

УДК 339.1

JEL Classification: M3,M49

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-4.88.05>

**Юрій Чаплінський**, к.е.н., доцент,  
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

**Олена Бозуленко**, к.е.н., доцент,  
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ІНСТРУМЕНТИ PR У РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА**

### *Анотація*

**Актуальність. Постановка проблеми.** Формування ефективної системи управління підприємством потребує акцентування уваги на постійному використанні інструментарію маркетингу. Одним з пріоритетних елементів досягнення стратегічних та тактичних цілей маркетингової діяльності підприємств є активне застосування маркетингових комунікацій та їх впровадження у практичну діяльність, зокрема з метою формування потужного бренду. Серед основних інструментів досягнення маркетингових цілей підприємства щодо брендингу слід розглядати формування та підтримку лояльності споживачів підприємства до його бренду. Дієвість реалізації програми лояльності до бренду ґрунтується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає одночасне застосування окремих елементів маркетингового комунікаційного міксу. Така інтеграція спрямована на використання основних та синтетичних інструментів маркетингових комунікацій у процесі розробки та впровадження на цільовому ринку програми лояльності до бренду підприємства. Сучасним дієвим інструментом маркетингових комунікацій, який активно використовуються у практичній діяльності підприємства з метою підтримки програми лояльності до бренду є засоби зв'язків з громадськістю (Public relations, PR), використання яких дозволяє покращити як позитивний імідж підприємства загалом, так і сприйняття окремих програм лояльності до бренду зокрема.

**Мета дослідження** полягає в обґрунтуванні необхідності застосування підприємствами сучасного маркетингового інструментарію, зокрема зв'язків з громадськістю (PR), у процесі імплементації програми лояльності до бренду підприємства. **Методологія.** У процесі виконання дослідження використано загальнонаукові теоретичні методи: аналіз, синтез, абстрагування і конкретизація, метод наукової абстракції та ін. **Результати.** Реалізація управлінських заходів,

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

спрямованих на формування лояльності споживачів до бренду підприємства, потребує одночасного активного застосування інструментів маркетингових комунікацій, серед яких одним з пріоритетних є налагодження зв'язків з громадськістю (PR). При цьому можуть використовуватись як традиційні, так і інноваційні інструменти PR-підтримки програми лояльності до бренду. **Практичне значення.** Впровадження інструментарію PR-підтримки програми лояльності до бренду дозволить підприємствам максимізувати її ефективність, що в майбутньому дасть можливість вивести на новий якісний рівень управління маркетинговою діяльністю загалом, та маркетинговими комунікаціями зокрема. **Перспективи подальших досліджень.** У подальших дослідженнях доцільно розглянути особливості застосування інших елементів системи маркетингових комунікацій (наприклад, стимулювання збуту, прямого маркетингу тощо) з метою підтримки реалізації програми лояльності до бренду підприємства.

*Ключові слова:* програма лояльності, маркетингові комунікації, зв'язки з громадськістю, PR, бренд.

*Кількість джерел:* 17.

**Yurii Chaplinskyi**, Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor,  
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

**Olena Bozulenko**, Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor,  
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

### **PR TOOLS IN THE IMPLEMENTATION OF A COMPANY BRAND LOYALTY PROGRAM**

#### *Summary*

Formation of an effective enterprise management system requires emphasis on the use of modern marketing tools. One of the priority elements of achieving the strategic and tactical goals of marketing activities of enterprises is the active use of marketing communications and their implementation in practical activities, including with the aim of creating a powerful brand. Among the main tools for achieving the company's marketing goals regarding branding, the formation and maintenance of the company's consumer loyalty to its brand should be considered. The effectiveness of the implementation of the brand loyalty program is based on the concept of integrated marketing communications, which involves the simultaneous application of individual elements of the marketing communication mix. Such integration is aimed at the use of basic and synthetic tools of marketing communications in the process of developing and implementing the company's

brand loyalty program in the target market. Some of such tools of marketing communications, which are actively used in the practical activities of the enterprise in order to support the brand loyalty program, are means of public relations (Public relations, PR), the use of which allows to improve both the positive image of the enterprise in general, and the perception of individual programs brand loyalty. The main stages of PR support in the process of implementing a brand loyalty program are: research and definition of the basic elements of the PR strategy of information and communication support; development of a complete program of PR support for the brand loyalty program; practical implementation of the information and communication support program and evaluation of the effectiveness of the tools used in the implementation of the PR program. At the same time, both traditional and innovative tools and means of PR support of the brand loyalty program can be used. The implementation of the brand loyalty program will allow enterprises to improve their own image, which in the future will provide an opportunity to bring the management of marketing activities to a new high-quality level.

*Keywords:* loyalty program, marketing communications, public relations, PR, brand.  
*Number of sources* - 17.

**Постановка проблеми.** Одним з пріоритетних напрямів формування ефективної системи управління підприємством є розробка та імплементація маркетингової стратегії діяльності. Серед основних інструментів досягнення маркетингових цілей підприємства є формування та підтримка лояльності споживачів до підприємства та його бренду. Як зазначалось у попередній роботі авторів [16] ефективна реалізація програми лояльності ґрунтується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає одночасне застосування окремих елементів маркетингового комунікаційного міксу. Водночас така інтеграція передбачає використання основних та синтетичних інструментів маркетингових комунікацій у процесі розробки та впровадження на цільовому ринку програми лояльності до бренду підприємства. Одним з сучасних, дієвих інструментів маркетингових комунікацій, які активно використовуються у практичній діяльності підприємства з метою підтримки програми лояльності до бренду, є засоби зв'язків з громадськістю (Public relations, PR).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі питання застосування інструментів маркетингових комунікацій, розробки та імплементації програм лояльності, ролі та значення лояльності

споживачів до брендів розглядаються у сучасній науковій літературі. Зокрема, Сагер Л. Ю., Колесник А. А. досліджують сутність лояльності споживача та основні види програм лояльності [14]. Гірна О. Б., Гаєва Л. І., Кобилюх О. Я. визначають диференціальну сутність поняття споживчої лояльності [3]. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. аналізують теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивну умову розвитку підприємництва [11]. Волков А. В. надає сучасну інтерпретацію еволюції рівнів лояльності споживача [2]. Чорна М. В. досліджує методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства [17]. Бажеріна К. В. розглядає процес управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта [1].

Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу є об'єктом вивчення Завадинської О. Ю. [5]. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їхній вплив на діяльність підприємства ґрунтовно розглядають Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. [9].

Автори Зборовська О. М., Красовська О. Ю., надають систематизацію існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства [7]. Ковальчук О. А. акцентує увагу на управлінні брендом як складовій бренд-менеджменту [10]. Дядик Т. В. досліджує брендинг та інтернет-брендинг як найважливіші інструменти формування бренду підприємства [4]. Зеліч В. В. розглядає використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії [8]. Зацерківна М. визначає основні особливості практичного застосування PR-технологій [6]. Мироненко В. В. аналізує варіативність критеріїв та підходів до вимірювання ефективності PR-діяльності [12]. Радзіховська Ю. М. досліджує особливості функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті [13]. Тодорова О. наводить детальну характеристику традиційних та інноваційних PR-інструментів [15]. Водночас, у науковій літературі недостатньо уваги приділяється аналізу місця окремих складових комунікаційного міксу (зокрема PR)

у розробці та просуванні програми лояльності до брендів, що зумовлює актуальність теми дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає в обґрунтуванні необхідності застосування підприємствами сучасного маркетингового інструментарію, зокрема зв'язків з громадськістю (PR), у процесі імплементації програми лояльності до бренду підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Ефективність розробки та впровадження програми лояльності до бренду визначається низкою факторів, серед яких визначальними є обсяги фінансування програми, застосування креативних підходів, правильний вибір цільової аудиторії, розробка вдалих комунікаційних звернень. На початкових стадіях реалізації програми лояльності представники цільової аудиторії повинні отримати інформацію про старт та умови нового мотиваційного проекту, зрозуміти, яку саму вигоду вони потенційно можуть отримати. Особливо важливими такі дії є при виведенні нового товару на ринок, зокрема, на етапі розробки та впровадження життєвого циклу товару. Для цього в маркетингу, окрім інших, доцільно використовувати інструменти PR. Зв'язки з громадськістю (PR) – це управлінська діяльність з прийняттям рішень, завданням якої є побудова відносин та спільних інтересів між організаціями та їх громадськістю, заснованих на наданій інформації за допомогою довірчих та етичних методів комунікації [12, с. 109].

На нашу думку, одним з ключових завдань розробки PR-кампанії програми лояльності є вибір виконавців та інструментів впливу на адресатів комунікаційного звернення. На практиці існує два основних варіанти вибору можливих виконавців PR-кампанії підтримки програми лояльності до бренду: власні сили відділу маркетингу або спеціально запрошені з цією метою нові спеціалісти.

У практичних умовах функціонування підприємств при реалізації PR-кампанії підтримки програми лояльності до бренду маркетингологам насамперед рекомендовано визначити:

- якими є цілі PR-кампанії програми лояльності до бренду;

- на кого спрямовується повідомлення;
- яка інформація щодо програми лояльності до бренду повідомляється цільовій аудиторії (до чого потрібно привертати увагу);
- яких результатів планується досягнути;
- як досягнути очікуваних результатів;
- які є в наявності ресурси для досягнення результатів.

Вважаємо, що при цьому закони комунікативного впливу потребують найбільш точного зближення позицій цільової аудиторії програми лояльності до бренду й комунікатора, що є запорукою успіху комунікативних стратегій. Для цього маркетологам підприємства необхідно: використовувати засоби масової комунікації, позиції яких найбільш наближені до позиції цільової аудиторії; використовувати комунікативне джерело, якому найбільше довіряє цільова аудиторія в даному питанні; уникати підкреслення розбіжностей між позицією комунікатора й аудиторії; знаходити точки перетину з аудиторією у словах або подіях, які згадуються; формулювати позицію комунікатора як позицію більшості; використовувати посилання на ідентифікацію з цільовою групою (соціальною, віковою, професійною, тощо); модифікувати інформаційне звернення відповідно до потреб цільової аудиторії.

Слід зазначити, що процес PR-підтримки реалізації програми лояльності до бренду умовно можна розділити на чотири основні етапи:

- підготовчий етап з дослідженнями та визначенням базових елементів PR-стратегії інформаційно-комунікаційної підтримки програми лояльності до бренду;
- етап розробки повної програми PR-супроводу програми лояльності до бренду;
- практична реалізація програми інформаційно-комунікаційної підтримки програми лояльності до бренду;
- оцінка ефективності інструментів, що були використані при реалізації PR-програми.

Узагальнюючи усі існуючі PR-інструменти, які можуть використовуватись у поєднанні з програмою лояльності до бренду, об'єднуємо їх у дві групи: традиційні та інноваційні [15, с. 311-318]. Традиційні інструменти та засоби PR-супроводу програми лояльності до бренду: розміщення у ЗМІ інформації щодо умов та особливостей проведення програми (прес-релізи; статті, інтерв'ю; експертні коментарі; телепередачі і сюжети); розміщення інформації щодо умов та особливостей проведення програми у друкованих корпоративних виданнях (журнали; газети; фінансові звіти); події заходи підтримки програми лояльності (ділові заходи (конференції; семінари; дебати, дискусії; круглі столи; публічні слухання); спеціальні заходи (презентації; запуск об'єктів; професійні свята, ювілеї; спортивні змагання; виставки, експозиції; екскурсії); прес-заходи (прес-конференції; прес-тури; брифінги; промови, виступи). Інноваційні інструменти та засоби PR-супроводу програми лояльності до бренду: інтернет ЗМІ (блог; форум; новинний портал; радіо; телебачення); сервіси зберігання інформації (фотохостинг; файлообмінник; відеохостинг); сервісні додатки (новинний агрегатор; пошукова система; аудіопідкаст; відеоконференція); геотаргетингові додатки (GoogleMaps; Foursquare); сайти (корпоративні сайти; представницький сайт; сайт-візитка; промо-сайт; Інтернет-магазин); корпоративні інтернет-видання (газети; розсилка; журнал); офлайн-комунікації (сторітелінг; зустрічі з блогерами; формування спільнот за інтересами); соціальні мережі (Facebook; Instagram).

Основною перевагою PR-підтримки програми лояльності до бренду є простота PR-комунікації. Спеціалісти PR можуть миттєво інформувати різні цільові аудиторії з новинами підприємства та інноваціями. Веб-сайти також уможливають інтерактивне спілкування між представниками PR-відділу та цільовими аудиторіями. Електронна пошта допомагає спеціалістам зі зв'язків із громадськістю спілкуватися з представниками засобів масової інформації та надсилати масові прес-релізи, що публікують важливі новини щодо програм лояльності до бренду. Співробітники PR-

підрозділів можуть використовувати веб-сайт підприємства для спілкування з громадськістю, споживачами та представниками інших засобів масової інформації, керувати більшістю елементів сформованого медіаміксу, розмістивши елементи на веб-сайті компанії. Основним недоліком PR є наявність вимогливих цільових аудиторій. Сучасний світ створив більш вимогливих споживачів і дає змогу незадоволеним користувачам висловлювати свої претензії через канали комунікації. Споживачі часто ознайомлюються з програмами лояльності до бренду перед купівлею товару. Недостатня або неправильна інформація часто спричиняє їх невдоволення і небажання придбати товар. Багато хто з них також очікує індивідуальну взаємодію для підтримки клієнтів та просування продуктів [13, с. 317].

Таким чином, для того, щоб PR-кампанія програми лояльності до бренду була ефективною та досягала поставлених цілей, відповідальним за прийняття рішення у сфері маркетингу необхідно дотримуватись правил:

- створення привабливих для споживачів умов участі у програмі;
- забезпечення стабільного фінансування програми на всіх етапах її реалізації та готовність викладати фінансову інформацію, зокрема і показники програми підтримки продажів у громадський доступ;
- акцентування уваги на мотиваційних складових;
- розробка і реалізація стратегічного та тактичного плану PR-підтримки продажу;
- постійний вплив на цільові аудиторії;
- активна співпраця із засобами масової інформації;
- тісна взаємодія представників різних рівнів управління підприємством у процесі розробки та реалізації PR-кампанії підтримки програми лояльності.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Реалізація управлінських заходів, спрямованих на формування лояльності споживачів до бренду підприємства, потребує активного

застосування інструментів маркетингових комунікацій, серед яких одним з пріоритетних є налагодження зв'язків з громадськістю (PR). При цьому можуть використовуватись як традиційні, так і інноваційні інструменти та засоби PR-підтримки програми лояльності до бренду. На нашу думку, в подальших дослідженнях доцільно розглянути особливості застосування інших елементів системи маркетингових комунікацій (наприклад, стимулювання збуту, прямого маркетингу тощо) з метою підтримки реалізації програми лояльності до бренду підприємства.

### **Список використаних джерел:**

1. Бажеріна К. В. Управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта. *Економіка: реалії часу*. 2019. № 6 (46). С. 14-21.
2. Волков А. В. Сучасна інтерпретація еволюції рівнів лояльності споживача. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Випуск 25, частина 1. С. 59-62.
3. Гірна О. Б., Гаєва Л. І., Кобилюх О. Я. Диференціальна сутність поняття споживчої лояльності. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами*. 2018. Випуск 27. С. 113-117.
4. Дядик Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124-128.
5. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. Вересень. С. 137-148.
6. Зацерківна М. Особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти сфери культури. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2022. № 5(1), С. 31-41.
7. Зборовська О. М., Красовська О. Ю., Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12-16.
8. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124). С. 77-82.
9. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160-167.
10. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2018. № 11(39). С. 52-55.
11. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. № 1(39). С. 102-108.
12. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 107-115.

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

13. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 315-317.
14. Сагер Л. Ю., Колесник А. А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 20. С. 176-186.
15. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. URL: <http://www.isl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2014/JRN/PDF/24.pdf> (дата звернення: 24.01.2023)
16. Чаплінський Ю. Б., Бозуленко О. Я. Рекламна підтримка імплементації програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2022. Вип. II. (86). С. 79-95.
17. Чорна М. В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. 2017. № 4 (дата звернення: 24.01.2023).

### References:

1. Bazherina, K. (2019). The management of loyalty in the industrial market based on customer life cycle. *Ekonomika: realii chasu [Economics: time realities.]*, vol. 6 (46), pp. 14-21 (in Ukr.).
2. Volkov, A.V. (2019). A modern interpretation of the evolution of consumer loyalty levels. *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy]*, vol. 25, p. 1, pp. 59-62 (in Ukr.).
3. Hirna, O.B., Haieva, L.I., Kobylukh, O.Ya. (2018). The differential essence of the concept of consumer loyalty. *Prychornomors'ki ekonomichni studii. Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy [Black Sea Economic Studies. Economics and enterprise management]*, vol. 27, pp. 113-117 (in Ukr.).
4. Diadyk, T.V. (2020). Branding and Internet branding are the most important tools for forming an enterprise brand. *Ekonomichnyj prostir [Economic space]*, vol. 156, pp. 124-128 (in Ukr.).
5. Zavadyns'ka, O.Yu. (2018). Innovative marketing methods of increasing the loyalty of consumers of restaurant business services. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu kultury i mystetstv. Seriya Menedzhment sotsiokul'turnoi diial'nosti [Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series Management of socio-cultural activities]*, vol. 9, pp. 137-148 (in Ukr.).
6. Zatserkivna, M. (2022). Peculiarities of the application of PR technologies in institutions of higher education in the field of culture. *Tsyfrova platforma: informatsijni tekhnologii v sotsiokul'turnij sferi [Digital platform: information technologies in the socio-cultural sphere]*, vol. 5(1), pp. 31-41 (in Ukr.).
7. Zborovs'ka, O.M., Krasovs'ka, O.Yu. (2019). Systematization of existing scientific approaches to the development of the enterprise brand. *Investytsii: praktyka ta dosvid [Investments: practice and experience]*, vol. 17, pp. 12-16 (in Ukr.).
8. Zelich, V.V. (2022). Use of PR technologies as a tool of marketing communications in the promotion of the company. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpryemnytstvo [State and Regions. Series: Economy and entrepreneurship]*, vol. 1(124), pp. 77-82 (in Ukr.).
9. Zelich, V.V., Sojma, S.Yu., Krysa, V.V. (2020). The role and significance of the complex of marketing communication tools, their influence on the enterprise's activity. *Infrastruktura rynku*

## ECONOMICS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES ACCORDING TO TYPES OF BUSINESS ACTIVITY

[*Infrastructure of the market*], vol. 43, pp. 160-167 (in Ukr.).

10. Koval'chuk, O.A. (2018). Brand management as a component of brand management. *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiia». Serii «Ekonomika» [Scientific Notes of the National University «Ostroh Academy». Series «Economics»]*, vol. 11(39), pp. 52-55 (in Ukr.).

11. Kuz'mynchuk, N.V., Kutsenko, T.M., Terovanesova, O.Yu. (2019). Theoretical and methodological aspects of evaluating consumer loyalty as an objective condition for the development of entrepreneurship. *Problemy ekonomiky [Problems of economics]*, vol. 1(39), pp. 102-108 (in Ukr.).

12. Myronenko, V.V. (2020). Measuring the effectiveness of PR activities: variability of criteria and approaches. *Communications and Communicative Technologies [Communications and Communicative Technologies]*, vol. 20, pp. 107-115 (in Ukr.).

13. Radzikhov's'ka, Yu. (2017). Functioning of PR technologies and advertising on the Internet. *Ekonomika ta suspil'stvo [Economy and society]*, vol. 12, pp. 315-317 (in Ukr.).

14. Saher, L.Yu., Kolesnyk, A.A. (2018). Consumer loyalty: essence and types of programs. *Infrastruktura rynku [Infrastructure of the market]*, vol. 20, pp. 176-115 (in Ukr.).

15. Todorova, O. (2023). Traditional and innovative PR tools. URL: <http://www.isl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2014/JRN/PDF/24.pdf> (Accessed 24 Jan 2023) (in Ukr.).

16. Chaplins'kyj, Yu.B., Bozulenko, O.Ya. (2022). Advertising support for the implementation of the loyalty program. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. II(86), pp. 79-95 (in Ukr.).

17. Chorna, M.V. (2017). Methods of forming consumer loyalty as a component of brand management of restaurant business networks. *Efektivna ekonomika [Efficient economy]*, vol. 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5522> (Accessed 24 Jan 2023) (in Ukr.).