

УДК 658.81

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-3-12>**Колбушкін Ю.П.**доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Черпак О.**здобувач
Національного авіаційного університету**Kolbushkin Yuriy, Cherpak Oleh**

National Aviation University

УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АВІАКОМПАНІЇ

CUSTOMER LOYALTY MANAGEMENT IN THE AIRLINE'S DEVELOPMENT STRATEGY

У статті розглянуто основні підходи до дослідження клієнтської лояльності та причин, які формують певну модель поведінки споживачів товарів та послуг. Установлено місце програм клієнтської лояльності в стратегії розвитку компанії та в системі забезпечення її конкурентних переваг на ринку. Підкреслено важливість програм споживчої лояльності як ефективного маркетингового інструмента для формування довірчих довгострокових і взаємовигідних відносин організації зі споживачем. Розглянуто особливості використання програм клієнтської лояльності авіакомпаніями. Визначено «вузькі місця» програм клієнтської лояльності, які використовуються сучасними авіакомпаніями. Виділено ключові чинники, які впливають на сегментацію ринку пасажирських авіаційних перевезень. Проаналізовано тенденції зростання кількості програм клієнтської лояльності авіакомпаній за регіонами світу. Систематизовано переваги та недоліки основних програм клієнтської лояльності авіакомпаній світу.

Ключові слова: клієнтська лояльність, маркетинг, управління, розвиток, стратегічні орієнтири, авіакомпанія.

В статье рассмотрены основные подходы к исследованию клиентской лояльности и причин, которые формируют определенную модель поведения потребителей товаров и услуг. Установлено место программ клиентской лояльности в стратегии развития компании и в системе обеспечения ее конкурентных преимуществ на рынке. Подчеркнута важность программ потребительской лояльности как эффективного маркетингового инструмента для формирования доверительных долгосрочных и взаимовыгодных отношений организации с потребителем. Рассмотрены особенности использования программ клиентской лояльности авиакомпаниями. Определены «узкие места» программ клиентской лояльности, которые используются современными авиакомпаниями. Выделены ключевые факторы, влияющие на сегментацию рынка пассажирских авиационных перевозок. Проанализированы тенденции роста количества программ клиентской лояльности авиакомпаний по регионам мира. Систематизированы преимущества и недостатки основных программ клиентской лояльности авиакомпаний мира.

Ключевые слова: клиентская лояльность, маркетинг, управление, развитие, стратегические ориентиры, авиакомпания.

This article considers the main approaches to the study of customer loyalty and the reasons that form a certain model of consumer behavior during consumption of goods and services. The place of customer loyalty programs in the company's development strategy and in the system of ensuring its competitive advantages in the market has been established. The importance of consumer loyalty programs as an effective marketing tool for the formation of trusting long-term and mutually beneficial relations of the organization with the consumer is emphasized. The peculiarities of the use of customer loyalty programs by airlines are considered. The "bottlenecks" of customer loyalty programs used by modern airlines have been identified. The key factors influencing the segmentation of the passenger

air transportation market are highlighted. The tendencies of growth in the number of airline customer loyalty programs by regions of the world are analyzed. The advantages and disadvantages of the main customer loyalty programs of the world's airlines are systematized. It is established that during the development of a set of measures aimed at increasing consumer loyalty, the airline's management should address the objectives of increasing consumer loyalty, develop a set of measures to increase satisfaction and consumer loyalty, ensure the growth of consumer behavior. In addition, the airline's management should focus on the internal environment and create interest in the airline's staff in the results of the consumer loyalty program, as well as in improving the quality of service and communication with consumers. Effective implementation of measures aimed at increasing consumer loyalty is impossible without regular monitoring of changes in consumer loyalty over a period of time, as well as determining the extent of the impact of measures on consumer loyalty. Having gathered a database of regular customers, the airline gets ample opportunities to analyze the contingent of its customers, evaluate and make operational decisions that will help adjust the customer loyalty program, advertising, and possibly the assortment policy of the airline.

Key words: customer loyalty, marketing, management, development, strategic guidelines, airline.

Постановка проблеми. Сучасні реалії економічного розвитку сектору авіаційних перевезень відзначаються низкою трансформацій, зумовлених кризовими явищами, викликаними пандемією COVID-19, яка підштовхнула керівництво вітчизняних та зарубіжних авіакомпаній та аеропортів до розуміння підвищення важливості маркетингу взаємодії та побудови стабільних відносин із клієнтами на основі використання програм клієнтської лояльності. Забезпечення конкурентоспроможності та подальшого стабільного розвитку в умовах зниження кількості перевезень та прибутковості, зростання рівня витрат на залучення нових клієнтів та утримання вже існуючих, а також турбулентності зовнішнього бізнес-середовища й інфраструктури потребують інноваційних підходів і рішень у сфері управління клієнтською лояльністю авіакомпанії. Своєю чергою, ефективно інвестування у зазначені вище маркетингові заходи є неможливим без чіткого розуміння подальшої траєкторії розвитку авіакомпаній з урахуванням зазначених вище чинників зовнішнього та внутрішнього середовища їхньої діяльності, а також визначення проблемних місць в існуючих програмах клієнтської лояльності та розроблення методів їх усунення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що поняття клієнтської лояльності не є новим для маркетингу в цілому та маркетингу взаємодії зокрема, його вивчення було розпочате ще в 1923 р. в роботі М. Копланда, який займався дослідженням факторів, пов'язаних із формуванням «вірності бренду», зосереджуючи увагу переважно на повторних покупках споживачів [7]. Незважаючи на те що вивченням клієнтської лояльності, методів її формування та управління нею займається низка вітчизняних та зарубіжних науковців протягом досить тривалого періоду часу, на разі не сформованого єдиного розуміння даного поняття. Так, низка авторів тяжіє до виділення емоційних складни-

ків клієнтської лояльності та визначає досліджуване поняття, методи управління ним за їх допомогою, зосереджуючи увагу на індивідуальних (психологічних, емоційних, звичкових) схильностях клієнтів до певного бренду або компанії. Ознаки подібного підходу можна зустріти в роботах Ф. Райхельда [18], Р. Олівера [17], Дж. Ньюмана [16], А. Діка і К. Басу [10], П. Гембла, М. Стоуна, Н. Вудкока [1], Дж. Ліссе [15], С. Шлютера [20], А.В. Цисаря [4] та ін. Інші дослідники віддають перевагу кількісним методам дослідження клієнтської лояльності, пропонуючи різні підходи до виміру кількісних характеристик лояльності та управління ними на основі відповідних розрахунків та пропорцій, які базуються переважно на врахуванні повторних покупок продукції відповідного бренду (компанії). До прихильників даного підходу можна віднести таких авторів, як Г. Телліс [22], Я. Хофмейр і Б. Райс [11], Д. Аакер [5], Х. Войнаровська [24], Д. Ленскольд [2] та ін.

Досить часто в роботах вітчизняних та зарубіжних дослідників можна зустріти синонімічне використання термінів «лояльність» та «прихильність». Так, прихильність досить часто може відображати рівень емоційної лояльності до бренду [21], «інвестиції» емоцій у бренд [8], а також процес формування пріоритетних та цінних відносин між брендом та споживачем [12]. Деякі автори відзначають також наявність поведінкових характеристик прихильності, які формують у клієнтів почуття приналежності до певного бренду та сприяють визначенню їхньої споживчої поведінки в майбутньому [12].

Отже, клієнтську лояльність у загальному розумінні можна розглядати як ефективний інструмент управління розвитком компанії, а також як інноваційне джерело конкурентних можливостей для уникнення загроз на мікротамакrorівні її діяльності. Глибоке розуміння значення клієнтської лояльності та вироблення ефективних підходів до її оцінювання, інтегра-

ції в систему розвитку компанії здатне сприяти повній реалізації економічного потенціалу розвитку компанії. Визначення рівня клієнтської лояльності здатне дати компанії змогу приймати обґрунтовані рішення щодо загальної стратегії розвитку, корегуючи її відповідно до очікуваного рівня споживання (наступальні дії, оборонні заходи або оперативне вирішення існуючих проблем із метою подальшого впровадження довгострокової стратегії розвитку).

Метою дослідження є визначення ключових завдань у сфері управління клієнтською лояльністю авіакомпаній із метою забезпечення конкурентних переваг у процесі управління відносинами зі споживачами послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Висококонкурентний та динамічний ринок пасажирських авіаційних перевезень вимагає від бізнес-гравців формування ефективної стратегії розвитку з урахуванням усіх його особливостей, що є неможливим без вимірювання рівня клієнтської лояльності та ступеня інтересу споживачів до «переключення» на інші компанії. Дані умови підштовхують сучасні авіакомпанії до використання все більш тонких підходів до розроблення та просування своєї торговельної пропозиції в умовах пандемічної кризи, яка викликала припинення зростання не лише на ринку авіаційних перевезень, а й на суміжних ринках, які забезпечують його діяльність. Відбувається швидка переорієнтація зусиль та бюджетних затрат із залучення нових клієнтів на їх утримання. Прагнучи викликати у клієнтів відчуття прихильності, лояльності, емоційної та клієнтської вірності, світові авіакомпанії активно освоюють новітні способи вдосконалення програм клієнтської лояльності. Але, на жаль, дані заходи не завжди приносять очікуваний результат через нехтування поглибленим аналізом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на дані процеси.

На нашу думку, під час розроблення блоку підвищення клієнтської лояльності як чинника інтенсифікації загальної стратегії розвитку авіакомпанії особлива увага має приділятися сегментації ринку пасажирських авіаперевезень авіакомпанії, адже саме він визначатиме в подальшому заходи, які мають бути здійснені для утримання існуючої клієнтської бази. На рис. 1 приведено схематичне зображення дослідження ключових факторів, які впливають на сегментацію ринку пасажирських авіаційних перевезень.

За даними, представленими на рис. 1, можна простежити, що основними проблемами, з якими зіштовхуються сучасні авіакомпанії під час управління клієнтською лояльністю та вибору заходів, які сприятимуть її підвищенню

в кожному досліджуваному сегменті ринку, є висока конкуренція, зміна каналів продажів та постійне розширення спектру додаткових послуг та елітних продуктів, які генеруються та пропонуються компаніями-конкурентами. Окрім загального окреслення чинників, які впливають на управління клієнтською лояльністю авіакомпаній, наведено також можливі шляхи мінімізації їх загроз.

Так, наприклад, у сегменті low-cost в умовах напруженої конкурентної боротьби авіакомпаній раціональним рішенням може стати компенсація низьких доходів від продажів за допомогою їх масовості, чим активно користуються закордонні low-cost-перевізники. Стосовно високого рівня конкуренції із закордонними перевізниками у цілому за сегментами першого, бізнес та економ-класів, то українські авіаперевізники можуть звернутися до методу створення зрозумілого, звичного для споживачів продукту (послуги), впровадження прозорого утворення тарифів та активізації програм клієнтської лояльності.

Отже, програми клієнтської лояльності є важливим інструментом стратегії розвитку та утримання клієнтів не лише авіакомпаній, а й їхніх партнерських компаній, які функціонують у секторах роздрібної торгівлі, готельного бізнесу та банківському секторі [13]. Ефективність програм клієнтської лояльності для споживачів підвищується за рахунок мультиплікативного ефекту, адже часто компанії із секторів-партнерів мають спільні з авіакомпаніями програми, які спрямовані на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами шляхом максимізації цінності для сегментів, які ними вибираються [14]. Так звані «бонусні» програми або програми винагород за придбання певної кількості товарів або послуг є дуже ефективним інструментом у рамках програм клієнтської лояльності [6], сприяючи утриманню існуючих клієнтів та підвищенню рівня їх зацікавленості, орієнтації на довготривалу співпрацю з компанією. При цьому варто зазначити, що авіакомпанії відносяться до бізнес-структур, які надають послуги та, відповідно, мають недиференційовану пропозицію та низькі витрати на перехід клієнтів до конкурентів [19], що в черговий раз актуалізує використання програм клієнтської лояльності для нівелювання даних негативних факторів їхньої діяльності та зниження негативних ефектів від втрати певної кількості клієнтів.

Програми клієнтської лояльності авіакомпаній називаються «програмами для постійних пасажирів» та включають, як правило, бонуси, які винагороджують та заохочують лояльність клієнтів авіакомпанії. Перша програма для постійних пасажирів була використана



Рис. 1. Ключові чинники, які впливають на сегментацію ринку пасажирських авіаційних перевезень

Джерело: авторська розробка

ще в 1981 р. авіакомпанією American Airlines, що заклала основу для подальшого активного розвитку використання даного маркетингового інструменту в практиці взаємодії світових авіакомпаній зі своїми клієнтами (рис. 2). Сьогодні більшість авіакомпаній інтегрує свої програми клієнтської лояльності з різноманітними партнерами за альянсом, починаючи від інших авіакомпаній та фінансових структур (кредитні картки, іпотечні, прокатні послуги) та закінчуючи паливними компаніями, готелями і навіть мережами продуктових супермаркетів. У низці зарубіжних та вітчизняних джерел відзначається, що більше половини всіх миль сьогодні «заробляються» клієнтами авіакомпаній через компанії-партнери, зокрема шляхом використання кредитних карток, пов'язаних із програмами клієнтської лояльності авіакомпаній.

За даними, представленими на рис. 2, можна відзначити, що кількість програм клієнтської лояльності до початку 2000-х років зростала на 113% порівняно з їх кількістю на початок 1990-х. Такі тенденції підтверджують усвідомлення світовими лідерами пасажирських авіаперевезень важливості даного маркетингового

інструменту для залучення та утримання клієнтів. Найбільше зростання кількості програм клієнтської лояльності спостерігалось у Європейському регіоні, тоді як за країнами Північної Америки можна помітити деякий спад, який пояснюється утворенням альянсів авіакомпаній та об'єднанням програм їхньої клієнтської лояльності для зручності пасажирів.

Експертами зазначається, що правильна структура програми клієнтської лояльності авіакомпанії (нарахування балів, рівні, коефіцієнт «вигорання») може сильно вплинути на ефективність даної програми [23]. Відповідно, якщо у програмі клієнтської лояльності відбуваються зміни, які пов'язані зі структурою нарахування балів (зниження або підвищення), фінансові експерти авіакомпаній мають урахувати зобов'язання, які були взяті компанією до даних змін, та належним чином їх виконувати, адже непрозора політика авіакомпанії у сфері використання програм клієнтської лояльності може призвести до погіршення загального її іміджу. Сьогодні авіакомпаніями світу використовуються три базові структури програм клієнтської лояльності:

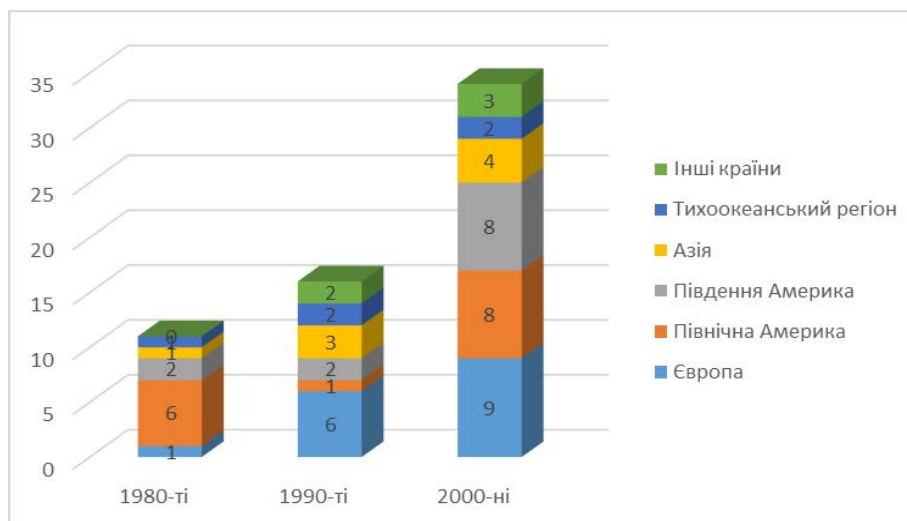


Рис. 2. Зростання кількості програм клієнтської лояльності авіакомпаній за регіонами світу (за декадами)

Джерело: аналітичні матеріали компанії Deloitte [9]

1) на основі миль. Базується на кількості фактичних миль, які були використані клієнтом під час здійснення подорожей. Дана структура використовується більшістю авіакомпаній світу (Lufthansa, Singapore Airlines та ін.). Клієнти отримують вигоду у вигляді пільгових тарифів на подорожі та послуги, подорожей на довгі відстані та зниження вартості подорожей;

2) на основі доходу. Бонусні милі нараховуються відповідно до кількості грошових одиниць, витрачених на здійснення подорожі. Дана структура програми клієнтської лояльності приносить більше вигід клієнтам, які досягли найвищого рівня в програмі, купують «гарячі» квитки або подорожують бізнес-класом. Найбільш активно дана структура використовується такими авіакомпаніями, як United Airlines та Delta;

3) змішана. Базується на використанні найкращих елементів попередніх двох структур. Дана модель рекомендується для використання авіакомпаніям, які націлені на задоволення потреб пасажирів із різних сегментів (які подорожують на незначній відстані, чутливі до вартості квитків, зацікавлені в придбанні квитків найвищого класу і т. д.).

Розглянемо переваги та недоліки основних програм клієнтської лояльності авіакомпаній світу (табл. 1).

Отже, для авіакомпаній основою програм споживчої лояльності може служити диференціація клієнтів за рівнем сервісу і наданням додаткових послуг. Сутність диференційованих програм споживчої лояльності полягає у тому, що компанія – організатор програми стимулює своїх споживачів змінювати свою поведінку або ставлення в потрібному для неї напрямі, здійснюючи повторні покупки [3]. Як заохочення

споживачам пропонуються додатковий сервіс або більш вигідні умови обслуговування. Якість обслуговування споживачів має змінюватися разом із поступовою зміною ступеня споживчої лояльності.

Під час розроблення комплексу заходів, спрямованих на підвищення лояльності споживачів, керівництву авіакомпанії слід зайнятися постановкою завдань підвищення споживчої лояльності, розробити комплекс заходів, що підвищують задоволеність і споживчу лояльність, забезпечити зростання поведінкової лояльності споживачів. Окрім того, менеджмент авіакомпанії має зосередити увагу на внутрішньому середовищі і створити у персоналі авіакомпанії зацікавленість у результатах реалізації програми споживчої лояльності, а також у підвищенні якості обслуговування і комунікацій зі споживачами. Ефективне впровадження заходів, спрямованих на підвищення споживчої лояльності, неможливо без регулярного відстеження змін лояльності споживачів за визначений період часу, а також визначення міри впливу проведених заходів на споживчу лояльність.

Висновки з проведеного дослідження. Висококонкурентний ринок надання послуг пасажирських авіаційних перевезень сьогодні представлений авіакомпаніями різних масштабів та класів, що значно ускладнює їх диференціацію споживачами авіаційних послуг. Стирається чітка межа унікальності послуг конкретної авіакомпанії для її споживачів, конкурентна боротьба все більше переміщується у цінову площину, актуалізуючи важливість пошуку нових методів утримання клієнтів. Дослідження існуючих програм клієнтської лояльності та пошук шляхів їх удосконалення

Таблиця 1

**Переваги та недоліки основних програм клієнтської лояльності авіакомпаній світу
(станом на 2021 р.)**

№ п/п	Назва програми	Переваги	Недоліки	Офіційний сайт
1	Skymiles (Delta Airlines)	<ul style="list-style-type: none"> – милі не «згорають»; – можливість отримання елітного статусу без здійснення польотів (шляхом користування кредитною картою фірми Delta); – елітний статус найвищого рівня отримують сертифікати на покращення сервісу та 25 тис бонусних миль 	<ul style="list-style-type: none"> – програма дуже складна; – треба витратити більше SkyMiles для здійснення польотів авіакомпаніями-партнерами; – відсутня інформація щодо кількості SkyMiles, які необхідно використати для подорожі за певним маршрутом 	https://www.delta.com/us/en/skymiles/overview
2	Miles & More (Lufthansa Group)	<ul style="list-style-type: none"> – достатня кількість місць за бонусною програмою на кожному рейсі; – статус елітного пасажера залишається чинним два роки; – програма регулярно запускає вигідні пропозиції, за якими можливо забронювати квитки за половину кількості миль 	<ul style="list-style-type: none"> – квитки в перший клас із використанням бонусних миль доступні лише для учасників програми з найвищим статусом 	https://www.miles-and-more.com/de/en.html
3	Flying Blue (KLM-Air France)	<ul style="list-style-type: none"> – високий ступінь доступності отримання винагород за програмою; – програмою пропонується найкраща платформа для пошуку місць із використанням бонусних миль; – щомісяця пропонуються нові промо-нагороди, що дає змогу економити до 50% на бонусних милях 	<ul style="list-style-type: none"> – лише елітні учасники програми Flying Blue можуть викупити милі за Air France La Premiere (перший клас), який є одним із найбільших у світі продуктів першого класу 	https://www.flyingblue.com/index.html
4	Mileage Plus (United Airlines)	<ul style="list-style-type: none"> – United Airlines та її авіакомпанії-партнери зі Star Alliance літають за понад 1100 напрямками по всьому світу; – можливість «заробляти» та витратити милі, використовуючи послуги більше десяти авіакомпаній; – учасники програми елітного рівня отримують до шести бонусів щорічно 	<ul style="list-style-type: none"> – програма заснована на доходах, що робить її складною для клієнтів; – кількість місць, доступних на United Airlines із використанням бонусних миль, є обмеженою; – милі втрачаються, якщо їх не використати протягом 18 місяців 	https://www.united.com/en/us/fly/mileageplus.html
5	Miles&Smiles (Turkish Airlines)	<ul style="list-style-type: none"> – програма є простою у використанні; – елітні учасники програми мають змогу об'єднувати бонусні милі з членами своєї родини; – супутні послуги пропонуються зі знижкою в 30%; – статус елітного пасажера залишається чинним два роки; – таблиця розподілу винагород є найкращою в групі Star Alliance 	<ul style="list-style-type: none"> – значні надбавки за пальне на Turkish Airlines та більшості авіакомпаній-партнерів; – процес бронювання квитка з використанням бонусних миль може зайняти тривалий період часу 	https://www.turkishairlines.com/en-int/miles-and-smiles/

Джерело: систематизовано авторами за даними офіційних сайтів

стає вкрай актуальним питанням. Отримання додаткових конкурентних переваг авіакомпанією стає можливим лише з упровадженням новачій у програми клієнтської лояльності, ефективного управління процесами взаємодії з клієнтами та інтеграції даних заходів у загальну стратегію розвитку авіакомпанії

Отже, програма клієнтської лояльності є незаперечною конкурентною перевагою будь-якої авіакомпанії. Зібравши базу даних постійних клієнтів, авіакомпанія отримує широкі можливості для аналізу контингенту своїх клі-

єнтів, оцінки та прийняття оперативних рішень, які допоможуть коригувати програму клієнтської лояльності, рекламну, а можливо, й асортиментну політику авіакомпанії. Розвиваючи комунікаційні зв'язки, авіакомпанія досягає не лише ефективної взаємодії і системи зворотного зв'язку зі своїми клієнтами, а й із зовнішнім середовищем, наприклад із компаніями-партнерами, що може допомогти розширити клієнтську базу даних за рахунок об'єднання з партнерами, наприклад у кобрендингову програму клієнтської лояльності.

Список використаних джерел:

1. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Москва : Гранд, 2002. 295 с.
2. Лендсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 272 с.
3. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України : монографія / С.Ф. Смерічевський та ін. Київ : Кондор, 2020. 272 с.
4. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2002. № 5. С. 57.
5. Aaker D.A. Managing Brand Equity. The Free Press. 1991. P. 39.
6. Bendapudi N., Berry L.L. Customer Receptivity to Relationship Marketing. *Journal of Retailing*. 1997. № 73. P. 15–37.
7. Copeland M. Relation of Consumer's Buying Habit to Marketing Methods. *Harvard Business Review*. 1923. № 1. P. 282–289.
8. Danes J.E., Hess J.S., Story J.W., Vorst K. On the validity of measuring brand images by rating concepts and free associations. *Journal of Brand Management*. 2012. № 19. P. 289–303.
9. Deloitte. Living the Dream or just Dreaming: Does your airline's loyalty program align to your commercial strategy? 2015. 18 p.
10. Dick A.S., Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy Marketing Science*. 1994. № 22. P. 99–113.
11. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons, 2000. P. 85.
12. Hsiao C.H., Shen G.C., Chao P.J. How does brand misconduct affect the brand–customer relationship. *Journal of Business Research*. 2015. № 68. P. 862–866.
13. Kivetz R. Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity. *Journal of Consumer Research*. 2005. № 31. P. 725–737.
14. Kumar V., Denish S. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*. 2004. № 80. P. 317–330.
15. Liesse J. Brands in Trouble. Advertising Age. 1992. P. 16.
16. Newman J.W., Werbei R.A. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*. 1973. № 10. P. 404–409.
17. Oliver R., Richard L. Whence Consumer Loyalty. Fundamental Issues and Directions for Marketing. *Journal of Marketing*. 1999. № 63. P. 33–44.
18. Reichheld Frederick F. The Loyalty Effect. Boston : Harvard Business School Press, 1996. P. 389.
19. Reinartz W.J., Kumar V. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*. 2000. № 64. P. 17–35.
20. Schlueter S. Get to the Essence of a Brand Relationship. Marketing News. 1988. P. 4.
21. Srivastava P., Owens D.L. Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation. *The Marketing Management Journal*. 2010. № 20. P. 15–27.
22. Tellis Gerard J. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: a Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*. 1988. № 25. P. 134–144.
23. Tripathi R., Gupta N., Mazumder S. Flying times for airline Frequent Flyer Programs (FFPs). Infosys. 2018. 8 p.
24. Wojnarowska H., Adamska I. Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych. Marketing I Rynek. 2001. 12.

References:

1. Gembl P., Stoun M., Vudkok N. (2002) Marketing vzaimootnoshenij s potrebiteljami [Customer Relationship Marketing]. Moscow: Publishing house Trade house "Grand", 295 p. (in Russian)

2. Lendskold Dzh. (2005) Rentabel'nost' investicij v marketing. Metody povyshenija pribyl'nosti marketingovyh kampanij [Marketing ROI. Methods to increase the profitability of marketing campaigns]. Saint Petersburg: Piter, 272 p. (in Russian)
3. Smerichevskiy S.F., Shevchenko A.V., Malakhivska H.V. ta in. (2020) Marketynhovi instrumenty upravlinnia loialnistiu kliientiv aviakompanii Ukrainy: monohrafiia [Marketing tools of Ukrainian airlines` customer loyalty management: a monograph]. Kyiv: "Condor", 272 p. (in Ukrainian)
4. Cysar' A.V. (2002) Lojal'nost' pokupatelej: osnovnye opredelenija, metody izmerenija, sposoby upravlenija [Customer loyalty: basic definitions, measurement methods, management methods]. *Marketing and marketing researches*, no. 5, p. 57. (in Russian)
5. Aaker D.A. (1991) Managing Brand Equity. *The Free Press*, p. 39.
6. Bendapudi N., Berry L.L. (1997) Customer Receptivity to Relationship Marketing. *Journal of Retailing*, no. 73, pp. 15–37.
7. Copeland M. (1923) Relation of Consumer's Buying Habit to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, no. 1, pp. 282–289.
8. Danes J.E., Hess J.S., Story J.W., Vorst K. (2012) On the validity of measuring brand images by rating concepts and free associations. *Journal of Brand Management*, no. 19, pp. 289–303.
9. Deloitte (2015) Living the Dream or just Dreaming: Does your airline`s loyalty program align to your commercial strategy? 18 p.
10. Dick A.S., Basu K. (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy Marketing Science*, no. 22, pp. 99–113.
11. Hofmeyr J., Rice B. (2000) *Commitment-Led Marketing*. John Wiley and Sons, p. 85.
12. Hsiao C.H., Shen G.C., Chao P.J. (2015) How does brand misconduct affect the brand–customer relationship. *Journal of Business Research*, no. 68, pp. 862–866.
13. Kivetz R. (2005) Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity. *Journal of Consumer Research*, no. 31, pp. 725–737.
14. Kumar V. and Denish S. (2004) Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, no. 80, pp. 317–330.
15. Liesse J. (1992) *Brands in Trouble*. Advertising Age, p. 16.
16. Newman J.W., Werbei R.A., Werbei R.A. (1973) Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, no. 10, pp. 404–409.
17. Oliver R., Richard L. (1999) Whence Consumer Loyalty. Fundamental Issues and Directions for Marketing. *Journal of Marketing*, no. 63, pp. 33–44.
18. Reichheld Frederick F. (1996) *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press, p. 389.
19. Reinartz W.J. and Kumar V. (2000) On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, no. 64, pp. 17–35.
20. Schlueter S. (1988) Get to the Essence of a Brand Relationship. *Marketing News*, p. 4.
21. Srivastava P., Owens D.L. (2010) Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation. *The Marketing Management Journal*, no. 20, pp. 15–27.
22. Tellis Gerard J. (1988) Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: a Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, no. 25, pp. 134–144.
23. Tripathi R., Gupta N., Mazumder S. (2018) Flying times for airline Frequent Flyer Programs (FFPs). *Infosys*, 8 p.
24. Wojnarowska H., Adamska I. (2001) Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych. *Marketing I Rynek*. 12.