

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-34>

УДК 631.11.631.1.027:65.011.3

УСТИК Тетяна

Сумський національний аграрний університет

<https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>tatyana.ustik@snau.edu.ua

КОЛОДНЕНКО Наталя

Сумський національний аграрний університет

<https://orcid.org/0000-0002-8661-9511>kolodnenko78n@ukr.net

ЗАПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

В статті обґрунтовано напрямки управління лояльністю клієнтів підприємства за умов соціально-відповідального маркетингу, обґрунтовано необхідність запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів, при цьому розробляти заходи з урахуванням життєвого циклу клієнту. Акцентовано увагу на формуванні та посиленні клієнтоорієнтованості персоналу на засадах соціально-етичного маркетингу завдяки розробленому авторському механізму управління. Завдяки оцінюванню якості корпоративної політики, запропоновано рекомендації підвищення якості роботи персоналу з клієнтами.

Визнання значущості лояльності як складової частини сучасного маркетингу, безумовно, є важливим кроком у сучасних теоретичній та практичній сферах. Однак як і будь-який процес, що набуває важливості та має певний вплив на економічний результат діяльності підприємства, він має чіткі результати, якими потрібно системно управляти. Саме тому нині питання управління лояльністю споживачів є особливо актуальним. Відсутність глобального комплексного підходу до управління лояльністю, яке переважно пояснюється тим, що більшість матеріалів щодо цього питання мають практичний характер, тобто засновані на досвіді реалізованих програм та ототожнюються із реалізацією бонусних та/або дисконтних варіантів, ускладнює процес формування правильного розуміння процесу управління лояльністю.

Управління лояльністю – це дуже місткий процес, що має абсолютно унікальні властивості, прояви, методи, ризики та ін. Бурхливий розвиток інформаційних технологій, загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають підприємницький сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на побудові довготривалих відносин з клієнтами. В умовах, коли на ринку пропонується безліч продуктів, послуг та сервісів практично за однаковими цінами, формування лояльності клієнтів є одним з головних аргументів в конкурентній боротьбі.

Ключові слова: лояльність, стратегія управління лояльністю, клієнтоорієнтованість, життєвий цикл клієнта, клієнтська база, соціально-етичний маркетинг.

USTIK Tetiana, KOLODNENKO Nataliya

Sumy National Agrarian University

IMPLEMENTATION OF MARKETING TOOLS TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY

The article substantiates the direction of customer loyalty management of the enterprise under the conditions of socially responsible marketing, substantiates the need to introduce marketing tools to increase customer loyalty, while developing measures taking into account the customer's life cycle. Attention is focused on the formation and strengthening of customer orientation of personnel on the basis of social and ethical marketing thanks to the developed author's management mechanism. Thanks to the evaluation of the quality of the corporate policy, recommendations were made to improve the quality of the staff's work with clients.

Recognizing the importance of loyalty as an integral part of modern marketing is certainly an important step in modern theoretical and practical spheres. However, like any process that gains importance and has a certain impact on the economic result of the enterprise, it has clear results that need to be systematically managed. That is why the issue of consumer loyalty management is particularly relevant today.

The lack of a global comprehensive approach to loyalty management, which is mainly explained by the fact that most of the materials on this issue are of a practical nature, that is, based on the experience of implemented programs and equated with the implementation of bonus and/or discount options, complicates the process of forming a correct understanding of the loyalty management process.

Loyalty management is a very comprehensive process that has absolutely unique properties, manifestations, methods, risks, etc. The rapid development of information technologies and the intensification of competition on a global scale encourage the business sector to choose a development strategy based on building long-term relationships with customers. In the conditions when many products, services and services are offered on the market at almost the same prices, the formation of customer loyalty is one of the main arguments in the competition.

Keywords: loyalty, loyalty management strategy, customer orientation, customer life cycle, customer base, social and ethical marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Лояльність клієнтів є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Це сприяє утриманню клієнтів, підвищує впізнаваність бренду та, зрештою, може спричинити збільшення продажів. Але що саме таке лояльність клієнтів, як можна бути певним, що клієнти й надалі залишатимуться лояльними. Лояльність

клієнтів — це маркетингова концепція, яка заохочує клієнтів повертатися за повторними покупками [1]. Це набагато більше, ніж просто пропонувати знижки та винагороди чи бонуси, а це про створення тривалої прихильності клієнтів і емоційний зв'язок для підтримки високого рівня залученості споживачів. Компанії можуть використовувати програми лояльності клієнтів, спеціальні пропозиції та персоналізований досвід, щоб нарощувати свою клієнтську базу, збільшувати свої прибутки та налагоджувати довтривалі відносини з споживачами та клієнтами.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Показником абсолютної лояльності є позитивне відношення споживача до продукту або компанії загалом, яке підтверджується повторними покупками через рекламу або залучення нових клієнтів. Що таке хибна лояльність? Це коли споживач ставиться до компанії чи продукту негативно (або нейтрально), але робить повторні покупки. Прихована лояльність виникає за умови, коли споживач прихильно ставиться до продукту або компанії, але не робить активних покупок і залишається потенційним клієнтом.

У відповідності до концепції життєвого циклу лояльності споживачів Олівера [2], лояльність проходить процес розвитку від когнітивної стадії, яка в основному базується на знаннях про компанію та раціональній мотивації, до активної лояльності, яка означає, що споживач готовий долати ситуативні фактори для підтримки відносин з компанією (рис. 1).

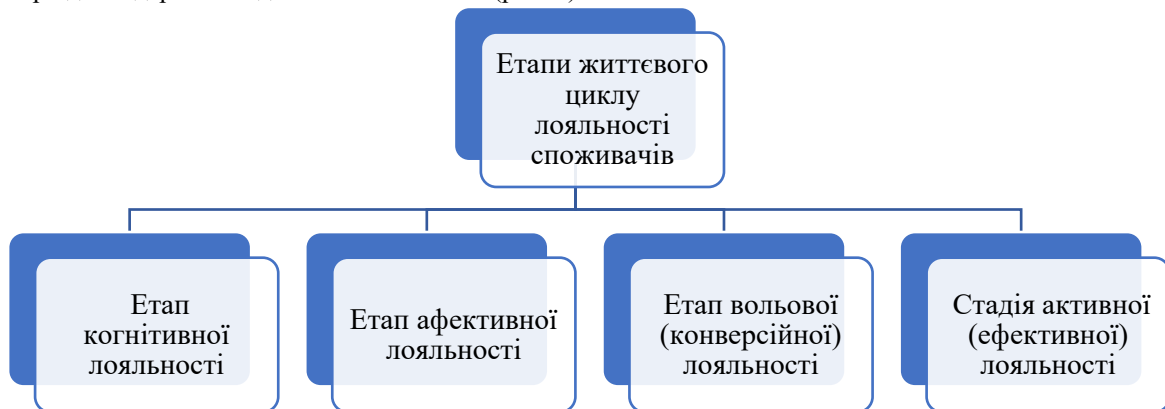


Рис. 1. Етапи життєвого циклу лояльності споживачів

Джерело: [5]

Відсутність лояльності виникає тоді, коли споживачі не мають сприятливого ставлення до продукту або компанії і взагалі не здійснюють покупки.

Формування лояльності клієнтів найкраще оцінювати в контексті розвитку життєвого циклу. Такий підхід не тільки дає уявлення про різні фактори, які суттєвим чином впливають на формування та наступний розвиток лояльності споживачів, але й дозволяє визначити перелік маркетингових заходів, які необхідно впроваджувати для підтримання та зміцнення довготривалих відносин з споживачами на різноманітних етапах життєвого циклу взаємовідносин підприємства з ними. Ці погляди лягли в основу маркетингового інструменту під назвою "піраміда лояльності" [4].

Управління лояльністю — це уніфіковане міжгалузеве рішення, яке пропонує безліч функцій, які дозволяють планувати та розробляти програми лояльності, керувати учасниками та партнерами. Ви також можете відстежувати дії учасників, винагороджувати учасників і керувати акціями. Хороша програма заохочує клієнтів купувати більше продуктів або послуг підприємства, але також підвищує шанси на те, що вони залишаться лояльними до бренду. Постійні клієнти купують більше і часто готові платити більше, що може допомогти збільшити кількість конверсій, продажів і розвитку бізнесу.

Будь-яка компанія може запровадити програму лояльності клієнтів, але справжня проблема полягає в управлінні нею. Це спричинено тим, що зазвичай програми лояльності часто багатопотокові та складаються з кількох рівнів, що може ускладнити контроль. Отже, найкращі програми лояльності — саме ті, які можуть вміло контролюватися компанією в короткостроковій і довгостроковій перспективі. Вони також враховують ринок, що динамічно змінюється, і поведінку покупців, що постійно змінюється.

Програма лояльності — це ряд заходів, спрямованих на залучення, розуміння, утримання та залучення клієнтів. Можна створити таку програму, щоб краще обслуговувати власних клієнтів і, зрештою, побудувати довгострокові відносини між клієнтами та брендом, які приносять прибуток. Проте, управління програмою лояльності — це також ряд заходів, які допомагають структурувати, керувати та аналізувати програми лояльності, призначені для клієнтської бази [3].

Управління програмою лояльності зосереджено на покращенні утримання клієнтів і контролі певних аспектів, як-от купівельна поведінка, канали зв'язку, точки взаємодії онлайн і офлайн і частота взаємодії. Загалом, основна мета управління програмами лояльності фокусується на тому, щоб зробити

програми лояльності ефективнішими для виявлення лояльних і потенційно лояльних клієнтів, а потім залучити їх бажаними та привабливими винагородами [5].

Питання формування та управління лояльністю споживачів детально досліджувалися такими вченими науковцями як Бажеріна К.В., Виноградова О.В., Колесник М. В., Малахівська Г.В., Макарова В.В., Макаренко Н.О., Неткова В.М., Сінковська В.М., Яшкіна О.І. та ін. Але, весь обсяг наукових публікацій із зазначеного напрямку дослідження, так і залишився недостатньо висвітленим у економічній літературі. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів в умовах ринкової перебудови зумовили вибір теми дослідження, його зміст, мету і завдання.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є теоретичне дослідження сутності, значення та особливостей управління лояльністю споживачів та розробка науково-практичних пропозицій з метою підвищення її ефективності.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- дослідження теоретико-методологічних основ управління лояльністю клієнтів;
- здійснення організаційно-економічної характеристики підприємства;
- оцінювання маркетингової діяльності підприємства;
- дослідження лояльності споживачів підприємства;
- обґрунтування запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів;
- формування механізму управління лояльністю клієнтів на основі їх життєвого циклу;
- формування та посилення клієнтоорієнтованості персоналу на засадах соціально-етичного маркетингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Взаємодія з клієнтом - це процес обміну інформацією, послугами та продуктами між компанією і її клієнтами. Цей процес включає в себе різні аспекти, які спрямовані на створення та підтримку взаємовідносин між бізнесом і клієнтами. Ефективна взаємодія з клієнтом сприяє побудові довгострокових взаємовідносин. Забезпечення позитивного досвіду і задоволення клієнта сприяє його лояльності та можливості повторних покупок [4].

Важливо активно комунікувати з клієнтами, вислуховувати їх запитання, враховувати відгуки та взаємодіяти з ними на відкритому та розумінні рівні. Це сприяє взаєморозумінню та підвищує якість обслуговування. Компанії повинні бути готові вирішувати проблеми та конфлікти, які можуть виникнути під час взаємодії з клієнтами. Швидке та ефективне вирішення проблем може позитивно вплинути на відносини з клієнтами. Ефективна взаємодія з клієнтом є важливим елементом будь-якої успішної бізнес-стратегії. Вона допомагає зберігати і залучати клієнтів, покращує їхній досвід та сприяє побудові довгострокових відносин (рис. 2).

Управління системою відносин "підприємство – клієнт" є ключовим аспектом стратегічного управління бізнесом. Цей процес включає в себе широкий спектр дій та стратегій, спрямованих на залучення, утримання та розвиток клієнтської бази. В табл. 1 визначено ключові аспекти управління системою відносин "підприємство – клієнт".



Рис. 3. Модель управління взаємодією з клієнтами при впровадженні маркетингових інструментів
Джерело: [19]

Управління відносинами з клієнтами вимагає системного підходу, де кожен аспект взаємодії має бути виваженим та спрямованим на забезпечення задоволення клієнтів та підвищення їхньої лояльності.

Утримання постійних клієнтів взагалі визнано як стратегічно важливе завдання для бізнесу, оскільки забезпечує стабільний потік доходу та сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Витрати на утримання постійних клієнтів часто можуть бути меншими, ніж витрати на приваблення нових клієнтів, і це має кілька ключових переваг.

Таблиця 1

Ключові аспекти управління системою відносин "підприємство – клієнт"

Аспект управління	Напрямки взаємодії
Сегментація клієнтів	Важливо розуміти, що потребують різні клієнти. Сегментація клієнтів дозволяє адаптувати підходи до взаємодії відповідно до їхніх потреб, вартості та інших характеристик.
RFM-аналіз	Використання RFM-аналізу для визначення важливих параметрів – Recency (остання активність), Frequency (частота покупок) та Monetary (грошовий оборот). Цей аналіз допомагає класифікувати клієнтів та адаптувати стратегії для кожного сегменту.
Персоналізований маркетинг	Використання даних про клієнтів для створення персоналізованих маркетингових кампаній. Адаптація пропозицій та комунікацій до індивідуальних потреб та інтересів клієнтів.
Системи CRM (Customer Relationship Management)	Впровадження систем CRM дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів, відстежувати їх взаємодію з підприємством, покращувати обслуговування та управляти відносинами.
Оmnіканальність	Взаємодія з клієнтами повинна бути багатоканальною. Бажано використовувати не тільки традиційні канали (телефон, електронна пошта), але й соціальні мережі, чат-сервіси, месенджери та інші засоби зв'язку.
Спільні програми лояльності	Розробка програм лояльності, які надають клієнтам стимули для продовження співпраці з підприємством. Знижки, бонуси, ексклюзивні пропозиції – це може бути частиною таких програм.
Взаємодія через життєвий цикл клієнта	Розробка стратегій взаємодії, враховуючи різні етапи життєвого циклу клієнта – від привертання нових клієнтів до утримання та розвитку вже існуючих.
Відгуки та зворотній зв'язок	Збирання відгуків від клієнтів та активно використання зворотнього зв'язку для постійного вдосконалення продуктів та послуг, а також підвищення задоволеності клієнтів.
Розвиток послуг та інновації	Активно дослідження ринку та впровадження нових сервісів, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів. Інновації можуть служити інструментом для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.
Тривала взаємодія	Створення стратегій для тривалої взаємодії, орієнтованих на побудову сталого партнерства та взаємовигідних відносин.

Джерело: складено автором

По-перше, приваблення нових клієнтів може вимагати значних витрат на маркетинг та рекламу. Утримання постійних клієнтів може зменшити потребу в інтенсивних маркетингових кампаніях, оскільки вже існуючі клієнти вже знайомі з брендом та продуктами.

По-друге, задоволені постійні клієнти більш схильні рекомендувати бізнес своїм знайомим та колегам, що може призвести до додаткових клієнтів без значних витрат на маркетинг.

По-третє, з відомостями про історію покупок та взаємодії можна створювати персоналізовані пропозиції та послуги, що збільшує ймовірність утримання клієнта. Незважаючи на це, важливо зауважити, що приваблення нових клієнтів також є важливим для росту бізнесу. Отримання нового клієнта може допомогти розширити аудиторію та забезпечити більше можливостей для прибуткового росту. Оптимальний баланс між утриманням постійних та залученням нових клієнтів залежить від конкретних обставин і стратегій конкретного бізнесу.

Позиціонування клієнтів — це стратегічний підхід у маркетингу, який визначає, яким чином бізнес хоче, щоб його клієнти сприймали його продукти чи послуги в порівнянні з конкурентами. Цей підхід допомагає встановити та зберегти положення або "позицію" в свідомості цільової аудиторії (рис. 4).

Цей процес дозволяє промисловим підприємствам глибше розуміти, як їхні клієнти сприймають маркетингові інструменти та як можна покращити стратегії для досягнення кращих результатів. А алгоритм може слугувати орієнтиром для проведення дослідження рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства. Фактично використовуючи алгоритм в процесі моніторингу задоволеності клієнтів, компанія може підвищити ефективність і результативність збору, обробки та оцінки інформації про лояльність клієнтів.

Як зазначалося нами раніше, одним із ключових аспектів управління системою відносин підприємство – клієнт є якісно проведений RFM-аналіз, результати якого можна використовувати для розробки ефективної програми лояльності, орієнтованої на потреби різних сегментів клієнтів.

RFM-аналіз, коли використовується для розробки програм лояльності, може допомогти оптимізувати зусилля та ресурси, спрямовані на збереження та залучення клієнтів, забезпечуючи більш персоналізовані та ефективні стратегії. RFM-аналіз (Recency, Frequency, Monetary) [5].

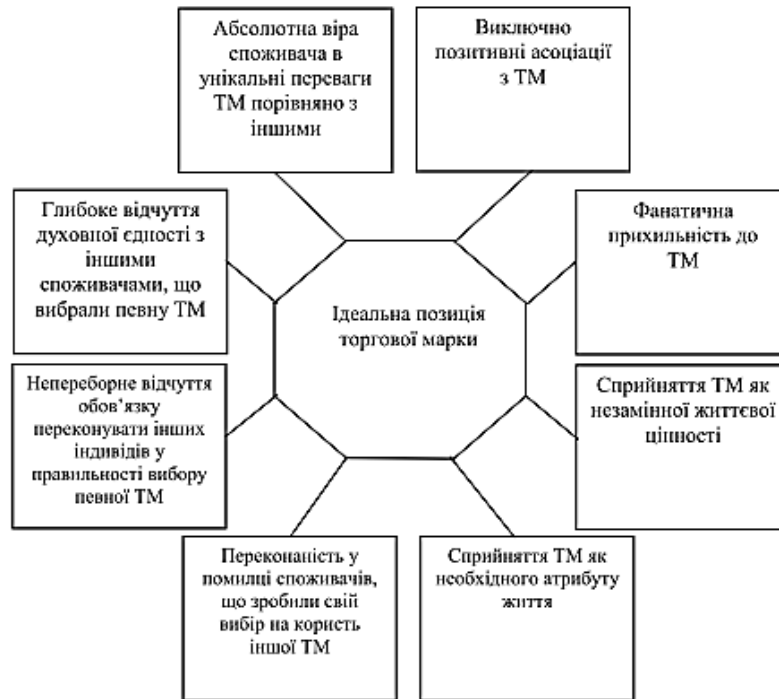


Рис. 4. Моделювання ідеальної позиції торговельної марки

Джерело: побудовано автором на основі [7]

Основні компоненти RFM-аналізу:

Recency (R): Вказує на час, який пройшов з моменту останньої активності або покупки клієнта. Клієнти, які виявили активність більш недавно, можуть бути вважати більш цінними.

Frequency (F): Визначає частоту покупок або інших взаємодій клієнта з бізнесом. Клієнти, які регулярно взаємодіють або здійснюють покупки, можуть мати вищий рейтинг Frequency.

Monetary (M): Показник монетарного обсягу вказує на суму грошей, яку клієнт витратив у вашому бізнесі. Цей параметр допомагає ідентифікувати клієнтів, які забезпечують більший дохід.

Використовуючи дані табл. виконаємо RFM-аналіз ключових клієнтів підприємства. Дата аналізу - перше число наступного місяця за досліджуванним.

Таблиця 2
Розподіл RFM показників за сегментами клієнтів

Сегмент	Показники			Характеристика
	R	F	M	
Чемпіони	4-5	4-5	4-5	Купували недавно, купують часто і витрачають найбільше
Лояльні клієнти	2-4	3-4	4-5	Купують регулярно, особливо впливає акційна компанія
Потенційні лояльні клієнти	3-5	1-3	1-3	Нещодавні клієнти із середньою частотою
Нещодавні клієнти	4-5	1-2	1-2	Купували зовсім недавно, але не часто
Перспективні	3-4	1-2	1-2	Недавні покупці, що не витратили багато
Клієнти, що потребують уваги	3-4	3-4	3-4	Вище середнього рівня відвідуваності до певного моменту, частоти та грошових значень
Сплячі	2-3	1-3	1-3	Середня частота покупок і середній показник останнього відвідування. Якщо їх не буде активовано, їх можна втратити
Під загрозою відтоку	1-3	2-5	2-5	Купували часто, але втратили інтерес
Важливо не втратити	1-2	4-5	4-5	Були постійними клієнтами, але вже давно нічого не купують. Потрібно повернути їх
Втрачені	1-2	1-2	1-2	Остання покупка була тривалою і мала кількість замовлень в минулому

Джерело: розроблено автором

Використовуючи отримані дані, має можливість для розробки конкретних заходів по управлінню відносинами із клієнтами підприємства, які отримали відповідні коди RFM.

При інтерпретації результатів RFM-аналізу важливо розуміти, що це не статичний процес, і стратегії повинні бути переглянуті та адаптовані відповідно до змін в ринкових умовах та поведінці клієнтів. Тож зазначені заходи по управлінню відносинами передбачають реалізацію наступних кроків [4,5]:

- Ініціювання відносин передбачає розробку чіткого сценарію спілкування з тільки що отриманими новими клієнтами, в тому числі підготовка відповідних інформаційних чи демонстраційних матеріалів;

- Покращення якості відносин являє собою зусилля підприємства щодо підвищення прибутковості клієнта внаслідок розширення партнерства, в персоналізованій реакції на його потреби.
- Захист взаємовідносин має на увазі як розробку програм лояльності, так і фокусування різних бізнес-процесів підприємства.
- Реструктуризація відносин здійснюється за умови збитковості клієнта або недостатньої його ефективності.
- Максимізація прибутковості відносин – використовується у випадку припинення відносин з клієнтом внаслідок логічних причин як то відсутності потреби в продукції та передбачає зусилля підприємства на підтримці поточного рівня прибутковості.
- Припинення відносин - має місце, коли витрати на обслуговування клієнта вищі за прибуток, отриманий від співпраці з ним.

Таблиця 3

Запропоновані міроприємства по управлінню відносинами із клієнтами підприємства за результатами RFM-аналізу

Номер клієнта	Код RFM	Заходи по управлінню відносинами
1	434	Захист взаємовідносин
2	333	Реструктуризація відносин
3	443	Захист взаємовідносин
4	334	Захист взаємовідносин
5	554	Максимізація прибутковості відносин
6	332	Реструктуризація відносин
7	444	Максимізація прибутковості відносин
8	445	Максимізація прибутковості відносин
9	544	Максимізація прибутковості відносин
10	121	Припинення відносин

Джерело: розроблено автором

Наведені вище стратегічні рекомендації можуть бути використані для створення індивідуальної стратегії, орієнтованої на клієнта, залежно від конкретної ситуації та цілей.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

Визначено, що лояльність клієнтів є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Це сприяє утриманню клієнтів, підвищує впізнаваність бренду та, зрештою, може спричинити збільшення продажів. Формування лояльності клієнтів найкраще оцінювати в контексті розвитку життєвого циклу. Такий підхід не тільки дає уявлення про різні фактори, які суттєвим чином впливають на формування та наступний розвиток лояльності споживачів, але й дозволяє визначити перелік маркетингових заходів, які необхідно впроваджувати для підтримання та зміцнення довготривалих відносин з споживачами на різноманітних етапах життєвого циклу взаємовідносин підприємства з ними.

Обґрунтовано, що лояльність є важливим елементом стратегії маркетингу, оскільки утримання і задоволення існуючих клієнтів може бути менш витратним, ніж привертання нових. За результатами досліджень визначено, що індекс лояльності складає 0,26, що свідчить про середній рівень лояльності споживачів підприємства. Підвищення рівня лояльності споживачів є важливою метою для бізнесу, оскільки це допомагає зберігати клієнтів і збільшувати вірогідність повторних замовлень.

Доведено, що управління лояльністю передбачає формування ексклюзивної, безперервної, довгострокової та позитивної прихильності клієнтів до ринкової пропозиції компанії завдяки ефективній інтеграції сумісних цінностей задля досягнення оптимальності в складному взаємозв'язку між товарними ринками та соціальною відповідальністю. Тому запропоновано до впровадження механізм управління лояльністю клієнтів, що враховує структуру та повсякденні зв'язки в процесі здійснення управління лояльністю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Limna Pongsakorn, Tanpat Kraiwanit. Service quality and its effect on customer satisfaction and customer loyalty: A qualitative study of Muang Thai Insurance Company in Krabi, Thailand. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*. 1.2. 2022. PP. 1-16.
2. Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Special Issue. 2009. PP. 34–44.
3. Колесник М. В., Малахівська Г. В. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 22. 2. 2018. С. 138-141.

4. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торговельних підприємствах малого бізнесу. *Вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 42. 2022. С. 90-95.
5. Макарова В.В., Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 2021. (34). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005/963> (дата звернення: 02.09.2023).
6. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.
7. Степаненко Н., Волкова, І. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22.
8. Шматок М., Устік Т. Просування бренду малих підприємств на міжнародних ринках. *Grail of Science*. 2023. 34. С. 65-66.
9. Яшкіна О.І., Сінковська В.М. Категоризація B2B-клієнтів як базовий інструмент для управління лояльністю. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск №1. 75. 2020. С. 132-137.
10. Мандич О.В., Науменко А.О., Устік Т.В., Колодненко Н.В. Реінжиніринг бізнес-проектів: організаційні, управлінські та фінансові аспекти. . *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7 №2, ст.53-59
11. Мандич О.В., Бабко Н.М., Устік Т.В., Колодненко Н.В. Формування digital-стратегії компанії. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7 №4 ст.10-15

References

1. Limna Pongsakorn, Tanpat Kraiwanit. Service quality and its effect on customer satisfaction and customer loyalty: A qualitative study of Muang Thai Insurance Company in Krabi, (2022) Thailand. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*. 1.2. . PP. 1-16.
2. Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty. (2009) *Journal of Marketing*. Special Issue.. PP. 34–44.
3. Kolesnyk M. V., Malakhivska G. V. (2018) Methodological features of loyalty management customers in the system of socially responsible marketing. [Metodolohichni osoblyvosti upravlinnia loialnistiu kliientiv v systemi sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu]. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*. Issue 22. 2. P. 138-141.
4. Makarova V.V., Makarenko N.O. (2022) Features of customer loyalty management on small business trading enterprises. [Osoblyvosti upravlinnia loialnistiu kliientiv na torhivelnnykh pidpriemstvakh maloho biznesu] *Bulletin of the Uzhhorod National University*. Series: International economic relations and the world economy. Issue 42. P. 90-95.
5. Makarova V.V., Nechiporenko V.V. (2021) Customer loyalty as an object of marketing management. [Loialnist kliientiv yak ob'ekt marketynhovoho upravlinnia] *Economy and society*. (34). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005/963> (access date: 09/02/2023).
6. Marketing tools for customer loyalty management of Ukrainian airlines: monograph; in general [Marketynhovi instrumenty upravlinnia loialnistiu kliientiv aviakompanii Ukrainy: monohrafiia] ed. S.F. Smerichevskyi. K.: Kondor (2020) Publishing House., 272 p. [in Ukrainian].
7. Stepanenko N., Volkova, I. (2020) Modeling of consumer behavior in context forming the loyalty of the target audience. [Modeliuvannia spozhyvatskoi povedinky v konteksti formuvannia loialnosti tsilovoi audytorii] *Economy and society*.. Issue 22.
8. Shmatok M., Ustik T. (2023) Promotion of the brand of small enterprises on international ones markets [Prosuвання бренду малих підприємств на міжнародних ринках] *Grail of Science* 34. P. 65-66.
9. Yashkina O.I., Sinkovska V.M. (2020) Categorization of B2B clients as a basic tool for loyalty management. [Kategoryzatsiia V2V-kliientiv yak bazovyi instrument dlia upravlinnia loialnistiu]. *Problems of the systemic approach in economics*. Issue #1. 75. P. 132-137.
10. Mandych O.V., Naumenko A.O., Ustik T.V., Kolodnenko N.V. (2022) Reengineering of business projects: organizational, managerial and financial aspects. [Reinzhyrnyh biznes-proektiv: orhanizatsiini, upravlinski ta finansovi aspekty] *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. Volume 7 No. 2, Article 53-59
11. Mandych O.V., Babko N.M., Ustik T.V., Kolodnenko N.V. (2022) Formation digital strategies of the company. [Formuvannia digital-stratehii kompanii]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. Volume 7, No. 4, Art. 10-15