з формуванням у клієнтів єдино позитивного формату усвідомлення, заохочення та підтримки діяльності суб'єкта господарювання завдяки встановленню ефективної маркетингової комунікації між споживачем та підприємством.

Налагодження довгострокових взаємовідносин із загалом клієнтів є кропіткою й делікатною

справою, адже у кожного споживача існує чимало варіантів щодо зміни системного продавця або надавача послуг через цінову політику чи акційні пропозиції. В таких умовах зважене маркетингове управління процедурою конструювання лояльних відносин із клієнтами торговельних підприємств дозволяє не лише зберегти існуючу клієнтську базу, а й дещо її розширити за рахунок промоутерських дій активних клієнтів.

Аналіз основних досліджень і публікацій.

Проблематику оцінювання лояльності клієнтів відстежували такі дослідники як Колесник М.В., Малахівська Г.В., Микитенко Н., Нечипоренко В.В., Панаско О., Сінковська В.М. й багато інших науковців, роботи яких здебільшого сконцентровані на методологічних аспектах формування, розвитку

та збереження прихильного відношення споживачів товарів і послуг до того чи іншого підприємства незалежно від його розмірів, правового статусу та внутрішньо-організаційної побудови. Існуючі підходи до оцінки лояльності споживачів слугують базовим підґрунтям у розв'язанні питання управління лояльністю клієнтів у структурній організації підприємств.

Постановка завдання. Метою даної статті дослідження змістовного наповнення задоволеності та лояльності споживачів, обґрунтування використання результатів оцінювання лояльності клієнтів у контексті управління маркетинговими комунікаціями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема лояльності клієнтів зазвичай розглядається з позиції фактичного розширення клієнтської бази через залучення нових покупців товарів або новітніх замовників послуг [1]. Між тим, утримання стабільної прибутковості торговельного підприємства в ситуації зменшення платоспроможності споживачів, може забезпечуватися і через збереження наявної кількості споживачів в системній організації цього закладу. У такий спосіб можна обговорювати проблему набуття лояльності клієнтів з точки зору різних стратегій, а саме: 1) маркетингового управління лояльністю клієнтів унаслідок задоволення очікувань відвідувачів (потенційних покупців або замовників), що має призводити до збільшення клієнтської бази; 2) маркетингової підтримки лояльності існуючих клієнтів з метою призупинення відтоку (міграції) покупців і замовників, що наразі має призвести до втримання стабільного функціонування системи.

У лексичному трактуванні презентовані техніки маркетингового управління актуально визначити у першому випадку як «стратегію залучення клієнтів», а вже у другому як «стратегію збереження клієнтів». При цьому в семантичному аспекті лексему «залучення» слід розуміти в контексті заохочення суб'єктів до прийняття передбачуваного рішення чи здійснення очікуваної дії [2, с. 144]. Водночас термін «збереження» актуально пов'язувати з діями, які спрямовані на утримання чогось та на те, аби щось не втратити чи не упустити [2, с. 151]. У цій площині процедура «залучення» видається більш витратною як у часовому, так і в грошовому, вимірі, аніж процес «збереження», оскільки само по собі залучення (набуття, приєднання) завбачує первинно-активні дії стосовно формування, збільшення або накопичення чогось, відтоді як формат збереження висуває потребу в пасивному утриманні або консервуванні певних досягнень, отриманих раніше. Відповідно з цим є логічним завбачити, що відмінні маркетингові стратегії передбачатимуть і різні підходи до формування алгоритму оціночних процедур.

Окрім того, розглядаючи в траєкторії даного дослідження процедуру оцінки лояльності клієнтів, актуально розкрити те положення, що категорія «лояльність» сприймається не як виключне і єдине задоволення потреб клієнта, а в більшій мірі як заохочення цього клієнта до здійснення повторних неодноразових дій. Такий підхід дещо розмежовує поняття «задоволеність» і «лояльність» (табл. 1) та виявляє несхожість алгоритмів оцінювання позначених властивостей. Досліджуючи положення табл. 1 є логічним окреслити провідну роль виявів лояльності клієнтів для торговельних підприємств, усвідомлюючи при цьому її пов'язаність з іншими емоційними станами (переживаннями) клієнтів на різних операційних фазах управління маркетинговими комунікаціями (рис. 1). Лояльність у даній інтерпретації стає, за баченням Дж. Доуеса й С. Свейлса [3], визначальною ланкою в процесі успішного утримання активних споживачів.

У векторі обговорення представлених суджень є доречним засвідчити що лояльність клієнтів є найвагомим та найціннішим проявом емоційних переживань споживачів, що не лише забезпечує компанії фінансові надходження, а й безпосередньо «виховує» клієнтів [4]. Найвища ступінь лояльності споживачів, яку може завоювати компанія, заохочуючи споживачів товарів або послуг, виявляється у формуванні в клієнта не стільки позитивного, скільки ідеального досвіду при здійсненні першої купівлі, що потім має стати базою під час проведення чергових купівельних дій у цьому є підприємстві [5].

Загальноновизнаним (традиційним) способом оцінювання лояльності є встановлення числа клієнтів, які звикли постійно обслуговуватися в обраному закладі, з розумінням ставляться до певних технічних проблем і готові виконувати функції промоутерів, рекламуючи даний заклад серед інших споживачів товарів та послуг. Основним джерелом набуття інформації за позначеним методом є опитування або анкетування респондентів з наступною фіксацією їх суб'єктивних думок.

Більш кропіткими та масштабними підходами в оцінці лояльності клієнтів є, за думкою Д. Аакера, методи, які дозволяють визначати не кількість клієнтів, що є лояльними до якогось бренду чи компанії, а міру їх прихильності до такої організації чи такої марки [7, с. 39], як імовірного ступню можливого переходу споживачів до іншого торговельного закладу або зміни їх відношення до певної марки. У переліку оціночно-формальних вимірників лояльності клієнтів Дж. Джейкобі та Р. Честнат виділяють показники обсягу повторних покупок, тривалості відносин з закладом, прибутку від конкретного клієнта тощо [8, с. 112]. Позначені релятивні або відносні показники надають можливість прогнозувати мінливість клієнтської лояльності до

Таблиця 1

Зіставна характеристика понять «задоволеність» і «лояльність»

Задоволеність	Лояльність
Семантичне визначення	
Емоційно-психологічний стан, що з'являється в клієнта за фактом придбання бажаної речі чи отримання необхідної послуги при фактичній подібності споживчих очікувань та результатів	Сформоване за рахунок маркетингових заходів стійке відношення клієнта до вибраного ним підприємства незалежно від наявності більш вигідних пропозицій
Характер прояву	
Мінливий	Усталений
Оціночні показники	
CSI Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index)	NPS Індекс лояльності клієнтів (Net Promoter Score)
Сутність показників	
Вимірник рівня задоволеності клієнтів щодо придбаної речі або отриманої послуги в ході контактної взаємодії з відповідним закладом	Вимірник рівня прихильності клієнтів та їх готовності (бажання) рекомендувати певний заклад іншим споживачам товарів чи послуг
Формула обчислення у загальному розумінні	
$CSI = C_{\text{задов.}} / N_{\text{заг.}} \times 100\%$, де: $C_{\text{задов.}}$ – кількість задоволених респондентів; $N_{\text{заг.}}$ – загальна кількість респондентів	$NPS = C_{\text{лояльн.}} / N_{\text{заг.}} \times 100\%$, де: $C_{\text{лояльн.}}$ – кількість лояльних респондентів; $N_{\text{заг.}}$ – загальна кількість респондентів
Маркетингове управління	
Стратегія залучення клієнтів	Стратегія збереження клієнтів
Організаційні заходи	
Організація захоплюючої рекламної компанії. Проведення «чорних п'ятниць» та інших акцій. Заснування дарової роздачі зразків продукції. Демонстрація в закладі театралізованого шоу. Презентація новітніх товарних надходжень.	Створення клубу з числа постійних клієнтів Вручення подарунків на різноманітні заходи Участь в маркетингових трейд-тестах закладу. Залучення до обговорення клієнт-технологій. Передача різнорівневих карток зі знижками. Преміювання за відданість компанії тощо
Своєрідність провадження	
Зосередженість на об'єкті (товарі, послугі)	Зосередженість на суб'єктах (клієнтах)

Джерело: складено авторами

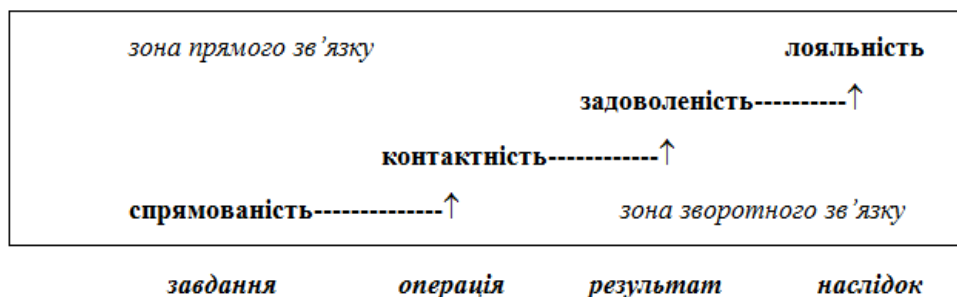


Рис. 1. Послідовність емоційних станів клієнтів та їх відповідність фазам управління маркетинговими комунікаціями

Джерело: складено авторами

підприємства чи товарів у контексті управління маркетинговими комунікаціями. За таким релятивність слід визнати як певну ознаку показника, що відображає не лише його відносний вимір (частку, відсоток чи десятковий дріб), а й демонструє співвідношення такого вимірника до інших вимірників аналогічного функціонального змісту [9, с. 721].

Безпосередньо релятивні показники застосовуються у випадках зіставлення міри (рівня, ступеня)

набутого та попереднього результатів будь-якої діяльності в мінливих умовах її провадження. Змінна часова динаміка цих показників дозволяє оцінити ефективність тих дій, які були спрямовані на досягнення поставленої мети, а відносний формат даних вимірників демонструє тренд їх змінності у часі й просторі з точки зору суб'єктів, залучених на момент формування релятивних показників у сферу організації суспільно-діяльнських відносин.

Спираючись на представлені вище міркування та судження, можна виділити найсуттєвіші методологічні принципи оцінювання лояльності клієнтів у контексті управління маркетинговими комунікаціями: принцип суб'єктивної релевантності, принцип часової фіксованості та принцип просторової визначеності. Кожен з цих принципів є істотним системно-вихідним положенням оціночної методології і має бути розкритим у векторі дослідження методологічних аспектів оцінки лояльності клієнтів за контекстом управління маркетинговими комунікаціями.

Принцип суб'єктивної релевантності має в основі семантичне визначення релевантності як заданої процедури виявлення суб'єктивного рівня відповідності будь-чого потребам споживача в означеному просторово-часовому континуумі [10, с. 810–817]. Застосування даного принципу в умовах провадження досліджень завбачує урахування суб'єктивності як з боку безпосередніх клієнтів підприємства, так само і з боку фахівців, які займаються збором інформації для аналізу проблематики клієнтської лояльності та прийняття ефективних рішень у сфері маркетингових комунікацій.

Принцип часової фіксованості передбачає встановлення рівнів лояльності клієнтів на певний момент часу. За таким статистичні дані на певних часових відмітках будуть обумовлювати можливі перетворення тих чи інших змінних показників лояльності. В умовах, коли в певний час в структурі лояльності не будуть зафіксовані зміни, то дану систему можна вважати такою, що досягала

урівноваженого стану. У інших обставинах фіксація змін атрибутивних властивостей лояльності клієнтів передбачатиме коригування структури маркетингових комунікацій.

Принцип просторової визначеності зумовлює прив'язаність встановлення лояльності клієнтів до просторової організації підприємства. Таким чином, у процесі проведення досліджень задіяні інтерв'юери зосереджують увагу виключно на клієнтській аудиторії призначеного для провадження досліджень підприємства. Будь-які інші вибірки, які не матимуть прямого відношення до об'єкта дослідження, стануть вважаються нерепрезентативними і такими, що не відповідають меті встановлення лояльності клієнтів у обраному закладі.

Серед комплексу показників, які наочно оцінюють рівень лояльності клієнтів підприємства можна визначити три групи показників, основними компонентами яких виявляються такі: кількість лояльних клієнтів, обсяги повторних купівель та прибутки від повторних купівель. Дані вимірники мають обраховуватися наприкінці певного часового зрізу (місяць, квартал, півроку, рік) за відповідності до актуальних оціночних підходів (табл. 2).

Надані в табл. 2 оціночні підходи не є остаточно сформованими та мають підлягати коригуванню за відповідності до змісту й спрямованості проваджуваних досліджень у сфері управління маркетинговими комунікаціями. На підтвердження останньої тези є слушним визнати, що різні за напрямками діяльності підприємства мають і неподібні співвідношення трьох (числовий, розмірний, грошовий)

Таблиця 2

Актуальні оціночні підходи до визначення показників лояльності клієнтів

Оціночні підходи	
Показники (індекси) лояльності	Складники індексів лояльності
<p>Числовий індекс лояльності (Numerical loyalty index)</p> $I_{NL} = \frac{K_{LK}}{K_{ЗАГ}}$	<p>K_{LK} – кількість лояльних клієнтів; $K_{ЗАГ}$ – загальна кількість респондентів Проміжна формула для обрахування K_{LK}:</p> $K_{LK} = \frac{K_{ЗАГ} - K_{ВИП}}{K_{ЗАГ}} \times 100$, де $K_{ВИП}$ – кількість випадкових респондентів
<p>Розмірний індекс лояльності (Dimensional loyalty index)</p> $I_{DL} = \frac{O_{ПП}}{O_{ЗАГ}}$	<p>$O_{ПП}$ – обсяг повторних покупок; $O_{ЗАГ}$ – загальний обсяг здійснених покупок Проміжна формула для обрахування $O_{ПП}$:</p> $O_{ПП} = \frac{O_{ЗАГ} - O_{ВИП}}{O_{ЗАГ}} \times 100$, де $O_{ВИП}$ – обсяг випадкових покупок
<p>Грошовий індекс лояльності (Monetary loyalty index)</p> $I_{ML} = \frac{П_{ПП}}{П_{ЗАГ}}$	<p>$П_{ПП}$ – прибутки від повторних покупок; $П_{ЗАГ}$ – загальний обсяг отриманих прибутків Проміжна формула для обрахування $П_{ПП}$:</p> $П_{ПП} = \frac{П_{ЗАГ} - П_{ВИП}}{П_{ЗАГ}} \times 100$, де $П_{ВИП}$ – обсяг випадкових прибутків

Джерело: складено авторами

Таблиця 3

Межі інтегрального індексу лояльності клієнтів NPS

Межові інтервали	Рівні лояльності	Загальна характеристика рівня лояльності на межовому інтервалі
0-15% (0,00-0,15)	надслабка лояльність	початковий стан формування клієнтської бази або ж її відсутність, непрофесійне управління маркетинговими комунікаціями, нехтування роботою з клієнтами
16-30% (0,16-0,30)	слабка лояльність	намагання залучити відвідувачів, покупців, замовників до організації, налагодження відносин з клієнтами через зовнішні рекламні акції
31-60 (0,31-0,60)	середня лояльність	розгортання системоутворюючої клієнтської бази, помітне збільшення різновидів сервісів для клієнтів, встановлення стійких відносин із загалом клієнтів
61-75 (0,61-0,75)	висока лояльність	достатньо клієнтоорієнтована маркетингова політика, умотивоване розуміння потреб та побажань клієнтів, достатньо розгалужена мережа клієнтських сервісів
76-100 (0,76- 1,00)	надвисока лояльність	повністю клієнтоорієнтована маркетингова політика, абсолютне сприйняття намірів і запитів своїх клієнтів, невинне розширення сервісів для постійних клієнтів

Джерело: складено авторами

індексів лояльності. Для гармонізації позначених індексів і отримання реально-об’єктивної картини стосовно ступеня ефективності маркетингових комунікацій, є актуальним визначити інтегральний індекс лояльності клієнтів (NPS) на підставі синергетичного ефекту від сукупного прояву трьох складових (числовий, розмірний, грошовий) індексів лояльності. При наданому трактуванні матимемо функціональну залежність:

$$F_{NPS} = f(I_{NL}, I_{DL}, I_{ML}) / \Delta t. \quad (1)$$

У практичному ракурсі формула (1) матиме вигляд:

$$NPS = \sqrt[3]{I_{NL} \times I_{DL} \times I_{ML}}. \quad (2)$$

За формулою (2) отримуємо обрахування середньої геометричної як однієї із форм середньої величини, що є добутком перемінних індексів лояльності, значення яких знаходяться в певній залежності одне від одного (на відмінність від середньої арифметичного, де окремі компоненти є незалежними один від одного), на обмеженому часовому вимірі в реальному торговельному просторі [6]. В результаті оцінки рівня лояльності клієнтів в контексті управління маркетинговими комунікаціями можуть бути розраховані фактичні показники, які відповідають (табл. 3) певним межовим інтервалам лояльності.

Представлені методологічні аспекти визначення рівня лояльності клієнтів та здійснення експрес-оцінки набутих результатів формують узагальнену картину результативності маркетингових комунікацій у досліджуваній структурі. За таких випадків, коли є необхідним більш об’єктивне встановлення рівня лояльності, має застосовуватися лише автоматизований збір вихідних даних (кількість повторних покупок, їх вартість тощо).

Висновки з проведеного дослідження.

Сформульовані в даній статті науково-методологічні та практико-методичні положення з приводу

оцінки лояльності клієнтів підприємств у контексті управління маркетинговими комунікаціями обумовлюють значущість та перспективність досліджуваної проблематики. Завоювання лояльності клієнтів (відвідувачів, покупців або замовників), тобто формування їх чутливого ставлення до певного закладу, слугує визначальною умовою в забезпеченні стабільного обсягу продажів, що, зі свого боку, є стратегічним елементом у структурі планування успішної діяльності будь-якого підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Макарова В.В. Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об’єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. Вип. 34. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005/963> (дата звернення: 02.01.2024).
2. Тлумачний словник сучасної української мови. Укл. І.М. Забіяка. Київ : Арії, 2007. 512 с.
3. Dawes J., Smailes S. Retention sans frontiers: issues for financial service retailers. *International Journal of Bank Marketing*. 1999. Vol. 17. No. 1. P. 36–43.
4. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.
5. Колесник М. В., Малахівська Г. В. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 22.2. С. 138–141.
6. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 233–241.
7. David A. Aaker. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York, 1991. 229 p.

8. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York : John Wiley & Sons, Ins., 1978. 157 p.

9. Словник іншомовних слів. за ред. О.С. Мельничук. Київ : Головна редакція УРЕ, 1985. 970 с.

10. Stefano Mizzaro. Relevance: The Whole History. *Journal of the American society for information science*. September 1997. P. 810–832.

11. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. № 4. С. 40–53.

REFERENCES:

1. Makarova V.V., Nechyporenko V.V. (2021). Loyal'nist' kliyentiv yak ob'yeht marketynhovoho upravlinnya [Customer loyalty as an object of marketing management]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. vol. 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005/963> (Access mode: 02.01.2024).

2. Tlumachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy [Explanatory dictionary of the modern Ukrainian language]. (2007). Ukl. I.M. Zabyaka. Kyiv: Ariy, 512 p.

3. Dawes J., Smailes S. (1999). Retention sans frontiers: issues for financial service retailers. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, no. 1, pp. 36–43.

4. Marketynhovi instrumenty upravlinnya loyal'nisty klyentiv aviakompaniy Ukrayiny [Marketing tools for customer loyalty management of Ukrainian airlines]:

monohrafiya (2020). za zah. red. S.F. Smerichevs'koho. K.: Vydavnychyy dim «Kondor», 272 p.

5. Kolesnyk M.V., Malakhivs'ka H.V. (2018). Metodolohichni osoblyvosti upravlinnya loyal'nisty klyentiv v systemi sotsial'no-vidpovidal'noho marketynhu [Methodological features of customer loyalty management in the system of socially responsible marketing]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 22.2, pp. 138–141.

6. Panasko O., Mykytenko N. (2022). Prohramy loyal'nosti pokuptsiv na pidpryyemstvi torhivli: teoretichnyy ta praktychnyy rakursy [Customer loyalty programs at trade enterprises: theoretical and practical perspectives]. *Molodyy vchenyy*, vol. 1 (101), pp. 233–241

7. David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press. New York. 229 p.

8. Jacoby J., Chestnut R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons, Ins. 157 p.

9. Slovnyk inshomovnykh sliv [Dictionary of foreign words](1985). za red. O.S. Mel'nychuk. Kyiv: Holovna redaktsiya URE. 970 p.

10. Stefano Mizzaro. Relevance: The Whole History. *Journal of the American society for information science*. September 1997. P. 810–832.

11. Sin'kovs'ka V.M. (2019). Vymiryuvannya loyal'nosti spozhyvachiv v umovakh konkurentsiiyi [Measuring consumer loyalty in competitive conditions]. *Marketing i tsyfrovi tekhnolohiyi*, vol 3, № 4, pp. 40–53.