

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.11.52](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.52)

УДК 338.48

*Ю. Б. Забалдіна,  
к. е. н., доц., доцент кафедри туризму та рекреації,  
Київський національний торговельно-економічний університет  
ORCID: 0000-0003-2741-5604*

*Т. П. Дупляк,  
к. е. н., доц., доцент кафедри туризму та рекреації,  
Київський національний торговельно-економічний університет  
ORCID: 0000-0001-5187-8903*

*А. М. Клімова,  
к. пед. н., доцент кафедри туризму та рекреації,  
Київський національний торговельно-економічний університет  
ORCID: 0000-0003-3162-5305*

*Н. О. Роскладка,  
д. е. н., доц., професор кафедри туризму та рекреації,  
Київський національний торговельно-економічний університет  
ORCID: 0000-0001-7333-4050*

## **ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ**

*Y. B. Zabaldina  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Tourism and  
Recreation Department, Kyiv National University of Trade and Economics*

*T. P. Dupliak  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Tourism and  
Recreation Department, Kyiv National University of Trade and Economics*

*A. M. Klimova  
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Tourism and Recreation Department,  
Kyiv National University of Trade and Economics*

*N. O. Roskladka  
Doctor of Science, Associate Professor, Professor of Tourism and Recreation Department,  
Kyiv National University of Trade and Economics*

### **FORMATION OF CONSUMER LOYALTY PROGRAMS IN TOURISM**

У статті визначено сутність поняття «споживча лояльність», її види та форми. Розглядаються найбільш використані міжнародними операторами масового туризму заходи й інструменти формування споживчої лояльності, складові програм лояльності. На основі глибинного інтерв'ювання туристичних операторів визначено проблемні аспекти як формування програм лояльності, так і їх наповнення. Виділено першочергові завдання вдосконалення програм лояльності українських туроператорів. Визначено, що ключовими складовими програм лояльності міжнародних туроператорів є: клієнтська база даних

(ідентифікація клієнта); комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта); пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта); аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

*The article defines the essence of the concept of "customer loyalty", its types and forms. The most used measures and tools of formation of customer loyalty, components of loyalty programs used by international mass tourism operators are considered. On the basis of in-depth interviews with tour operators, the problematic aspects both the formation of loyalty programs and their filling have been identified. The priority tasks of the Ukrainian tour operators loyalty programs improving are highlighted. It has been determined that the key components of the loyalty programs of international tour operators are: client database (customer identification); complex of communications with clients (customer retention); package of privileges (tangible and intangible stimulation of the client's desired behavior); an analytics kernel that allows you to predict how a customer will behave tomorrow, and how their behavior will affect business performance. The tangible (price) stimulation includes discount and bonus instruments aimed at the client to make repeated requests to the tour operator and, consequently, to increase the volume of tourist services. The undoubted advantage of purely cost-effective methods is that they can be easily and quickly organized in a simple and accessible form. The weaknesses of loyalty programs based solely on price instruments should be attributed to the short-term nature of this effect. The purpose of non-price measures of loyalty formation is to establish strong friendly relations with the client in the long period run by offering him mainly unique emotional and social benefits from receiving tourist services. Non-price loyalty programs can be considered as the most promising type of loyalty promotion programs for a particular tour operator, because unlike price measures, which seek to change the behavioral loyalty of consumers, non-price ones aim at forming the so-called affective loyalty to the tour operator, because they appeal to the emotions. The preparation, implementation and support of a loyalty program generates significant costs and should therefore be considered as a long-term commitment and an integral part of a long-term marketing strategy.*

**Ключові слова:** туроператор; споживча лояльність; поведінка споживача; бренд; програма лояльності.

**Keywords:** tour operator; customer loyalty; customer behavior; loyalty program.

**Постановка проблеми.** Формування споживчої лояльності нині є невід'ємною складовою філософії бізнесу, важливим елементом маркетингового забезпечення діяльності туристичних компаній. Будучи узгодженими у логічний послідовний процес, управлінські рішення щодо забезпечення лояльності споживачів надзвичайно сприятливо відбиваються як на результатах діяльності компаній, так і на стані ринку в цілому, а формування спеціальних програм є важливою запорукою їх ринкового розвитку. Дійсно, лояльність нині – це показник позитивного ставлення клієнтів до всього, що пов'язане з діяльністю компанії, її продукцією і послугами, брендом і його елементами, іміджем тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показує, що сучасна наукова думка випрацювала кілька підходів до самого поняття «лояльність». Термін «лояльність споживачів» походить від англійського слова «loyal» – вірний, відданий. У деяких наукових доробках замість терміна «лояльність» у якості синоніма використовується слово «відданість».

Погляди науковців на визначення поняття "лояльність споживачів" можуть бути об'єднані в три групи (табл. 1).

Прихильники першої групи трактують лояльність як емоційну характеристику споживачів, акцентуючи на психологічному аспекті проблеми. На противагу першому підходу, прихильники другої групи трактують лояльність як поведінкову характеристику споживачів. Так, Джил Гріффін (експерт із лояльності, президент Griffin Group та автор книги "Лояльність споживачів: як досягти, як зберегти"), вважає лояльними нечутливих до дій конкурентів споживачів, які здійснюють повторні покупки та готових рекомендувати підприємство контактним аудиторіям [16].

Слід зазначити, що більшість науковців є прихильниками третього підходу до визначення лояльності, суть якого у поєднанні емоційних та поведінкових характеристик споживача. Гремлер Д. та Л. Браун Стівен під

лояльністю розуміють регулярність споживання товару певного бренда як результат сприятливого до нього ставлення [17].

**Таблиця 1.**  
**Підходи науковців до визначення поняття "лояльність споживачів"**

<b>Підхід</b>	<b>Прихильники підходу</b>
Лояльність як емоційна характеристика споживача	Девід Аллен Аакер (David Allen Aaker) [12], Гарі Стенлі Беккер (Gary Stanley Becker) [13], Хейвуд Д. Браун Ж. [11]
Лояльність як поведінкова характеристика споживача	Джил Гріффін (Jill Griffin) [16], Мензі Лауфер (Manzie Lawfer) [19]
Лояльність, як поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживача	Гремлер Д. та Л. Браун Стівен (Gremler D., Brown S.) [17], Фергюсон Р., Хлавінка К. (Ferguson R, Hlavinka K.) [15], Ніл В. (Neal W.) [20], Олівер Р. (Oliver R.) [21]

*Джерело: складено авторами*

Прихильниками третього підходу визначення лояльності також є автори доволі відомої праці "Оцінка та управління лояльністю бренда" Фергюсон Р. та Хлавінка К., які розглядають лояльність як стійкий поведінковий відгук людини, яка ухвалює самостійне рішення про купівлю, що полягає у виборі одного товару (бренда, підприємства) серед аналогічних товарів (брендів, підприємств) [15].

Слід зазначити, що всесвітньо визнаний експерт в галузі глобальної конкуренції, стратегічного мислення та управління відносинами зі споживачами доктор Ніл В. Шет передбачає можливість відсутності поведінкової складової лояльності споживачів, визначаючи це поняття як позитивно упереджену, емоційну, оціночну та/або поведінкову прихильність до брендovаних альтернатив або вибору індивідуума в межах його можливостей як користувача, що ухвалює рішення та/або покупця [20].

Олівер Р. емоційну складову лояльності характеризує як ставлення споживача до бренда, його прихильність у результаті задоволеності товарами та послугами, що пропонують, а поведінкову, на відміну від інших прихильників цього підходу, – як вірогідність здійснення повторної купівлі [21].

Бойко М.Г., як і більшість зарубіжних учених, розглядає лояльність як міру знання про переваги споживачем підприємству на противагу конкурентам, виражену в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту, а також його емоційному сприйнятті бренда [3].

У таблиці 2 узагальнено типи лояльності споживачів, які виокремлюють зазначені вчені.

Результати аналізу наявних визначень поняття «лояльність споживачів» свідчать, що вони ґрунтуються на розмежуванні або поєднанні емоційних і поведінкових характеристик споживачів. При цьому в будь-якому випадку поняття «лояльність споживачів» або «споживча лояльність» пропонується трактувати як результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється у готовності рекомендувати підприємство контактним аудиторіям унаслідок задоволення значущих для споживача параметрів вибору та регулярності споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів.

**Формулювання цілей статті.** Змістовність проведених досліджень свідчить про науковий інтерес до дослідження процесу формування споживчої лояльності. Незважаючи на достатню кількість наукових праць, слід вказати на фрагментарність та дискусійність теоретичних і методичних розробок щодо використання їхніх результатів у практиці управління цим процесом на туристичних підприємствах. Це ускладнює розроблення та застосування маркетингового інструментарію для формування стійких сегментів лояльних споживачів. Тому поглиблення наукових досліджень за цим напрямом пов'язано з визначенням базових детермінант та показників для оцінки споживчої лояльності. Виходячи з наведених аргументів метою цієї статті є дослідження особливостей формування та важелів управління споживчою лояльністю на туристичному ринку.

**Таблиця 2.**  
**Типи лояльності споживачів**

<b>Узагальнені типи лояльності споживачів</b>	<b>Типи лояльності споживачів</b>
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються	Спостерігається в ситуаціях, якщо споживач або не задоволений товарами та послугами підприємства, які він купує, або ставиться до них із байдужістю, але, незважаючи на це, змушений це робити через відсутність на ринку улюблених товарів / послуг або причини економічного характеру
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці	Зустрічається тоді, коли споживач має емоційну прихильність до товарів або послуг підприємства, задоволений ними, відчуває зацікавленість у них, але не має можливості часто купувати їх

пропозиції для споживача є більш вигідними	
Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів	Позитивне ставлення до підприємства (прихильність) + поведінкові характеристики споживача (лояльність)

*Джерело: складено авторами за даними [3, 10, 16, 20, 17, 21]*

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Безумовним є те, що лояльність споживача є гарантом економічної стабільності будь-якого підприємства, особливо якщо мова йде про періоди стагнації, коли лояльність набуває для компанії особливого значення.

У ході формування лояльності споживача в туризмі ієрархія цілей оператора міжнародного туризму може виглядати наступним чином (табл. 3).

**Таблиця 3.**  
**Перелік цілей для програми лояльності**

<b>Основні цілі програми лояльності</b>	<b>Додаткові цілі програми лояльності</b>
1. Побудувати взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом постійного задоволення їх потреб	1. Підвищення іміджу бренду і туристичного продукту зокрема та турфірми в цілому
2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих туристичних продуктів	2. Підвищення частоти звернення туристів до компанії
3. Створити можливість для спілкування компанії з клієнтами, як опосередковано так і особисто	3. Збільшення частоти використання послуг туристичної фірми
4. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку (переваги і частота покупок)	4. Рішення проблем компанії
5. Надати іншим підрозділам компанії інформацію для дослідження і розробки туристичного продукту.	5. Підтримка зв'язків з громадськістю 6. Додаткова можливість підтримки клієнтів 7. Підтримка зв'язків з іншими туроператорами та ін.

*Джерело: [10]*

Варто відзначити, що цілі можуть відрізнятися в різних туристичних компаній, в залежності від особливостей самих компаній, їх спеціалізації.

У 2018 р. з метою конкретизації розуміння фахівцями туризму поняття «споживча лояльність» та визначення найефективніших нині інструментів її забезпечення авторами було проведено кабінетне дослідження програм лояльності десяти провідних операторів масового туризму України, а також глибинне інтерв'ю керівників і працівників департаментів маркетингу, відповідальних за формування таких програм.

Узагальнення результатів дослідження показало, що відповідальні за цей аспект діяльності розуміють під програмою лояльності довгострокові заходи взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією, націлені на формування тривалих взаємовигідних взаємин. Працівники ставляться до підтримки лояльності як до певного бізнес-процесу ідентифікації, підтримки і збільшення «віддачі» від кращих клієнтів з використанням інтерактивних методів підтримки емоційного взаємозв'язку з брендом і бізнесом.

Сам процес забезпечення лояльності респонденти описують як можливість підібрати для кожної групи клієнтів або окремого клієнта свої, приємні і, головне, діючі заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів. В інтерв'ю постійно фігурує поняття «клієнтська база». Чисельність клієнтської бази, тривалість перебування в ній споживача, кількість звернень до туроператора або купівель є важливими для респондентів та їх керівництва індикатором лояльності.

Тобто, ставлення бізнесу до програм лояльності, їх формування та підтримки є надзвичайно унітарним. Конкретизація складових цього процесу може виглядати наступним чином:

- залучення клієнта в діалог, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію з побажаннями до турів;
  - якісна обробка отриманої від клієнта інформації з використанням спеціального програмного забезпечення (переважно мова йде про CRM програми);
  - створення та донесення до клієнта пропозиції, максимально орієнтованої на потреби конкретного індивіда;
  - розроблення та запровадження заходів з мотивації потенційних і наявних клієнтів;
  - «супровід» клієнта на всіх стадіях купівлі;
  - визначення реакції клієнта на пропозицію і корегування інформації в базі даних.
- У рамках маркетингу 4.0 кожна з описаних дій відбувається із застосуванням цифрових технологій.

Варто зазначити, що на прохання оцінити значення названих процесів для формування лояльності, всі респонденти відзначили поступове зниження значення заходів із стимулювання збуту і підвищення значення супроводу та індивідуалізації пропозиції під запит клієнта.

Пояснюючи свою думку респонденти зауважили, що для споживача нині надзвичайно важливими є такі аспекти співпраці з туроператором, як можливість постійного зв'язку з ним за допомогою різних комунікаційних каналів і платформ (email, Viber, Telegram, Whats up, Messenger та інші), точна відповідність пропозиції запиту (наприклад, «готель без дітей», «зелена територія», «можливість перебування з домашніми тваринами» тощо), формат спілкування та швидкість реакції на запит.

Щодо наповнення програм лояльності міжнародних туроператорів, то їх ключовими складовими респонденти назвали:

- клієнтську базу даних (ідентифікація клієнта);
- комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта);
- пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта);
- аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

Детальний аналіз програм лояльності операторів міжнародного туризму, зокрема, пакетів привілеїв дозволяє визначити як типові заходи, так і певні їх особливості. Так, до програм лояльності входять як ціннові, так і нецінові заходи. До ціннових відносимо дисконтні та бонусні інструменти, спрямовані на здійснення клієнтом повторних звернень до туроператора, а отже, і на підвищення обсягу надання туристичних послуг. Безсумнівною перевагою суто ціннових методів є те, що їх можна легко і швидко організувати у простій та доступній формі. До слабких сторін програм лояльності, побудованих виключно на цінновому інструментарії, слід віднести короткотривалий характер цього ефекту. Дійсно, як відмічають респонденти, у такий спосіб лояльність може зберігатися тільки на період «акції». Крім того, знижки, які часто проводяться, асоціюються у споживачів з погіршенням якості туристичних послуг, або ж з реалізацією туристичних продуктів в «несезон».

Систематизація простих ціннових заходів та перетворення їх на дисконтні програми є одним з найбільш поширених інструментів заохочення лояльності споживачів, які орієнтовані на надання туристу вигоди у вигляді повернення частини оплаченої вартості турпакету безпосередньо в момент оплати. Дисконтні програми бувають з фіксованими знижками і з диференційованими/накопичувальними знижками (якщо клієнт є постійним туристом за певними напрямками).

Метою нецінових заходів формування лояльності виступає встановлення міцних дружніх відносин з клієнтом у довгостроковій перспективі шляхом пропозиції йому переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від отримання туристичних послуг.

Нецінові програми лояльності можна вважати найбільш перспективним видом програм заохочення лояльності до конкретного туроператора, адже на відміну від ціннових заходів, які прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів, нецінові спрямовані на формування так званої афективної лояльності до туроператора, оскільки апелюють до почуттів і емоцій покупців. Коли споживачі відчувають до туристичної компанії емоційну прихильність, то вони не будуть розглядати пропозиції конкурентів, навіть вигідніші за ціною.

Одним з найбільш розповсюджених на українському туристичному ринку нецінових засобів є створення клубу постійних споживачів, який являє собою «засноване на спілкуванні об'єднання людей або організацій, створене і кероване компанією для того, щоб регулярно контактувати з учасниками і пропонувати цінний для них пакет привілеїв з метою підвищення їх активності і лояльності до компанії на основі емоційних взаємин» [5].

Постійний контакт компанії з споживачами в рамках клубу дає можливість більшою мірою гарантувати задоволення споживачів, що сприяє посиленню лояльності клієнтів. Концепція клубу у тому числі передбачає надання його членам ексклюзивних привілеїв (встановлення пільгових цін на турпродукт, надання спеціальних послуг). Але головна перевага полягає в тому, що члени клубу отримують доступ до більш тісного спілкування і навіть співпраці з компанією і з іншими членами клубу. Варто відзначити, що при аналізі нецінної компоненти клубної системи лояльності на українському туристичному ринку, стає очевидною її недостатність і неефективність – туроператори слабо її використовують, а заходи конкурентів не сильно відрізняються між собою. Крім того, аналізовані програми переважно несегментовані, орієнтовані на охоплення якомога більшого кола споживачів турпродукту без врахування їх поведінкових особливостей.

Українські туроператори віддають перевагу так званим індивідуальним програмам лояльності, розробленим всередині себе і тільки для своїх клієнтів. Споживач робить замовлення турів і отримує у вигляді винагороди знижки при оплаті послуг в межах конкретного туроператора.

Лише половина проаналізованих програм лояльності мають ознаки коаліційності, коли до стимулювання споживачів залучаються туроператори-конкуренти (в рамках спеціально створених альянсів) або, набагато частіше, партнери (авіакомпанії, готельні мережі, страхові компанії, банківські мережі).

Не зважаючи на визначені проблемні аспекти формування програм лояльності на ринку українського туроперейтингу, опитані менеджери туристичних компаній стверджують, що:

- суб'єкти ринку продовжують шукати способи виділити свою програму лояльності на тлі інших, використовуючи різні поєднання винагород і витрат, для досягнення максимальної ефективності;
- туроператори працюють над адаптацією програм лояльності під різні групи клієнтів, їх запити, поведінку і стиль життя;

- передбачається включення до існуючих програм лояльності нестандартних нецінових рішень, у тому числі – розроблених спільно з партнерами;
- програми лояльності набувають більшої цілісності та сфокусуються на побудові неформальних стосунків з учасниками, пропонуючи винагороди та визнання для поглиблення існуючої прихильності до конкретних туристичних продуктів;
- щодо вдосконалення існуючих програм, то туроператори працюють над спрощенням системи конвертації балів у винагороду.

**Висновки.** Отже, програма лояльності розглядається як один з ключових інструментів туристичного оператора в системі маркетингового управління взаємовідносинами з наявними та потенційними споживачами послуг. Підготовка, втілення та підтримка програми лояльності генерує значні витрати і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довгострокової стратегії маркетингу. В період становлення ринку і його стрімкого зростання найважливіше завдання для компаній полягає не тільки в залученні нових клієнтів, але і в утриманні існуючих. Вирішенню цих завдань допомагають різні цінові і нецінові програми формування і заохочення лояльності до туристичної фірми. Якщо цінові програми прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів туристичних послуг, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність до бренду, оскільки вони апелюють до почуттів і емоцій споживачів туристичних послуг. Програми лояльності не діють в якості окремих осіб в окремому середовищі, і тому їх розвитку повинен передувати ретельний аналіз вже існуючих програм конкурентів, а також потреб та очікувань споживачів.

### Список літератури.

1. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці / Є. Брацлавська // Аналітичний журнал. – 2006. – № 15. – С. 13-14.
2. Бренд. Лояльність к бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.glossostav.ru/word/188>
3. Бойко М. Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів / М. Г. Бойко // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2 (10). – С. 81-86.
4. Зозульов О. В. Поведінка покупців: навч. посіб. / О. В. Зозульов. – К.: Знання, 2004. – 199 с.
5. Измерение лояльности клиентов [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://innomanq.ru/rus/loyal\\_client](http://innomanq.ru/rus/loyal_client)
6. Скляр Е. Н. Формирование программ повышения потребительской лояльности в сетевом маркетинге [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.orelgiet.ru/monah/49sm.pdf>
7. Энциклопедический словарь PR и рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pr.slovaronline.com/%D0%9B/%D0%9B%D0%9E/314-LOYALNOST>
8. В'їзний туризм: навч. посіб. / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна та ін. – Ніжин: Видавництво Лук'яненко В. В. – 2010. – 304 с.
9. Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління готелями / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 94-98.
10. Слепцова О. Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О. Я. Слепцова, В. Я. Данилов // Наукові праці. – Миколаїв: ЧДУ, 2011. – Вип. 173. – Т. 161. Комп'ютерні технології. – С. 59-63.
11. Хейвуд Д. Брайан Ж. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ / пер. с англ. Н. Е. Метоль, И. С. Половицы; под ред. И. С. Половицы. – М.: Вильямс, 2004. – 174 с.
12. Aaker D. (1996) Building Strong Brands. Free Press: New York.
13. Baker M. J. (2001). IEBM Encyclopedia of Marketing, London: Thomson Learning, pp. 14-15.
14. Dick A., Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22 (2), pp. 99-113.
15. Ferguson R, Hlavinka K. (2006). Loyalty trends 2006: three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. Journal of Consumer Marketing, 23 (5), pp. 292-299.
16. Griffin J. (1995). Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA.
17. Gremler D., Brown S. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. Proceedings American Marketing Association, pp. 171-180.
18. Jacoby J., Chestnut R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc.
19. Manzie L. (2004). Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty, Kindle Edition.
20. Neal W. (2000). When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure Customer Satisfactio. Marketing News.
21. Oliver R. (1997). Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, McGraw- Hill Inc.
22. Reichheld F. (1993). Loyalty-Based Management. Harvard Business Review, pp. 64-73.

### References.

1. Bratslavskaya Ye. (2006). "The role of loyalty in world practice", *Analitychnyi zhurnal*, vol. 15, pp. 13-14.

2. Brand. Brand loyalty. Available at: <http://www.glossostav.ru/word/188>
3. Boyko M.G. (2013). "Consumer loyalty management of tourism products", *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, vol. 2 (10), pp. 81-86.
4. Zozuliov O.V. (2004). *Povedinka pokuptsiv* [Buyers behavior], Kyiv.
5. Measuring customer loyalty. Available at: [http://innomanq.ru/rus/loyal\\_client](http://innomanq.ru/rus/loyal_client)
6. Sklyar E.N. (2010). "Formation of programs of increase of consumer loyalty in network marketing". Available at: <http://www.orelgiet.ru/monah/49sm.pdf>
7. Encyclopedic Dictionary of PR and Advertising. Available at: <http://pr.slovaronline.com/%D0%9B/%D0%9B%D0%9E/314-LOYALNOST>
8. Kival P. F., Aleshugin N. A. (2010). *Viznyi turizm* [Inbound tourism], Publisher V.V. Lukyanenko, Nizhyn.
9. Hudzovata O.O. (2013). "Automated hotel management systems", *Torhivlia, komertsiiia, pidprijemnytstvo*, vol. 15, pp. 94-98.
10. Sliptsova O.Ya., Danylov V.Ya. (2011). "Use of information technology to support decision making in tourism", *Naukovi pratsi*, vol. 173, t. 161. *Kompiuterni tekhnologii*, pp. 59-63.
11. Heywood D. Brian J. (2004). *Autsorsynh. V poyskakh konkurentnykh preymushchestv* [The Outsourcing Dilemma: The Search for Competitiveness], Moscow.
12. Aaker D. (1996) *Building Strong Brands*. Free Press: New York.
13. Baker M. J. (2001). *IEBM Encyclopedia of Marketing*, London: Thomson Learning, pp. 14-15.
14. Dick A., Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22 (2), pp. 99-113.
15. Ferguson R, Hlavinka K. (2006). Loyalty trends 2006: three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), pp. 292-299.
16. Griffin J. (1995). *Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It.*, Lexington Books, New York, USA.
17. Gremler D., Brown S. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. *Proceedings American Marketing Association*, pp. 171-180.
18. Jacoby J., Chestnut R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, John Wiley and Sons, Inc.
19. Manzie L. (2004). *Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty*, Kindle Edition.
20. Neal W. (2000). When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure Customer Satisfactio. *Marketing News*.
21. Oliver R. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, McGraw- Hill Inc.
22. Reichheld F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, pp. 64-73.

*Стаття надійшла до редакції 10.11.2019 р.*