

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-8>**Пилипенко О. С.**кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»**Pylypenko Olena**

SHEI «Donbas State Pedagogical University»

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено термінологічні аспекти поняття «лояльність споживачів», зазначено напрями подальших пошуків щодо застосування системного підходу до управління лояльністю клієнтів, зокрема формування систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів і підвищення їхньої лояльності. Визначено зміст програми лояльності як інструмента маркетингу, що сприяє створенню та підтримці довгострокових відносин зі споживачем. Вивчено конкурентні переваги, що створює для компанії споживча лояльність. Розглянуто види програм підвищення лояльності та вигоди, що отримує споживач у процесі їх реалізації. Детально представлено визначальні та додаткові чинники впливу на лояльність споживачів, що відвідують певні підприємства роздрібною торговельною мережі. Акцентовано увагу на необхідності спрямування діяльності вітчизняних підприємств на утримання лояльності до своїх брендів, підвищення раціональних складників, що підкреслюють унікальні властивості українських продуктів. Обґрунтовано доцільність запровадження в практику підприємств сучасної бізнес-стратегії CRM, спрямованої на зростання і підвищення доходності бізнесу компанії шляхом формування лояльності клієнтів на протязі всього циклу взаємодії з ними і, таким чином, змінення власних конкурентних позицій на міжнародних ринках. Представлено висновки щодо важливості побудови довгострокових партнерських відносин зі споживачами за допомогою впровадження програм лояльності.

Ключові слова: концепція маркетингу, лояльність споживачів, прихильність споживачів, програми лояльності, маркетинг лояльності, рівень лояльності, товарна марка, бренд, інструменти маркетингу, маркетингові інвестиції, рентабельність інвестицій, бізнес-стратегія, стратегічні переваги.

STRATEGIC BENEFITS OF IMPLEMENTATION OF LOYALTY PROGRAMS TO INCREASE THE PROFITABILITY OF MARKETING INVESTMENTS OF DOMESTIC ENTERPRISES

The article examines the terminological aspects of the concept of "consumer loyalty", indicates the directions of further research on the application of a systematic approach to managing customer loyalty, in particular the formation of enterprise management systems focused on retaining consumers and increasing their loyalty. Loyalty reflects the whole system of relations at the level of the consumer, the group, and society and is the result of the interaction of the buyer with the environment and the

social processes that occur in society as a whole. Loyalty is determined by a complex, indirect dependence on a number of factors. As part of relationship marketing, loyalty programs are used to retain customers through their complete satisfaction. By a loyalty program, we mean a set of actions organized in such a way as to stimulate consumers and meet their requirements, as well as to minimize losses, namely losses in the number of consumers, and increase sales. The main motive of loyalty programs is to provide customers with the benefits: material, emotional, psychological. Depending on the pricing system for rewarding customers, there are two main types of consumer loyalty programs: discount and bonus programs. Discount programs provide their members with a purely material benefit in the form of a return of part of the paid price of the goods immediately at the time of purchase. Discount programs are replaced by bonus programs to encourage consumers. Their essence is that the consumer, making purchases, receives prize bonuses. The content of the loyalty program as a marketing tool that helps to create and maintain long-term relationships with consumers is determined. Competitive advantages that create consumer loyalty for the company have been studied. The types of programs to increase loyalty and the benefits that the consumer receives in the process of their implementation are considered. Attention is focused on the need to direct the activities of domestic enterprises to maintain loyalty to their brands, increase rational components, emphasize the unique properties of the Ukrainian products.

Keywords: marketing concept, consumer loyalty, customer loyalty, loyalty programs, loyalty marketing, loyalty level, trading mark, brand, marketing tools, marketing investments, return on investments, business strategy, strategic advantages.

JEL classification: M30, F44

Постановка проблеми. У зв'язку із загостренням конкурентної боротьби та появою великої кількості брендів однотипної продукції на ринку менеджери вважають за необхідне приділяти значну увагу формуванню та підтримці лояльності клієнтів. Лояльність споживачів стратегічно відіграє роль конкурентної переваги підприємства, постає індикатором можливості здійснювати інноваційні перетворення не лише у сфері виробництва, а й у сфері обслуговування.

Ефективність заходів, що проводяться, значною мірою залежить від вибраних інструментів і методів заохочення прихильності покупців. Успіх можливий лише в разі проведення такої програми лояльності, яка дасть змогу стимулювати бажану поведінку або відношення клієнтів.

Якщо проаналізувати сучасні тенденції розвитку маркетингу, можна простежити зростання уваги до питань інноваційності управління клієнтським активом. Основою для стабільного обсягу продажів є наявність сприятливого відношення споживачів до компанії або її продукту. У цьому контексті можна вважати лояльність споживачів стратегічним показником успішності компанії.

Ураховуючи динамічні процеси розвитку ринку, сьогодні зусилля маркетологів спрямовані на формування довгострокових взаємовідносин із суб'єктами ринку. При цьому головною фігурою для підприємства-виробника є споживач, тому відомо концепції маркетингу взаємовідносин визначають ще й як маркетинг лояльності. Головна його відмінність від попередніх концепцій маркетингу полягає у формуванні довгострокової співпраці зі споживачами, що передбачає вплив на їхню поведінку в процесі здійснення покупки. Підтримання постійного зворотного зв'язку зі споживачами також сприяє формуванню позитивного відношення до підприємства-виробника, його товарної марки.

Однак більшість українських компаній не має достатнього досвіду встановлення партнерських відносин зі своїми покупцями. Основними труднощами для них є відсутність системного підходу до управління лояльністю клієнтів і брак науково-методичних знань із формування систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів і підвищення їхньої лояльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слово «лояльний» у перекладі з французької або англійської (loyal) означає «вірний». Розглядаючи лояльність пере-

дусім як вірність, можна говорити про прихильність і відданість як про синоніми лояльності. Поняття «прихильність» у словниках розглядається як відданість, схильність.

Аналіз праць у фахових виданнях дає змогу зробити висновок про пріоритетність сфери лояльності в маркетинговій діяльності підприємств.

Підходи до визначення лояльності, її структури, видів, чинників, що визначають вибір типів лояльності, а також окремі аспекти теорії і практики управління споживчою лояльністю в різних галузях розкрито в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених та практиків, як Д. Аакер, Л.В. Балабанова, В.О. Березовська, О.В. Богоявленський, Н.О. Бориславська, Т.Г. Діброва, П. Дойль, О.В. Зозульов, Т.М. Косій, Ф. Котлер, Л.В. Пан, Ф. Райхельд, Н.В. Ракша, А.В. Сержук, І.О. Соловйов, Н. Хілл, П. Хетзель, Дж. Хескет, Дж. Шлессінгер та ін. [2–4; 6; 8–10].

Ф. Райхельд трактує лояльність як властивість, яка притаманна користувачу цінності (товару, послуги), який щоразу повертається до свого джерела та передає це джерело у спадок, тобто лояльність – це вірність своєму джерелу цінності [9]. Д. Аакер вважає, що лояльність – це рівень прихильності споживача до марки.

Питання створення й підтримки лояльності клієнтів до марки нині дуже широко висвітлюються як у західній, так і у вітчизняній літературі, зокрема їх розглядають у своїх роботах Дж. Хофмейр, Т. Томас, Е. Брацлавська, К. Гуджиян, А. Длігач, Ю. Князик, П. Петриченко, Н. Писаренко [5; 7]. Сьогодні в Україні ця проблематика має багато дискусійних аспектів, що зумовлює актуальність її подальшого дослідження.

На думку К.В. Гуджиян, програми лояльності застосовуються як невід'ємний складник комунікаційної діяльності підприємства [5].

Ю.М. Князик підкреслює, що рівень лояльності має велике значення для зусиль, спрямованих на збереження та залучення споживачів, а для профілю кожного сегмента варто розробляти відповідні інвестиційні стратегії.

У багатьох публікаціях науковців американської та західноєвропейської шкіл маркетингу підкреслюються важлива роль та значення лояльності клієнтів для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій (роботи Дж. Лендсолда, Дж. Енджела та інших учених).

Швидкі темпи глобалізації світової економіки, високий ступінь схожості товарів різних виробни-

ків та індивідуалізація запитів споживачів знижують ефективність цінкових методів ведення конкуренції й застосування традиційних засобів маркетингу. У цьому зв'язку виникає необхідність використання інноваційних підходів до маркетингу, зокрема маркетингу відносин. Побудова тривалих відносин зі споживачами, які дадуть змогу збільшити прибутковість фірми, є одним із найпопулярніших сьогодні напрямів підвищення ринкової вартості підприємства. Саме тому різні аспекти проблеми формування програм лояльності, які дадуть змогу ефективно працювати з клієнтами, зберегти старих та залучати нових споживачів, є актуальними та вимагають подальшого глибокого дослідження й обґрунтування.

Мета статті полягає у вивченні та обґрунтуванні використання сучасних інструментів маркетингу в процесі розвитку і підтримки довгострокових зв'язків зі споживачами, а також визначенні стратегічних переваг упровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби.

Виклад основного матеріалу. Лояльність у маркетингу означає побудову довгострокових відносин зі споживачем, що формують його прихильність до продукції виробника, бренду чи магазину. Зусилля маркетологів спрямовані на те, щоб зробити клієнта постійним.

Теоретичний зміст лояльності розглядається як складова частина трьох елементів: довіра, прихильність до цінностей, довготермінові відносини. Лояльність споживачів визначається як їх уподобання до продукту, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішньому вигляду, персоналу, системи обслуговування конкретного підприємства.

Досвід свідчить про те, що вдало застосовані інструменти маркетингу підвищують ефективність маркетингової діяльності та сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства. Програма лояльності як дієвий інструмент маркетингу характеризується системним підходом, а також спрямований на формування лояльності вибраної цільової групи споживачів. Метою є створення та підтримка довгострокових відносин зі споживачем.

У контексті вирішення проблем формування та впровадження програм лояльності необхідно розрізнити поняття «лояльність» (loyalty) та «прихильність» (commitment). Лояльність – це позитивний прояв поведінкового аспекту «споживач – марка», тоді як прихильність – психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію з маркою у свідомості споживача. Прихильність передбачає лояльність, тоді як лояльність може існувати й без психологічної прив'язаності до марки. На практиці маркетологи часто об'єднують ці поняття, розглядаючи емоційну лояльність (прихильність) і раціональну (поведінкову) лояльність. Саме формування й підтримка емоційної лояльності представляє значний інтерес для бізнесу. За оцінками спеціалістів, збільшення числа лояльних клієнтів на 5% у середньому може призвести до збільшення обсягів збуту на 100%. Так, логіка процесу щодо прибутковості бізнесу полягає у збільшенні маркетингових інвестицій щодо розроблення та впровадження програм лояльності.

Утім, процес розроблення програми лояльності набуває значущості за умови систематизованого та контрольованого, а отже, управлінського підходу до її розроблення та застосування.

Споживча лояльність створює додаткові конкурентні переваги для компанії.

По-перше, лояльність споживачів сприяє зниженню витрат на маркетинг. Реклама й просування, спрямовані на залучення нових споживачів, потребують більших витрат порівняно з фінансуванням заходів щодо втримання існуючих споживачів.

По-друге, лояльність споживачів дає змогу підприємствам встановлювати преміальні ціни. За збільшення лояльності споживачів спостерігається зростання цінкової еластичності. Лояльні споживачі готові платити більш високу, преміальну ціну за надання додаткової, унікальної цінності, яку пропонує компанія.

По-третє, лояльність споживачів дає змогу компанії втримувати більшу частину споживачів за погіршення макроекономічної ситуації.

По-четверте, підприємства, що мають багатьох лояльних покупців, мають можливість пом'якшувати ризики, пов'язані як із тимчасовими труднощами в роботі самого підприємства, так і з новими пропозиціями конкурентів.

У маркетинговій літературі під лояльністю споживача зазвичай розуміють переважне бажання зробити повторну купівлю визначеного бренду. Механізм повторної купівлі включає у себе комбінацію багатьох складників. Більш глибоке визначення лояльності пов'язане з існуванням категорії різних її типів:

– транзакційна лояльність розглядає зміни у поведінці покупців;

– перцепційна лояльність акцентує увагу на таких аспектах, як суб'єктивна думка споживачів та їхні оцінки, що охоплюють широкий спектр відчуттів відносно марки (задоволення, зацікавленість, гарне ставлення, довіра, гордість);

– змішана – комплексна лояльність розглядається як комбінація двох вищезгаданих аспектів лояльності споживачів (споживачу зручно купувати бренд, і він має емоційно відчувати вподобання та задоволеність) [3, с. 335].

Лояльність відображає всю систему відносин на рівні споживача, групи

та суспільства й є результатом взаємодії покупця із середовищем і тими соціальними процесами, які відбуваються в суспільстві у цілому. Лояльність визначається складною, опосередкованою залежністю від цілої низки чинників.

Під час розроблення програми лояльності доцільно враховувати існуючу ринково-продуктову стратегію підприємства, що включає такі аспекти: конкурентні переваги, сегментацію споживачів, розроблення товарного асортименту, ціннову політику, стратегію розподілу та існуючі комунікації. Із погляду прибутковості такий підхід забезпечить підтримання лояльності серед найбільш привабливих груп споживачів.

У рамках маркетингу відносин для втримання споживачів за допомогою їх повного задоволення використовують програми підвищення їхньої лояльності. Під програмою підвищення лояльності споживачів (loyalty programs) маємо на увазі набір дій, організованих так, щоб стимулювати споживачів і відповідати

їхнім вимогам, а також щоб звести до мінімуму втрати, а саме втрати в кількості споживачів, і збільшити кількість продажів. Основним мотивом програм лояльності є надання покупцям вигід: матеріальних, емоційних, психологічних.

Залежно від цінової системи заохочення клієнтів виділяють два основних види програм підвищення лояльності споживачів: дисконтні та бонусні програми. Дисконтні програми надають своїм учасникам сугубо матеріальну вигоду у вигляді повернення частини оплаченої вартості товару безпосередньо в момент покупки. Різновидом дисконтних програм є накопичувальні дисконтні програми. У цих програмах вигода учасників залежить від їхньої купівельної активності: чим частіше й на більшу суму вони купують, тим більшу вигоду одержують. Однак сама вигода при цьому залишається сугубо матеріальною – економія грошей. На зміну дисконтним програмам приходять бонусні програми заохочення споживачів. Суть їх полягає у тому, що споживач, здійснюючи покупки, одержує призиви бонуси. Накопичивши обумовлену кількість бонусів, він може одержати приз. У даних програмах присутня не лише матеріальна, а й емоційна вигода, що має прояв за одержання потрібного й бажаного призу, оскільки споживач може вибрати його самостійно згідно зі своїми потребами.

Досвід підтверджує, що в процесі налагодження ефективних комунікацій зі споживачем необхідно також урахувати цілу низку визначальних та додаткових чинників. Визначальними є: якість та асортимент товарів, рівень цін, місце розташування торговельного закладу. Додаткові – це кваліфікація персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності, комплекс маркетингових комунікацій та атмосфера торгового залу [6].

На визначальні чинники споживач реагує у першу чергу. Саме тому вони розглядаються більшістю фахівців як формуючі лояльність споживачів. Додаткові чинники характеризуються опосередкованим впливом на поведінку споживачів. Вони формують емоції і створюють переваги, які в подальшому стають стимулом, заради якого споживач відвідуватиме певні підприємства роздрібно-торгівельної мережі.

Чітке розуміння сутності та характеристик товарного асортименту дає змогу компанії найбільш вигідно для себе працювати на ринку, уникаючи недобросовісної конкуренції. Застосувавши діагностику своєї асортиментної політики, підприємство може визначити перспективи подальшого розвитку асортименту на найближчий період, знайти резерви підвищення ефективності функціонування, розробити індивідуальні стратегії для різних груп товарів [2].

Для задоволення потреб споживача й отримання прибутку підприємства використовують різні стратегії знижок, а ціна і цінність товару базуються на його корисності або задоволенні, що здобувають споживач і підприємство, яке виробляє і пропонує товар.

Одним із чинників впливу на лояльність споживачів до торговельного підприємства є якість товару. Під якість продукції як економічною категорією розуміють відповідність властивостей та ознак товару вимогам і потребам кінцевих споживачів.

Наступний чинник впливу на лояльність споживачів до торговельного підприємства – це його місце роз-

ташування. Відомо, що вибір правильного місця розташування торговельного підприємства є ключовим чинником успіху [4].

Чинники, які притягують покупців у центр торгівлі:

- наявність різноманітних торговельних підприємств, що пропонують всеохоплюючий асортимент і вибір товарів та послуг;
- наявність банківських структур і відділень;
- гарні та не завантажені під'їзні шляхи, а також добре функціонуючий комунальний транспорт;
- наявність місця для відпочинку та розваг.

Маркетингові комунікації є одним з основних чинників визначення ефективності діяльності підприємства. Соціально-етичний напрям діяльності обмежує можливість підприємств у виборі засобів просування продукції, тому, розробляючи маркетингові комунікації, доцільно розподілити їх на інструменти соціальної діяльності підприємства та інші засоби просування [10, с. 228].

Якщо говорити про заходи з просування, що сприяють здійсненню соціально-етичного впливу та, зокрема формуванню лояльності споживачів, ефективними є такі:

- реклама та PR;
- корпоративний сайт;
- виставки;
- періодичні акції для споживачів, мерчандайзинг, POSM;
- власні видання [10].

Зовнішні чинники, що присутні в торговому залі, створюють привабливу атмосферу магазину, роблять певний вплив на сенсорні рецептори і формують психологічний стан відвідувача. Вони виступають стимулами щодо формування його бажаної поведінки.

Для формування атмосфери магазину використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, емоційний стан, адаптивні здібності, позитивне сприйняття товарів покупцями, що створюють у свідомості покупців певний образ торгового підприємства, підкреслюють його індивідуальність.

Візуальні компоненти атмосфери магазину використовуються як додаткові джерела інформації для полегшення сприйняття і пошуку потрібних товарів. Зображення і знаки можуть виступати як сполучна ланка між товарами і відвідувачами, а їх забарвлення і тон – доповнювати товар. Інформативні знаки і малюнки роблять товар бажаним. Фігурні знаки і зображення використовуються для залучення уваги споживачів та інформування покупця в доступнішій і наочнішій формі. Знаки, покажчики, малюнки повинні бути пов'язані з товарами, що позиціонуються, і мінятися у міру їх реалізації і зміни позицій. Розміщена на них інформація повинна сприйматися з першого погляду (на ходу) і бути гранично ясною [1].

Для забезпечення високої якості результатів діяльності підприємства, підвищення лояльності клієнтів важливу роль відіграє професіоналізм торговельного персоналу. Співробітникам контактної зони важливо володіти вмінням входити в контакт зі споживачем, здатністю ненав'язливо з'ясувати його запити і запропонувати потрібний товар чи послугу. Сам працівник повинен залишатися доброзичливим, ввічливим і стриманим протягом усього періоду контакту з клієнтом.

Як було вище зазначено, лояльність споживачів визначається як вимірювання його ставлення до бренду визначеної компанії. Це може бути компанія виробника, продукція якої особливо подобається споживачу. Також він має віддавати свою перевагу, купуючи товари у визначених торговців.

Існує ще одна лояльність споживача, яка виявляється у бажанні купівлі продукції з певної країни. Вона може бути у вигляді прихильності до груп товарів або антилояльності до товарів певного виробника.

При цьому менеджерам великих українських компаній, що прагнуть зміцнити власні конкурентні позиції на міжнародних ринках, доцільно звернути увагу на те, що ефективним інструментом формування лояльності споживачів є Customer Relationship Management. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це бізнес-стратегія компанії, спрямована на побудову взаємовигідних відносин компанії зі своїми клієнтами, заснована на використанні провідних управлінських та інформаційних технологій [8]. Практична цінність CRM для бізнесу полягає у тому, що ця стратегія призначена для оптимізації доходів, прибутковості та задоволення потреб клієнта.

Завдання CRM-системи – створення чітких і прозорих процесів взаємодії з клієнтами і партнерами, побудова та використання ефективного маркетингу і продажів, формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості функцій усіх співробітників у компанії.

Із погляду управління бізнесом компанії основною перевагою впровадження CRM є можливість

персоналізації обслуговування клієнтів, що в перспективі має призвести до загального підвищення продуктивності та збільшення обсягів продажів компанії [8, с. 77].

Висновки. Сьогодні для успішної діяльності на українському ринку недостатньо просто існувати та мати якісний продукт чи послугу, оскільки велика кількість конкурентів пропонує товари не гіршої якості з відповідним рівнем сервісу. Отже, однією з головних цілей діяльності підприємств є побудова довготривалих партнерських відносин зі споживачами за допомогою впровадження програм лояльності.

Рівень лояльності має велике значення для зусиль, спрямованих на збереження та залучення споживачів. Лояльні споживачі потребують мінімальних інвестицій у маркетинг, оскільки лояльність зберігається за рахунок марки товару, рівня обслуговування тощо. Робота з перетворення нестійких клієнтів на лояльних вимагає найбільших капіталовкладень для створення та розвитку відповідних програм лояльності. Саме ця група споживачів може принести компанії в майбутньому найбільший прибуток.

Таким чином, власникам брендів, керівникам супермаркетів, менеджерам великих підприємств, що надають послуги, необхідно дедалі більше приділяти уваги проблемам формування лояльних споживачів, які довгий час залишаються вірними своїм смакам та вподобанням і які виступають так званими «безкоштовними» промоутерами певного виробника, марки, торговельної мережі.

Список використаних джерел:

1. Атмосфера торгового залу: як вплинути на збільшення обсягу продажів. URL: http://toplutsk.com/articales-article_529.html.
2. Березовська В.О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж. *Економічні науки*. 2011. № 7. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znepen/2011_71.
3. Богоявленський О.В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. *Вісник економіки і промисловості*. 2011. № 36. С. 331–336.
4. Бориславська Н.О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом. *Сталій розвиток економіки*. 2011. № 2. С. 255–259.
5. Гуджиян К. Програма лояльності: сутність та етапи створення. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 5. С. 119–125.
6. Діброва Т.Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві. URL: http://probl-ekonomy.kpi.ua/pdf/2008_20.Pdf.
7. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 367–372.
8. Ракша Н.В. CR-менеджмент як ефективний інструмент управління компанією. *Сталій розвиток економіки*. 2011. № 3. С. 72–77.
9. Райхельд Ф. Ефект лояльності: рушійні сили економічного зростання прибутку та цінності. Москва : Вільямс, 2013. С. 187–199.
10. Сержук А.В. Комплекс маркетингових комунікацій у соціально-етичній діяльності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 228–231.

References:

1. Atmosfera torhovooho zalu: yak vplynuty na zbilshennia obiemu prodazhiv [Atmosphere of the trading floor: how to influence the increase in sales]. (n. d.). toplutsk.com. Available at: http://toplutsk.com/articales-article_529.html.
2. Berezovska V.O. (2011) Znachennia asortymentu pry vyznachenni loialnosti spozhyvachiv do rozdrubnykh torhovelnykh merezh [Value of range in determining consumer loyalty to retail chains]. *Ekonomichni nauky*, no. 7. Available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znepen/2011_71.
3. Bohoiavlenskyi O.V. (2011).Upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv na vitchyznianykh i zakordonnykh rynkakh yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti produktsii [Consumer loyalty management in domestic and foreign markets as a factor in increasing product competitiveness]. *Visnykekonomiky i promyslovosti*, no. 36, pp. 331–336.
4. Boryslavska N.O. (2011). Formuvannia loialnosti spozhyvachiv v konteksti upravlinnia torhovym marketynhom [Formation of consumer loyalty in the context of trade marketing management]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 2, pp. 255–259
5. Hudzhyan K. (2011). Prohrama loialnosti: sutnist ta etapy stvorennia [Loyalty program: the essence and stages of creation]. *Formuvanniryakovykhvidnosyn v Ukraini*, no. 5, pp. 119–125.

6. Dibrova T.H. Osnovni zasady rozrobky prohramy loialnosti na pidpriemstvi [Basic principles of developing a loyalty program at the enterprise]. (n. d.). probl-ekonomy.kpi.ua. Available at: http://probl-ekonomy.kpi.ua/pdf/2008_20.Pdf
7. Petrychenko P. (2013) Evoliutsiia kontseptsii marketynhu vzaiemyn: priorytety, kontseptualna baza, dominuiucha lohika [Evolution of concepts of relationship marketing: priorities, conceptual framework, dominant logic]. *Biznes-inform*, no. 3, pp. 367–372.
8. Raksha N.V. (2011) CR-menedzhmenty akefektivny instrument upravliniakompaniieiu [CR-management as an effective tool for managing a company.]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3, pp.72–77.
9. Raikheld F. (2013) Efekt loialnosti: rushiini syly Ekonomichnoho zrostantia prybutku ta tsinnosti [The effect of loyalty: the driving forces of economic growth of profits and values]. Pp. 187–199). Moscow: Viliams.
10. Serzhuk A.V. (2011) Kompleks marketynhovykh komunikatsii u sotsialno-etychnii diialnosti pidpriemstva [Complex of marketing communications in social and ethical activity of the enterprise]. *Innovatsiinaekonomika*, no. 3, pp. 228–231.