

Смерічевський С. Ф.

*доктор економічних наук, професор,
декан факультету економіки та бізнес-адміністрування
Національного авіаційного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2102-1524>*

Нагієва Айсель Ізмаїл гизи

*здобувач наукового ступеня «доктор філософії»
Національного авіаційного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4073-0721>*

Smerichevskyi Serhii

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Dean of the Faculty of Economics and Business Administration
National Aviation University*

Naghiyeva Aysel

*Candidate of Scientific Degree «Doctor of Philosophy»
National Aviation University*

ВПЛИВ ФАКТОРІВ ПОПИТУ НА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Анотація. В дослідженні доведено, що розвиток економічних та маркетингових теорій дозволив обґрунтувати значний вплив на рівень попиту факторів, відмінних від цінових, а саме: кількість товарів, рівень цін на товари-аналоги, рівень цін на товари-замінники, рівень цін на супутні товари, рівень доходів споживачів, уподобання споживачів (враховуючи рекламу, моду, традиції, смаки), рівень споживання (з розподілом на групи споживачів), очікування споживачів та ін. Сучасні дослідження споживчої поведінки на ринку екологічних товарів та послуг передбачають виділення п'яти основних сегментів споживачів, які мають істотні відмінності в уподобаннях, ставленню до процесу придбання товарів та послуг, фінансових витратах. Відповідно до виділених сегментів споживачів пропонується використання штучного інтелекту для моделювання цінності клієнта (Life Time Value, LTV) з урахуванням екологічної спрямованості товару чи послуги.

Ключові слова: екологічний маркетинг, поведінка споживача, ринок екологічних товарів та послуг, сегментування споживачів, моделювання цінності клієнта.

Постановка проблеми. Для більшості компаній сталість стала бізнес-імперативом, а не питанням вибору. Екологічні та соціальні питання займають важливе місце в стратегічному порядку денному багатьох організацій. Це дослідження зосереджено на екологічному вимірі сталого розвитку та його маркетинговому інструментарії. Якість життя майбутніх поколінь залежить від зусиль нинішніх поколінь щодо охорони навколишнього середовища. Очікується, що покупці будуть купувати екологічно чисті продукти, щоб сприяти розвитку сталого світу, а також отримати екологічну конкурентну перевагу. Багато галузей промисловості включили екологічно чисті продукти, щоб завершити свій асортимент або як альтернативу іншим «незеленим» продуктам. Порівняно з іншими продуктами, бізнес екологічних продуктів є неухильно зростаючим споживчим ринком у всьому світі. Компанії взяли на озброєння стратегію зеленого маркетингу як набір маркетингових інструментів і елементів, що дозволяє компаніям обслуговувати цільовий ринок без шкоди для природного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато досліджень розглядали передумови та результати задоволеності клієнтів. Задоволеність і лояльність зазвичай розглядаються як критично важливі поняття для практичних і теоретичних цілей (наприклад, Гурчунова Є.) Набагато менше досліджень вивчали задоволеність і лояльність професійних покупців щодо екології та екологічних проблем (наприклад, Губинський А., Amar J., Rahimi S.).

Лояльність споживачів найчастіше називають сильним бажанням повторно купити продукт у майбутньому. Намір викупити позицію лояльності з точки зору поведінки, тоді як лояльність ставлення підкреслює емоційний зв'язок із певним брендом або продуктом і сильну перевагу до нього (наприклад, Байдак Т., Болотова В., Gupta S., Hanssens D., Hardie B.).

Екологічна лояльність споживачів означає бажання клієнта підтримувати відносини з інститутом, який має екологічні чи екологічні проблеми, а також зобов'язання клієнта повторно купувати бажаний продукт на регулярній основі в майбутньому (Смерічевський С., Князева Т., Jones T.O., Sasser W. E. Jr.). Подібним чином можна визначити екологічну задоволеність споживачів як загальне задоволення деяких потреб, цілей і бажань клієнтів щодо екологічних чи екологічних проблем. Перевищення або відповідність попереднім очікуванням має вирішальне значення для екологічного задоволення клієнтів.

Мета статті полягає у дослідженні впливу цінових та нецінових факторів на рівень попиту на ринку екологічних товарів та послуг, огляд моделей оцінки лояльності споживачів в довгостроковому періоді, визначення їх переваг та недоліків.

Виклад основного матеріалу. Сучасні бізнес-процеси охоплюють різноманітні підходи щодо пошуку, збереження та підвищення лояльності клієнтів. З однієї сторони, оцінюючи рівень попиту та фактори, що його формують, підприємства не менше уваги приділяють моделям та методам управління наявною клієнтською базою.

Основний ринковий закон тісно пов'язує рівень попиту з ціновими факторами. Тобто обсяг товарів та послуг, які споживачі мають бажання придбати знаходиться в прямій залежності від їх вартості. Розвиток економічних та маркетингових теорій дозволив обґрунтувати значний вплив на рівень попиту й відмінних від цінових факторів, внаслідок чого усталена математична модель вартісного вираження обсягу попиту зі спрощеної (1) трансформувалася в більш складну (2):

$$D = f(P, Q) \tag{1}$$

$$D = f(P, Q, T, X, I, U) \tag{2}$$

де D – обсяг попиту, Q – кількість товарів, P – ціновий фактор (враховуючи рівень цін на товари-аналоги, рівень цін на товари заміники, рівень цін на супутні товари), V – рівень доходів споживачів, T – уподобання споживачів (враховуючи рекламу, моду, традиції, смаки), X – рівень споживання (з розподілом на групи споживачів), I – очікування споживачів, U – інші фактори.

Цінові фактори, напевно, є найбільш дослідженими з точки зору впливу на обсяг попиту і рівень задоволеності споживачів. Нецінові фактори є менш дослідженими, проте суттєвими під час прогнозування обсягів потенційного попиту на товари та послуги. В окремих дослідженнях [1; 3; 9; 11] пропонується серед нецінових факторів виділення зовнішніх та внутрішніх, а також встановлення характеру впливу обсяги попиту. Групу внутрішніх факторів попиту складають специфіка ринкового сегменту, наявність галузевих стандартів, ступінь розвитку галузі, рівень впровадження сучасних технологій, наявність гарантійного та сервісного обслуговування продукції, якісні характеристики продукції, рівень витрат на рекламу, кваліфікація кадрів, стан та розгалуженість комунікаційних мереж. Зовнішні фактори: нормативно-правове забезпечення економічної діяльності, політичне, економічне та соціальне становище країни, екологічна політика, рівень цифровізації економічних процесів, рівень добробуту споживачів, фактори невизначеності. Серед значної кількості факторів попиту, особливе місце

займають процеси, що визначають задоволеність клієнтів від взаємодії з певним товаром (послугою, сервісом, брендом) та формують його лояльність.

Компаніям та бізнес-структурам, які пропонують товари та послуги на сучасних глобалізованих ринках, численних електронних майданчиках та у середовищі метавесвіту, варто особливу увагу приділяти моделям та інструментам управління задоволеністю споживачів. Дослідження у сфері управління клієнтами свідчать, що залучення нових споживачів обходиться підприємствам значно дорожче ніж утримання наявних. На думку експертів консалтингової фірми *World of Mystery Shoppers* [2], підвищити лояльність клієнта можливо лише забезпечивши його персональне компромісне рішення щодо ціни, якості товару та рівня сервісу. Здійснення регулярного оцінювання ступеня задоволеності клієнтів дозволяє виявити наявні емоційні прихильності до товарів чи послуг, які безпосередньо впливають на результативність та прибутковість компанії. Сучасний маркетинговий інструментарій дозволяє здійснити оцінку емоційного стану клієнта та завчасно розробити заходи їх спрямування в необхідному для підприємства напрямку. Особливо це є актуальним для виробників екологічних товарів та послуг. Водночас досить інформативними з точки зору оцінки лояльності споживачів в довгостроковому періоді є моделі життєвої цінності клієнта (*Life Time Value, LTV*). Серед ключових факторів, які впливають на лояльність клієнтів, є його досвід взаємодії з певною компанією (продуктом, брендом тощо) та ступінь задоволеності від цієї взаємодії. Відповідно до проведеного у 2018 р. дослідження *PwC*, для 64 % споживачів рішення щодо купівлі товару або послуги визначається на основі попереднього досвіду [10].

Досвід взаємодії клієнта, зокрема й з екологічними товарами та послугами, може бути оцінений з використанням скоринг-моделей (рис. 1): індексу готовності до рекомендації (*Net Promoter Score, NPS*), показника задоволеності клієнтів (*Customer Satisfaction Score, CSAT*), індексу можливості взаємодії (*Customer Effort Score, CES*),

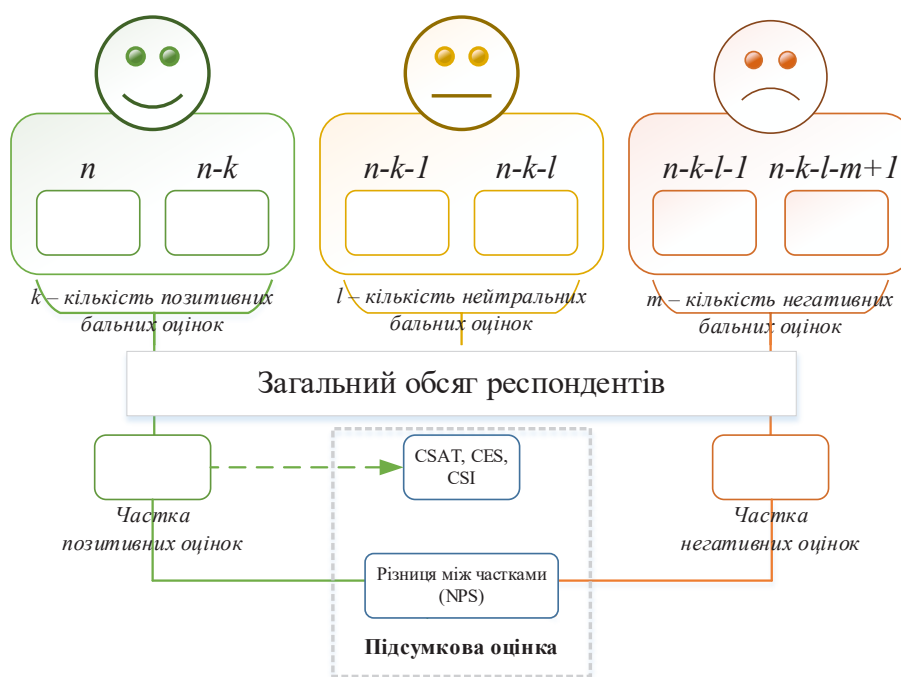


Рис. 1. Моделі оцінки задоволеності споживачів

Джерело: побудовано автором за [5]

індексу споживчої задоволеності (*Customer Satisfaction Index, CSI*), та показників динаміки втрати клієнтської бази (*Churn*) й утримання клієнтської бази (*Retention*) [5].

З іншої сторони, в контексті формування «зеленої економіки» й забезпечення реалізації цілей тисячоліття, саме екологічна спрямованість товару та послуги може бути ключовим аспектом ухвалення рішення споживачем щодо конкретного товару та/або послуги.

Наскільки компанія може задовольнити очікування наявних клієнтів та відповідає запитам потенційних споживачів, залежить від прибутковості та перспективи розвитку. За допомогою CSI оцінюється рівень задоволеності окремим процесом (товаром, послугою, брендом), загальний рівень емоційного сприйняття взаємодії з компанією; рівень задоволеності клієнтів компанії-конкурента. Споживач з позитивною емоційною оцінкою взаємодії з компанією повернеться для подальшого споживання продукції, а також з високим ступенем ймовірності буде рекомендувати компанію своїм знайомим.

За допомогою індексу лояльності клієнтів (NPS) компанії можуть сегментувати наявну клієнтську базу та розробляти окремі стратегії для виділених сегментів. Належність клієнта до певного сегменту визначається відповіддю на питання «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте товар (послугу, сервіс, бренд) своїм знайомим?» зі шкалою оцінювання від 1 до 10, де 10 відповідає відповіді «порекомендувати 100%», а 1 «в жодному випадку не порекомендувати». Покупці з оцінками 9-10 формують сектор «промоутери» – лояльні клієнти, які рекомендують товар своїм знайомим, сприяючи зростанню кількості нових покупців; відповіді на рівні 7-8 балів надають «нейтральні» – задоволені клієнти, але не лояльні, які за наявності кращих пропозицій звернуться до конкурентів, а оцінки на рівні 1-6 балів надають «критики» (детрактори) – незадоволені клієнти, які дають негативні відгуки про компанію. Підсумкове значення NPS є різницею між частками промоутерів та детракторів з усієї сукупності опитаних.

Показник NPS характеризує довгострокову лояльність до товару (сервісу, бренду) за обчислюється щоквартально. Натомість індекс задоволеності споживачів (CSAT) характеризує поточний рівень лояльності споживачів до бренду і обчислюється за результатами опитувань клієнтів, що проводяться безпосередньо після отримання послуги (використання сервісу, придбання товару). Індекс спрямований на оцінку ступеня задоволеності клієнта від використання продуктів компанії та передбачає надання відповіді на запитання «Наскільки Ви задоволені рівнем надання послуги / сервісу / використанням товару / бренду...» за п'ятибальною шкалою. Респондентам характеризують своє емоційне сприйняття взаємодії з продуктом відповідно до запропонованої бальної шкали: 5 – дуже задоволений, 4 – помірно задоволення, 3 – нейтральний досвід взаємодії, 2 – не задоволений, 1 – негативне ставлення. Підсумкова оцінка CSAT є часткою позитивних оцінок «5» і «4» в загальній сукупності відповідей клієнтів.

Ще одним показником лояльності клієнтів є індекс простоти взаємодії (CES), який також визначається шляхом ранжування відповідей клієнтів одразу після взаємодії з продуктом компанії (послугою, сервісом, брендом). Основним питанням, на яке пропонується надати відповідь є «Оцініть, будь ласка, наскільки легко Вам було придбати / використовувати / знайти / взаємодіяти...». Оцінка передбачає використання семибальної шкали, в якій 7 відповідає позиції респондента «дуже легко», а 1 – «дуже складно». Підсумковий показник є часткою позитивних оцінок (від 5 до 7) у загальному обсязі відповідей клі-

єнтів. CES надає кількісну оцінку простоті та швидкості взаємодії компанії з клієнтом, він є дуже важливим для сервісних компаній, підприємств IT-сфери та електронної комерції. Чим вищим є значення CES, тим кращими є підходи компанії до утримання клієнтів та формування стратегічної взаємодії з ними. Відповідно до досліджень *Harvard Business Review* та *Gartner*, компанії з високим рівнем легкості взаємодії мають більш високі показники довгострокової лояльності клієнтів (NPS) [5].

Для оцінки рівня задоволеності клієнтів та ступеня її лояльності також використовуються показники динаміки клієнтської бази: показник втрати клієнтів та показник утримання клієнтів. Зазвичай обчислення зазначених індикаторів здійснюється в межах календарного року, хоча для певних груп товарів та послуг можливе використання інших часових проміжків. Високе значення показника втрати клієнтів свідчить про наявність проблем, виявленню яких сприяє сегментування наявної клієнтської бази за низкою критеріїв (кількість та частота покупок, вартість кошику, ставово-вікова структура тощо). Показник утримання клієнтів характеризує «сталість» клієнтської бази, високий рівень індикатора свідчить про задоволеність споживача від взаємодії з компанією (продуктом, брендом, сервісом) та є основою для збільшення життєвої цінності клієнта (*Life Time Value, LTV*).

Окрім скорингових моделей, оцінити та управляти лояльністю споживачів екологічних товарів та послуг можна за на основі моделей управління рахунками клієнтів (*Account Experience Models*), моделі прихильної лояльності (*Apostle Loyalty Model*), моделі відношення до лояльності (*Attitudinal Loyalty Model*) та моделі динамічної лояльності (*Dynamic Model of Customer Loyalty*) [10].

Управління задоволеністю клієнта на основі автоматизації процесів обробки облікових записів споживачів є певним способом «монетизації» довгострокової лояльності. Завдяки сучасним програмним рішенням, які спеціалізовані консалтингові фірми пропонують бізнесу, створюються можливості відстеження впливу показників лояльності на дохід в режимі реального часу. Моделі, що враховують попередній досвід облікових записів клієнтів на сьогодні в категорії «*must have*» для бізнесу, бо дозволяють пов'язати інформацію про взаємодію клієнтів чи споживачів товарів аналогічного сегменту з прибутковістю компанії. На відміну від скорингових моделей, які лише виступають статичні оцінки лояльності у певні періоди діяльності компанії, моделі управління досвідом передбачають три послідовні кроки: «вимірювання → дія → зростання».

Виявлення та вимірювання наявного клієнтського досвіду здійснюється з використанням показників NPS, CSAT, CES та CSI. Пропозиція відповіді на правильні питання правильним особам у правильний час є важливим кроком до визначення поточного рівня лояльності та виявлення прогалин в системі управління лояльністю. Після збору оціночних суджень, вимірювання рівня задоволеності клієнта та аналізу сильних та слабких сторін компанії, настає час для дій. Консалтингові компанії [2; 8; 10] радять «закривати» цикл взаємодії зі своїми споживачами, відповідаючи на їх запити та оптимізуючи бізнес-процеси. Якщо зворотний зв'язок відбувся впродовж 48 годин, існує велика ймовірність перетворити недоброчинливо налаштованих клієнтів на нейтральних. Інтеграція фінансових показників до системи аналізу наявного клієнтського досвіду з оцінками їх лояльності сприяє визначенню напрямів зростання клієнтської бази, пріоритетних завдань щодо посилення лояльності наявних клієнтів, що має довгостроковий позитивний вплив на прибутки компанії.

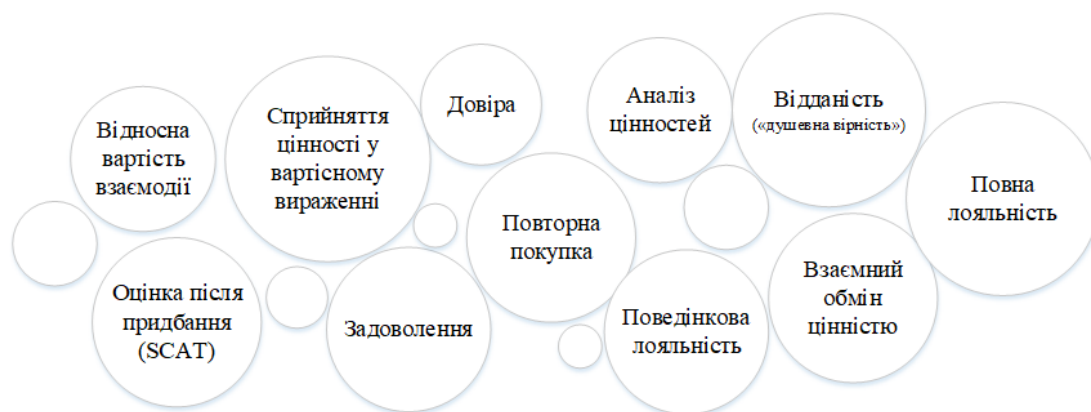


Рис. 2. Динамічна модель лояльності

Джерело: побудовано автором за [4; 7]

Модель прихильної лояльності була запропонована Гарвардською школою бізнесу (*Harvard Business School*) та передбачає на основі попереднього опитування клієнтської бази подальший її поділ на окремі сегменти: лояльні клієнти (апостоли), перебіжчики, пасивні та незадоволені клієнти – відносно яких компанія має розробити окремі заходи [8]. Модель дуже подібна до NPS в частині надання пріоритетності клієнтським відгукам, проте додатково передбачає створення окремого простору (фізичного чи віртуального) для забезпечення зворотного зв'язку, використання інструментів он-лайн моніторингу та запровадження додаткових тренінгів для команди клієнтських менеджерів.

Модель лояльності Apostle на першому кроці передбачає вимірювання рівня лояльності клієнтів з використанням скоринг-моделі, на другому етапі відбувається формування каналів зворотного зв'язку, використовуючи які клієнтам буде легко залишити позитивний чи негативний відгук. Важливим акцентом моделі є моніторинг соціальних мереж та електронних майданчиків за допомогою сучасних програмних інструментів, отримана інформація є основою для розв'язання наявних проблем та підвищення лояльності. Велика увага в моделі приділяється також команді обслуговування клієнтів, які щодня співпрацюють з клієнтами та безпосередньо своєю поведінкою та способами передачі інформації визначають й формують рівень задоволеності клієнтів.

Динамічна модель управління лояльністю клієнтів охоплює різні етапи взаємодії з клієнтам, тому може бути використана для підвищення лояльності окремих груп споживачів. Модель передбачає визначення змісту певних етапів взаємодії з клієнтом та їх емоційного окрасу (рис. 2).

«Відносна вартість взаємодії» – стан передбачає порівняння пропозицій компанії з аналогічними пропозиціями конкурентів; визначення найбільш прийнятних для клієнта співвідношення між очікуваними вигодами та їх вартістю. «Оцінка після придбання» – показник задоволеності продуктом, який характеризує подальше ставлення до компанії та прихильність до її продуктів. «Сприйняття цінності», тобто вираження отриманої емоції від використання товару або послуги у порівнянні з аналогічними товарами чи альтернативними продуктами. «Задоволення» виражається встановленням повної відповідності між очікуваннями клієнта та усвідомленою цінністю продукту. Стан «довіри» формується на підставі тривалої взаємодії, повного виконання взятих компанією зобов'язань та відсутності негативних очікувань зі сторони споживача. «Повторна покупка» повернення клієнтів до компанії для здійснення наступних покупок є свідченням зростаючої прихильності та лояльності. «Поведінкова лояльність» виховується повторними зверненнями до компанії при необхідності вирішення клієнтських запитів. «Аналіз цінностей» – стан, коли споживач порівнює з наявними благами від компанії з тими вигодами, що він гіпотетично може отримати в іншій компанії, в цьому стані відбувається зосередження клієнта на одиниці товару та супутніх їй благах. Стан «душевної вірності» характеризується певною ментальною впевненістю в необхідності розширення взаємодії з компанією (збільшити перелік товарів, додати супутні послуги тощо). «Взаємний обмін цінностями» – на цьому етапі і клієнт і компанія усвідомлюють наявність взаємної користі від взаємодії. «Повна лояльність» виражається в безперечному сприйнятті продуктів

Таблиця 1

Сегменти споживачів на ринку товарів та послуг

Відповідь	Покоління Z	Міленіали	Бєбі-бумери	Покоління X	Найбільше покоління
% відповідей у загальній сукупності					
Не занепокоєні і не змінили наявну поведінку щодо несуттєвих витрат	8	10	14	8	25
Занепокоєні, але не змінили наявну поведінку щодо несуттєвих витрат	22	21	16	17	17
Певною мірою стурбовані та вжили заходів щодо несуттєвих витрат	31	26	33	28	34
Дуже стурбовані та вжили заходів несуттєвих витрат	40	43	37	47	25

Джерело: складено автором на основі [1; 3]

та напрямів діяльності компанії, готовності публічно підтримувати її проекти та програми.

Зазначені показники та моделі охоплюють різні часові інтервали оцінювання лояльності клієнта до певного товару (послуги, сервісу, компанії) та, на жаль, не враховують супутніх факторів, що впливають на прихильність споживачів. Відповідно до дослідження *PwC Global Consumer Insights Pulse Survey 2023* [6], досить сильний вплив на звички та вподобання споживачів здійснюють внутрішні та зовнішні сили. Створюючи певний тиск як на споживачів, так і на компанії, вони створюють протилежні тенденції, що можуть певним чином підірвати існуючі механізми торгівлі та змінити відношення клієнтів до процесу задоволення наявних потреб. Зокрема емоційне обарвлення процесу придбання (споживання) продукту та лояльність до бренду нівелюється інфляційними очікуваннями та несприятливими макроекономічними прогнозами. Споживачі змінюють свої купівельні звички та скорочують витрати.

Тому доречним є формування базової моделі оцінки лояльності споживачів з урахуванням цінових та нецінових факторів попиту з урахуванням особливостей екологічних товарів та послуг. Сучасні дослідження клієнтської поведінки на ринку передбачають виділення п'яти основних сегментів споживачів, які мають істотні відмінності в уподобаннях, ставленні до процесу придбання товарів та послуг, фінансових витратах. При дослідженні ставлення до економічної ситуації в цілому та виявленні

поведінкових тенденцій щодо прихильності споживачів до певних товарів (суттєві та несуттєві витрати), респондентам пропонували надати відповіді на два ключових запитання: «Враховуючи поточний економічний клімат і потенційний вплив на вартість життя, наскільки ви стурбовані своїм особистим фінансовим становищем?» і «Беручи до уваги поточний економічний клімат, яке з наведених нижче тверджень найкраще описує вашу ситуацію щодо несуттєвих витрат?». Результати опитування 9180 споживачів з 25 країн наведено в табл. 1.

Задоволеність та лояльність споживачів є досить специфічними категоріями та проявами поведінки усіх споживачів на сучасних ринках товарів та послуг. Суб'єктивізм оціночних суджень та значна диференціація в уподобаннях клієнтів значно ускладнюють процеси управління лояльністю.

Висновки. Сучасні технологічні рішення дозволяють надати кількісну оцінку ступеням задоволеності споживачів рівнем отриманих послуг (якість товарів, ефективність та зручність сервісів), що сприяє вибору найбільш дієвих моделей управління лояльністю. В умовах посилення уваги до екологічної складової товарів та послуг, оцінка задоволеності споживачів та їх прихильності до певних категорій товарів має обов'язково враховувати екологічні фактори попиту та використання штучного інтелекту для моделювання цінності клієнта (*Life Time Value, LTV*) з урахуванням екологічної спрямованості товару чи послуги.

Список використаних джерел:

1. Байдак Т., Болотова В. Вимірювання споживчої лояльності: досвід соціологічного дослідження. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2017. № 37. С. 172–176.
2. Губинський А. 5 ключових KPI лояльності. URL: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/top-5-customer-loyalty-kpi>
3. Гурчунова Є. Ключові драйвери та напрямки клієнтської лояльності на 2022 рік. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/klyuchovi-drayvery-ta-napryamky-kliyentskoyi-loyalnosti-na-2022-rik/>
4. Amar J., Rahimi S., Surak Z., von Bismarck N. AI-driven operations forecasting in data-light environments. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/ai-driven-operations-forecasting-in-data-light-environments>
5. Customer Satisfaction Index and Net Promoter Score. World of Mystery Shoppers. URL: <https://mtp-global.com/customer-satisfaction-index-2/>
6. Consumers' behaviours, technological preferences and expectations continue to evolve. How can companies meet them where they want to be? URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
7. Gupta S., Hanssens D., Hardie B. and others. Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*. 2006. Vol. 9. Issue 2. P. 139–153. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670506293>
8. Jones T.O., Sasser W. E. Jr. Why Satisfied Customers Defect. URL: <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>
9. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Reshetnikova I., Olejniczuk-Merta Anna. Environmental orientation of consumer behavior: motivation component. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Vol. 16. No 2. P. 424–437. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.38](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.38)
10. Tessitore S. 5 Customer Loyalty Models and How to Use Them. URL: <https://customergauge.com/blog/customer-loyalty-model>
11. Zhygalkyevych Zh., Zalizniuk V., Smerichevskiy S., Zabashtanska T., Zatsarynin S., Tulchynskiy R. Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. *International Journal of Computer Science and Network Security*. January 2022. Vol. 22. No. 1. P. 77–84. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.1.12>

References:

1. Baydak T., Bolotova V. (2017). Vymiryuvannya spozhyvchoyi loyality: dosvid sotsiologichnoho doslidzhennya [Measuring consumer loyalty: the experience of sociological research]. *Visnyk KHNU imeni V. N. Karazina. Seriya "Sotsiologichni doslidzhennya suchasnoho suspil'stva: metodolohiya, teoriya, metody"*, vol. 37, pp. 172–176. (in Ukrainian)
2. Hubyn'skyi A. 5 klyuchovykh KPI loyality [5 key loyalty KPIs]. Available at: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/top-5-customer-loyalty-kpi> (in Ukrainian)
3. Hurchunova Ye. Klyuchovi drayvery ta napryamky kliyent-s'koyi loyality na 2022 rik [Key drivers and directions of customer loyalty for 2022]. Available at: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/klyuchovi-drayvery-ta-napryamky-kliyentskoyi-loyalnosti-na-2022-rik/> (in Ukrainian)
4. Amar J., Rahimi S., Surak Z., von Bismarck N. AI-driven operations forecasting in data-light environments. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/ai-driven-operations-forecasting-in-data-light-environments>
5. Customer Satisfaction Index and Net Promoter Score. World of Mystery Shoppers. Available at: <https://mtp-global.com/customer-satisfaction-index-2/>
6. Consumers' behaviours, technological preferences and expectations continue to evolve. How can companies meet them where they want to be? Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
7. Gupta S., Hanssens D., Hardie B. and others (2006). Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*, vol. 9, issue 2, pp. 139–153. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670506293>

8. Jones T.O., Sasser W. E. Jr. Why Satisfied Customers Defect. Available at: <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>
9. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Reshetnikova I., Olejniczuk-Merta Anna (2018). Environmental orientation of consumer behavior: motivation component. *Problems and Perspectives in Management*, vol. 16, no. 2, pp. 424–437. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.38](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.38)
10. Tessitore S. 5 Customer Loyalty Models and How to Use Them. Available at: <https://customergauge.com/blog/customer-loyalty-model>
11. Zhygalkevych Zh., Zalizniuk V., Smerichevskiy S., Zabashanska T., Zatsarynin S., Tulchynskiy R. (2022). Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 22, no. 1, pp. 77–84. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.1.12>

THE INFLUENCE OF DEMAND FACTORS ON THE SATISFACTION AND LOYALTY OF CONSUMERS OF ENVIRONMENTAL GOODS AND SERVICES

Summary. The study proved that the development of economic and marketing theories made it possible to substantiate the significant impact on the level of demand of factors other than price factors, namely: the number of goods, the price level of similar goods, the price level of substitute goods, the price level of related goods, the level of income consumers, consumer preferences (taking into account advertising, fashion, traditions, tastes), level of consumption (with distribution into consumer groups), consumer expectations, etc. The experience of customer interaction with environmental goods and services can be evaluated using scoring models: Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), Customer Effort Score (CES), Customer Satisfaction Index (CSI) and indicators of the dynamics of the loss of the customer base (Churn) and maintenance of the client base (Retention). In the context of the formation of a "green economy" and ensuring the implementation of the Millennium Development Goals, the environmental orientation of a product or service can be a key aspect of a consumer's decision regarding a specific product or service. In addition to scoring models, it is possible to evaluate and manage the loyalty of consumers of environmental goods and services on the basis of Account Experience Models, Apostle Loyalty Model, Attitudinal Loyalty Model and Dynamic Model of Customer Loyalty). Customer satisfaction management based on the automation of customer account processing processes is a certain way to "monetize" long-term loyalty. Thanks to modern software solutions that specialized consulting firms offer businesses, opportunities are created to track the impact of loyalty indicators on income in real time. Modern studies of consumer behavior in the market of environmental goods and services provide for the selection of five main consumer segments (generation Z, millennials, baby boomers, generation X, the largest generation), which have significant differences in preferences, attitudes towards the process of purchasing goods and services, financial costs. According to the selected consumer segments, it is proposed to use artificial intelligence to model the customer's value (Life Time Value, LTV) considering the environmental orientation of the product or service.

Key words: ecological marketing, consumer behavior, the market of ecological goods and services, segmentation of consumers, modeling of the client's value.