

УДК 339.138

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-2-51-7

В.М. ШЕВЧЕНКО,

кандидат наук з державного управління, доцент
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

Т.С. МІШУСТИНА,

кандидат економічних наук, доцент
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

А.А. БОНДАРЕНКО,

студент Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ І ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ КОМПАНІЇ

У статті є досліджуються споживчі переваги і лояльність споживачів в українському fashion-ритейл-сегменті для досягнення маркетингових цілей компанії. Проведений аналіз довів, що в умовах сильної конкуренції глибоке знання потреб потенційного споживача і підвищення його лояльності допоможе компанії скоригувати всі компоненти комплексу маркетингу.

Окреслено основні підходи до визначення поняття *лояльність споживача*, з яких виокремлено два: з погляду поведінки споживача (базується на сумі і частоті купівель) та з погляду споживчих переваг (результат узагальнення почуттів, емоцій, думок). За другим підходом лояльність споживачів проходить чотири стадії: когнітивна лояльність (споживач знайомиться з брендом); емоційна (у споживача з'являється певний емоційний зв'язок з брендом); вольова (прагнення споживача до прояву лояльної поведінки); активна лояльність (особиста прихильність споживача до бренда).

Наголошується, що у конкурентному середовищі fashion-ритейл-сегмента лояльність споживачів до певного бренда лежить в емоційній сфері, де основними компонентами виступають задоволеність (виникає від зіставлення попередніх очікувань і реальних якостей придбаного продукту) та/або обізнаність (ступінь популярності бренда на цільовому ринку). Підкреслюється, що споживачу важливіше більше психологічні (наприклад, престиж) та соціальні (наприклад, made in Ukraine) вигоди бренда, ніж його функціональність.

Проведено анкетування щодо ступеня лояльності споживачів до бренда одягу «LC Waikiki» (м. Дніпро), результати якого свідчать, що ступінь їх лояльності складає 54,6 %. Такий рівень для бренда, який нещодавно вийшов на український ринок fashion-ритейла, є достатньо високим.

Побудовано профіль споживача бренда одягу «LC Waikiki»: найбільш лояльними є споживачі віком 15–20 років (36 %), за сімейним станом – неодружені (69 %), студенти та працюючі (42 та 35 % відповідно), з невисоким сукупним місячним доходом від 3000 до 5000 грн (48 %), які переважно мешкають у місті (83 %).

Ключові слова: *споживчі переваги, лояльність споживачів, fashion-ритейл, профіль споживача, бренд.*

Актуальність теми та постановка проблеми. В умовах сучасного інформаційного суспільства споживачі набагато краще інформовані про властивості товарів і послуг, які вони споживають, ніж це було в минулому. Тому вони схильні діяти раціонально, і в разі виникнення кращих пропозицій у компаній-конкурентів змінювати свій вибір. Зрозуміло, що така поведінка споживачів може призвести до зниження різних фінансових показників компанії, зокрема, її прибутку. Звідси очевидно, що заходи, які зроблять споживачів нечутливими до різних комунікаційних сигналів компаній-конкурентів, є в сьогоденні умовах актуальними для будь-якого підприємства.

У зв'язку з цим дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів виступає не тільки бажаним, але і необхідним інструментом в успішній конкурентній боротьбі. Адже глибоке знання потреб потенційного споживача допоможе не тільки встановити конкурентоспроможні ціни на товари, а й скоригувати всі компоненти комплексу маркетингу для досягнення стратегічних цілей компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми теорії та практики формування лояльності знайшли відображення у працях таких зарубіжних науковців, як Д. Аакер [1], А.С. Дік і К. Безу [2], Дж.У. Ньюман та Р.А. Вербел [3], Р. Олівер [4], Ф. Райххелд [5], Б.А. Стефан [6], Дж.Дж. Телліс [7], Дж. Хофмейр [8], Г. Хофстед [9] та ін. В Україні проблемі формування лояльності споживачів переважно приділяють увагу маркетингологів-практиків, а також такі науковці, як Л. Балабанова і С. Чернишова [9], А. Бояршинов [10], І. Білецька [11], М. Бойко [12], І. Іванюк [13], С. Ілляшенко [14], К. Ладиченко [15], А. Магалецький [16] та ін. Науковці досліджують питання значення лояльності у збільшенні вартості підприємства та забезпеченні його конкурентоспроможності, визначають місце лояльності у концепції маркетингу відносин, аналізують види та складові лояльності. Однак ця проблематика все ще

лишається на стадії розроблення і має багато дискусійних аспектів.

Мета статті полягає у дослідженні споживчих переваг і лояльності споживачів в українському fashion-ритейл-сегменті для досягнення маркетингових цілей компанії.

Слід зауважити, що предметом маркетингу виступає діяльність підприємства на ринку в усьому його безмежному розмаїтті. Звідси складність і неоднозначність визначення цілей маркетингової діяльності. Втім, незважаючи на те, що сучасний маркетинг спрямований на формування комплексу маркетингових заходів, які мають забезпечувати високий рівень продажів і привертати увагу споживачів, першу лінію захисту підприємства утворюють способи утримання наявних споживачів. Реально здійснити це можливо, досліджуючи споживачькі переваги на ринках збуту підприємства.

Відповідно до мети необхідно визначити вирішальні чинники, що впливають на здійснення купівель споживачами; виявити ступінь лояльності споживачів до певного бренда та на основі аналітичних даних скласти профіль споживача. Об'єктом дослідження є магазин турецького fashion-ритейлера одягу «LC Waikiki» у м. Дніпро. Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних питань з маркетингового управління лояльністю споживачів для подальшого просування бренду одягу «LC Waikiki» на українському ринку.

Виклад основного матеріалу. Значимо, що «LC Waikiki» – одна з ритейл-компаній в Україні, що найбільш динамічно розвивається. Торгова марка, заснована в 1985 р. у Франції, була придбана турецькою TaHa Group в 1997 р. За цей час ритейлер став №1 в Туреччині і почав активну міжнародну експансію. Зараз у мережі більше 750 магазинів в 36 країнах світу, і до 2023 р. у планах компанії збільшити їх кількість до 500 в Туреччині і до 1000 магазинів за її межами. На український ринок компанія вийшла в 2013 р., а найбільш активно розвивалася

в 2016 р., коли українська мережа «LC Waikiki» виросла в 2,3 раза за загальною площею. Активний розвиток мережі тривав і в 2017 р.: нові торгові об'єкти «LC Waikiki» вже відкрито в Полтаві та Кривому Розі [17].

Така експансія з півдня привела до того, що сьогодні на вітчизняному ринку, крім ритейлера «LC Waikiki», працюють такі великі оператори, що представляють одяг і взуття з Туреччини, як Colin's Україна, Suvari і Super Step, і до яких згодом приєдналися De Facto і Koton. У підсумку частка турецьких брендів на українському ринку зростає з 8–9% (на початку 2017 р.) до 15% (у 2018 р.) [18].

Результати аналізу українського ринку fashion-ритейлу свідчать, що роздрібна торгівля в цьому сегменті за останні роки є одним з локомотивів розвитку української економіки. Це один із найяскравіших прикладів, коли міжнародні компанії охоче вкладають кошти в Україну. У нашій країні, крім турецьких, вже працюють польські оператори (LPP Group: бренди Reserved, House, Mohito та ін.), іспанські (Inditex: Zara, Stradivarius, Bershka, Pull & Bear і т. д.), німецькі (Adidas, Puma, Nike, New Yorker) і ряд інших [19, 20].

Не менш активно розвиваються й українські бренди. Серед fashion-брендів за останні чотири роки дістав розвитку ринок одягу «made in Ukraine»: сплеск патріотизму та поява багатьох локальних виробників якісного та порівняно недорогого одягу дозволили українським дизайнерам зайняти помітне місце на вітчизняному fashion-ринку (Arber Fashion Group, Urban Planet Streetwear, Guilia та ін.) [21].

Тож в умовах сильної конкуренції компанія «LC Waikiki», як і більшість учасників fashion-ритейлу, намагається всіма силами привернути увагу споживачів до свого бренду. Покупці ж, маючи великий вибір, все частіше змінюють свої уподобання. У такій ситуації актуальними стають дослідження споживчих переваг, які впливають на вибір покупців, та ступінь їх лояльності до певного бренду.

Варто зазначити, що в останні десятиліття управління брендом (брендінг)

все частіше пов'язують з поняттям «лояльність споживача». Це одне із запозичених нещодавно зарубіжних понять, що пов'язане з побудовою відносин підприємства зі споживачем. Аналізуючи сучасну зарубіжну економічну літературу, можна констатувати, що фахівці не однозначно у визначенні цього терміна.

Так, Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача до бренду» [1]. На його думку, лояльність показує, який ступінь імовірності переключення споживача на інший бренд, особливо, коли він зазнає змін за ціновим або яким-небудь іншим показником. За Дж. Теллісом, лояльність – це частота повторних купівель або відношення числа купівель продукції розглянутого бренду до числа купівель певної продуктової категорії в цілому [7]. За Дж. Ньюманом і Р. Вербелом [3], лояльні споживачі – це ті споживачі, які зробили повторну купівлю продукту цього бренду, розглядали в процесі купівлі тільки цей бренд і не робили жодних зусиль з пошуку інформації, яка пов'язана з цією продуктовою категорією.

Вищенаведені визначення, безсумнівно, правильні, оскільки вони розглядають лояльність з погляду певного типу *поведінки споживача*, що виражається в тривалій взаємодії з компанією і в здійсненні повторних купівель. Однак цей підхід певною мірою характеризується неповнотою, адже не береться до уваги той факт, що постійний покупець – не завжди лояльний покупець. Не говориться, а чому споживач віддає перевагу саме цьому бренду, не визначаючи інші дії, властиві лояльному споживачеві. Адже систематичні купівлі одного і того ж бренду можуть бути здійснені споживачем, наприклад, через прагнення до зручності (preference for convenience) або за випадковим збігом обставин (happenstance buying), а не через прихильність до конкретного бренду.

Інший підхід розглядає лояльність як *споживчу перевагу*, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо певного бренду. Так, за Р. Олівером, споживча лояльність – це глибока

установка (deeply held commitment) споживача здійснювати в майбутньому повторні купівлі товару або послуги, яким він віддає перевагу, і таким чином викликає повторні купівлі того самого бренда (або сукупності бажаних брендів – brand-set), незважаючи на будь-які ситуаційні зміни або маркетингові заходи конкурентів з «переманювання клієнтів». На думку науковця, важливим фактором, який забезпечує формування лояльності споживача і призводить до особистої прихильності до бренда/продукту/компанії (individual fortitude), є його задоволеність [23].

До речі, задоволеність споживача – це сприйняття споживачем різниці між очікуваними і отриманими в дійсності характеристиками продукту [24]. Тобто ступінь задоволення споживача від здійсненої купівлі залежатиме від того, наскільки продукт відповідає його особистим очікуванням. Втім, споживачі можуть відчувати різний ступінь задоволення. Для того щоб зрозуміти більш детально, як задоволеність споживачів перетворюється на споживчу лояльність розглянемо концепцію К. Басу, згідно з якою виділяються такі стадії лояльності споживачів:

1. *Когнітивна лояльність (cognitive loyalty)* – це рівень споживчих переконань, що характеристики певного бренда краще характеристик іншого бренда. На цій стадії у споживача ще не сформувалася якась емоційна прив'язка до бренда, і він відкритий до пропозицій конкурентів.

2. *Емоційна лояльність (affective loyalty)* – «Я купую продукцію цього бренда, тому що вона мені подобається» (I buy it because I like it). На цій стадії у споживача з'являється певний емоційний зв'язок з брендом, починає діяти один з факторів, що перетворюють когнітивну лояльність в *безумовну лояльність (ultimate loyalty)* – апогей розвитку лояльності) – особисту відданість бренду (individual fortitude). Проте формування лояльності споживача все ще лишається відкритим до пропозицій конкурентів.

3. *Вольова лояльність (conation loyalty)* – на цій стадії формується яскраво виражене внутрішнє прагнення (conation)

до прояву лояльної поведінки, здійснення повторних купівель продукції певного бренда – формується глибока установка (deeply held commitment) здійснювати в майбутньому повторні купівлі цього бренда [2].

Усвідомлюючи те, що ці три стадії лояльності не охоплюють увесь спектр можливого розвитку лояльності, Р. Олівер додає *четверту стадію лояльності – action loyalty – активна лояльність*. На цій стадії відбувається подальше посилення особистої прихильності споживача до бренда, він готовий долати всі можливі перешкоди (незважаючи на заходи конкурентів). Граничною точкою розвитку лояльності на цій стадії є згадана вище *безумовна лояльність (ultimate loyalty)* [23].

Отже, підсумовуючи зазначимо, що формування лояльності споживача включає: 1) поведінкову складову (сума і частота купівель, тривалість взаємодії з компанією); 2) емоційну складову (позитивні почуття, які пов'язані з відвідуванням компанії і купівлею її продукту); 3) раціональну складову (рішення споживача продовжувати взаємодію з компанією з урахуванням оцінки атрибутів продукту).

Аналіз споживчого ринку показує, що групи лояльності в кожному сегменті відрізняються. Наприклад, мало хто емоційно прив'язаний до бакалійних магазинів. Представникам fashion-ритейл-сегмента набагато складніше зберегти прихильність споживачів, оскільки вплив бренда значною мірою наділений психологічними чинниками. Тож купівельна лояльність споживачів fashion-ритейла лежить, скоріше, в емоційній сфері, де основними компонентами виступають *задоволеність* (виникає від зіставлення попередніх очікувань і реальних якостей придбаного продукту) та/або *обізнаність* (ступінь популярності бренда на цільовому ринку). Тобто споживачу важливіші більше психологічні (наприклад, престиж) та соціальні (наприклад, made in Ukraine) вигоди бренда, ніж його функціональність.

Після узагальнення думок дослідників очевидним стає те, що у конкурентно-

му середовищі fashion-ритейл-сегмента, де продаються однакові продукти і практично за однаковою ціною, учасники ринку просто зобов'язані вивчати рівень лояльності «свого» споживача, наскільки продукт відповідає його особистим очікуванням та переваги, що спонукають споживача до здійснення купівлі. Це допоможе правильно сфокусуватися саме на «своєму» споживачеві, дати йому те, чого він очікує, і не витратити ресурс на чинники, які не впливають на ступінь лояльності споживача до «свого» бренда.

Враховуючи різноманітність типів лояльності, можна констатувати, що на лояльність споживачів впливає безліч факторів, більшість з яких складно виразити в числовому значенні. У світовій практиці існує ряд методик (індексні та відносні), що дозволяють дати оцінку рівня лояльності, проте всі вони мають свої недоліки і далеко не завжди відображають реальну картину [25, с.19].

Відповідно, удосконалення маркетингової діяльності компанії «LC Waikiki» на українському ринку fashion-ритейла доцільно проводити різними методами з метою утримання вже наявних споживачів та залучення нових. Для задоволення потреб споживачів компанія має постійно вивчати їх переваги та відповідно оновлювати свій асортимент. Це сприятиме підвищенню ступеня споживчої лояльності до бренда та посиленню конкурентоспроможності компанії в цілому. Тому нами, використовуючи підхід опитування за принципом шкали Р. Лайкерта, було проведено анкетування щодо ступеня лояльності споживачів до бренда одягу «LC Waikiki». За цією шкалою респондент висловлює свою згоду або незгоду з низкою тверджень за п'ятибальною шкалою від «повністю згоден» до «повністю не згоден». На кожне твердження пропонувалося 7 варіантів відповіді: 1) повністю не згоден; 2) не згоден; 3) важко відповісти; 4) скоріше так, ніж ні; 5) швидше за все; 6) згоден; 7) повністю згоден. Для оцінки ступеня лояльності споживачів застосовано методика Ф. Райххельда [26]. Респондентами стали відвідувачі магази-

ну турецького fashion-ритейлера (відділ чоловічого одягу) «LC Waikiki» у м. Дніпро. Анкета містила питання, що стосувалися споживчих переваг опитуваних при виборі бренду одягу «LC Waikiki». Крім того, нас цікавило, чи подобається відвідувачам інтер'єр магазину «LC Waikiki» та чи задоволені вони якістю їх обслуговування. Опитування проводилося в січні 2019 р., було опитано 100 респондентів чоловічої статі.

Результати анкетування споживачів щодо ставлення їх до бренда одягу «LC Waikiki» наведено в табл. 1.

Як бачимо, за результатами опитування середній показник ступеня лояльності споживачів до бренда склав **3,823** бала, що становить **54,6 %**. Втім, не всі аспекти діяльності fashion-ритейлера однаково відповідають перевагам споживачів. Найвищу оцінку споживачів отримали широкий асортимент товару, представленого у мережі, та відповідність ціни до якості товару (ступінь лояльності 4,84 і 4,79 відповідно). Також респондентів задовольняє інтер'єр магазину (4,34) і досить позитивно оцінюється якість їх обслуговування (3,90). Загалом же, враховуючи те, що бренд зовсім недавно вийшов на споживчий ринок України, цей результат є достатньо високим.

Але варто не заспокоюватися на досягнутому, адже лояльність споживача не є постійною, вона не може вимірюватися єдиною формалізованою константою, яку можна застосовувати у математичних розрахунках. Крім того, кожний покупець з часом може змінювати свої уподобання. Тому важливо постійно аналізувати споживчі переваги та досліджувати характеристики потенційного споживача, перелік його особливостей мислення, що саме визначає стратегію прийняття ним рішень щодо придбання товару. Складання профілю потенційного споживача дозволить компанії отримати додаткові дані для забезпечення конкурентної переваги на споживчому ринку.

З огляду на вищенаведене, в дослідженні для побудови профілю споживача бренду «LC Waikiki» в анкеті ми розмістили додаткові питання, які стосувалися

Таблиця 1

Оцінка ступеня лояльності споживачів до бренда одягу «LC Waikiki»

Питання	Повністю не згоден (1)	Не згоден (2)	Важко відповісти (3)	Скоріше так, ніж ні (4)	Швидше за все (5)	Згоден (6)	Повністю згоден (7)	Ступінь лояльності
Товари в магазині «LC Waikiki» високої якості	7	20	15	15	24	15	4	3,90
Я купую одяг тільки в магазині «LC Waikiki»	20	9	13	26	16	9	7	3,64
Якщо в магазині «LC Waikiki» не виявилося нічого підходящого, я готовий відкласти купівлю	19	24	35	11	6	3	2	2,78
Якість взуття в магазинах «LC Waikiki» відповідає ціні	6	3	10	20	20	30	11	4,79
Мені подобається інтер'єр магазину «LC Waikiki»	5	7	18	20	25	19	6	4,34
Я не роздумуючи пораджу товари магазину «LC Waikiki» своєму оточенню	8	10	14	24	31	9	4	4,03
Якість обслуговування в магазині «LC Waikiki» достатньо висока	12	8	22	20	21	8	9	3,90
Асортимент в магазині «LC Waikiki» мене повністю влаштовує	6	3	9	18	21	33	10	4,84
Товари в магазині «LC Waikiki» коштують надто дорого в порівнянні з іншими	28	42	20	6	1	3	--	2,19
Середній показник ступеня лояльності споживачів (максимум = 5 балів):								3,823

самих респондентів (їхній вік, соціально-демографічний стан, вид зайнятості, рівень сукупного щомісячного доходу, місто проживання). Результати опитування дали змогу скласти профіль споживача бренду «LC WAİKIKI».

Результати анкетування свідчать, що більшу частину опитуваних становлять чоловіки віком 15–20 років (36 %) та 21–30 років (29 %), а найменш зацікавленими є респонденти віком 45–60 років (15 %). Тобто асортимент товару орієнтований більше на молодь, яка ще не одружена (рис. 1, 2).

За видом зайнятості серед респондентів перше місце посідають студенти (42 %); далі йдуть працюючі у різних сферах (35 %); пенсіонери – 20 %; а ті, хто займаються домогосподарством, складають лише 3%. Майже у половини з опитаних сукупний щомісячний дохід складає від 3000 до 5000 грн (49 %), а 35 % респондентів отримують дохід більше 5000 грн щомісяця (рис. 3, 4). Більшість опитаних проживають безпосередньо у м. Дніпро (83 %), решта – у Дніпропетровській області.

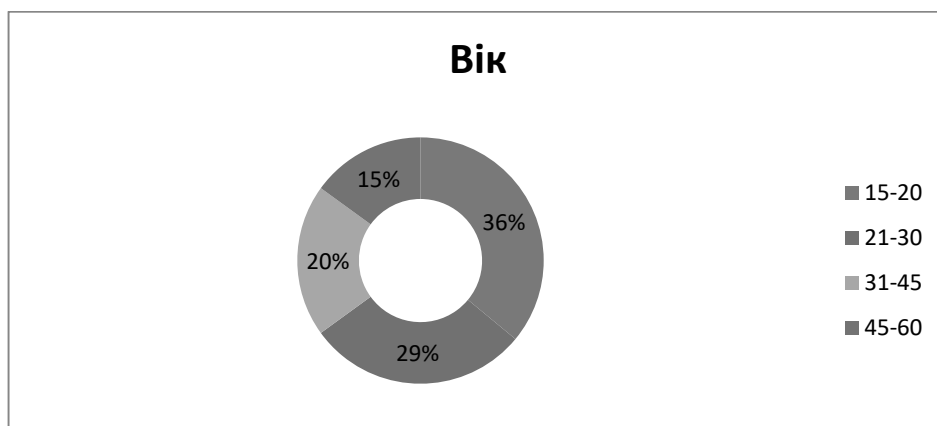


Рис. 1. Структура споживачів бренда одягу «LC Waikiki» за віком

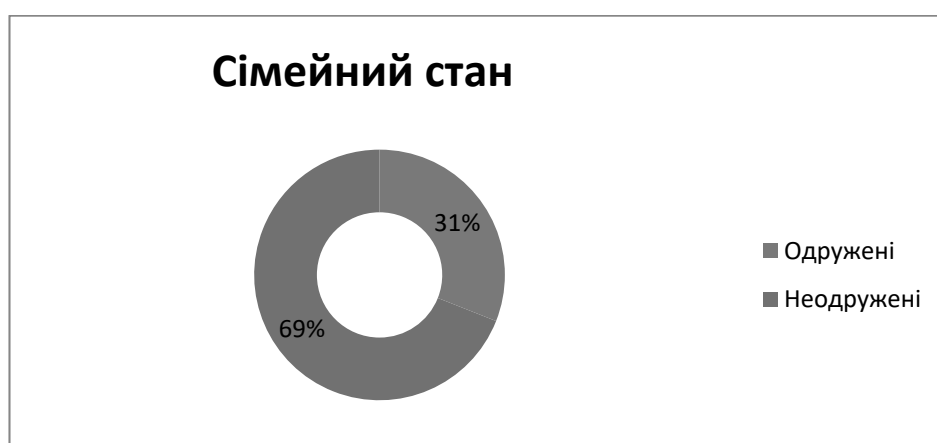


Рис. 2. Структура споживачів бренда одягу «LC Waikiki» за сімейним станом



Рис. 3. Структура споживачів бренда одягу «LC Waikiki» за видом зайнятості



Рис. 4. Структура споживачів бренда одягу «LC Waikiki» за доходом

Побудований профіль споживача бренда одягу «LC Waikiki» дає підстави констатувати, що найбільш лояльними до бренда споживачами є неодружені молоді люди (студенти та працюючі), з невисоким сукупним місячним доходом, які в більшості мешкають у місті.

Висновки. Таким чином, дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів до бренда одягу «LC Waikiki» показало, що ступінь їх лояльності складає 54,6 %. Такий рівень для бренда, який нещодавно вийшов на український ринок fashion-ритейлу, є достатньо високим.

Побудований профіль споживача бренда одягу «LC Waikiki» дає підстави констатувати, що найбільш лояльними є споживачі віком 15–20 років (36 %), за сі-

мейним станом – неодружені (69 %), студенти та працюючі (42 та 35 % відповідно), з невисоким сукупним місячним доходом від 3000 до 5000 грн (48 %), які мешкають у м. Дніпрі та Дніпропетровській області.

Результати дослідження дозволяють компанії приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення у сфері маркетингового управління лояльністю споживачів для подальшого просування бренда одягу «LC Waikiki» на українському ринку fashion-ритейла.

Порушені в статті питання не є вичерпними і потребують доповнень і уточнень щодо створення програми лояльності як інструменту довгострокового взаємовигідного співробітництва між споживачем і компанією.

Список використаної літератури

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 48 с.
2. Dick Alan S. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework / Alan S. Dick, Basu Kunal // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1994. – № 22 (Winter). – pp. 99–113.
3. Newman, Joseph W. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances / Joseph W. Newman, Richard A. Werbel // *Journal of Marketing Research*. – 1973. – № 10 (November). – pp. 404–409.
4. Oliver, Richard L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. / Richard L. Oliver. – New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
5. Reichheld, Frederick F. The Loyalty Effect. / Frederick F. Reichheld. – Boston MA: Harvard Business School Press, 1996.

6. Бутчер А. Стефан. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Стефан А. Бутчер . – М.: Вильямс, 2004. – 81 с.
7. Tellis, Gerard J. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice / Gerard J. Tellis // Journal of Marketing Research. – 1988. – 25 (May). pp. 134–144.
8. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 298 p.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л.В. Балабанова, С.В. Чернишова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.
10. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Електронний ресурс] / А.А. Бояршинов. – Режим доступу: <http://marketing.spb.ru>
11. Белецкая (Куриленко) И.И. Формирование лояльности покупателей в системе маркетинга компании / И.И. Белецкая (Куриленко) // Проблемы економіки й управління у промислових регіонах: зб.наук.праць : в 2 т. / НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень / відп. ред. В.К. Мамутов. – Т. 2. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2008. – С. 75–78.
12. Бойко М.Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів [Електронний ресурс] / М.Г. Бойко // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_9
13. Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности [Електронний ресурс] / И. Иванюк. – Режим доступу: <http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html>
14. Ілляшенко, С.М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства / С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун // Економіка: реалії часу. – 2018. – № 3. – С. 5–14.
15. Ладиченко К.І. Маркетинг відносин в управлінні підприємствами готельного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. – К., 2010. – 28 с.
16. Магалецький А.В. Формування маркетингової політики підприємств готельного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. – К., 2011. – 26 с.
17. ТОП-10 fashion-ритейлерів України за площею (зарубіжні бренди) [Електронний ресурс] // Асоціація Ритейлерів України. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-10-fashion/>
18. До 2023 года LC Waikiki планирует расширить сеть в Украине до 60 магазинов [Електронний ресурс] // RetailersUA. – Режим доступу: <https://retailers.ua/news/management/6938-do-2023-goda-lc-waikiki-planiruet-rasshirit-set-v-ukraine-do-60-magazinov>
19. Турецкий вал. Південні ритейлери атакують український ринок [Електронний ресурс] // Новини світу і України (НВ). – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/publications/turetskij-val-pivdenni-ritejleri-atakujut-ukrajinskij-rinok-2485034.html>
20. Асоціація ритейлерів України нагороджує кращі компанії сфери торгівлі та девелопменту [Електронний ресурс] // Новини світу і України (НВ). – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/asotsiatsija-ritejleriv-ukrajini-nahorodit-najkrashchi-kompaniji-sferi-torhivli-ta-developmentu-2491322.html>
21. Новини fashion-ритейлу: H&M, CCC, LC Waikiki, Arber і найбільша ZARA в River Mall [Електронний ресурс] // Асоціація Ритейлерів України. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/vidkrittya/novosti-fashion-ritejla-h-m-zara/>
22. Зозульов О.В. Поведінка споживачів : навч. посібник / О.В. Зозульов – К.: Знання, 2004. – 364 с.
23. Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty? / Richard L. Oliver // Journal of Marketing. – 1999. – Vol. 63. – pp. 33–44.
24. Tse David K. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension / David K. Tse, Peter C. Wilton // Journal of Marketing Research. – 1988. – pp. 204–212.

25. Кокшарова Н.Б. Потребительская лояльность как элемент стратегии CRM [Электронный ресурс] / Н.Б. Кокшарова. – Режим доступа: <https://sibsutis.ru/upload/publications/5dd>

26. Полторац В.А. Маркетинговые исследования: учебн. пос. / В.А. Полторац. – К.: Центр учебной литературы, 2003. – 366 с.