

УДК 339.13+330.16

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-25>**Пчелянська Г.О.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Pchelianska Galyna

Vinnitsia Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

THEORETICAL APPROACHES TO DETERMINING CONSUMER LOYALTY IN THE FOOD MARKET

У статті розглянуто теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. Визначено, що в умовах інтенсивної конкуренції від реакції споживача на маркетингові зусилля підприємства залежатимуть фінансові результати діяльності, перспективи подальшого розширення на ринках та сегментах ринку, тривалість життєвого циклу товарів. Інтенсивність конкуренції на внутрішньому ринку продовольчих товарів змушує виробників та посередників спрямувати маркетингові зусилля на формування лояльності споживачів то власних товарних марок. Лояльність як концепція базується на теорії поведінки споживачів. Визначено економічні та неекономічні переваги лояльності споживачів та, відповідно, такі підходи до її трактування, як транзакційний, перцепційний та комплексний. Окреслено такі аспекти лояльності, як поведінковий та сприйманий. Запропоновано основні принципи формування програми лояльності та її вдосконалення.

Ключові слова: поведінка споживачів, лояльність, продовольчий ринок, маркетинг, потреба, конкуренція.

В статье рассмотрены теоретические подходы к определению лояльности потребителей на продовольственном рынке. Определено, что в условиях интенсивной конкуренции от реакции потребителя на маркетинговые усилия предприятия будут зависеть финансовые результаты деятельности, перспективы дальнейшего расширения на рынках и сегментах рынка, продолжительность жизненного цикла товаров. Интенсивность конкуренции на внутреннем рынке продовольственных товаров заставляет производителей и посредников направить маркетинговые усилия на формирование лояльности потребителей к собственным торговым маркам. Лояльность как концепция базируется на теории поведения потребителей. Определены экономические и неэкономические преимущества лояльности потребителей и, соответственно, такие подходы к ее трактовке, как транзакционный, перцепционный и комплексный. Обозначены поведенческий и вос-

принимаемый аспекты лояльности. Предложены основные принципы формирования программы лояльности и ее совершенствования.

Ключевые слова: поведение потребителей, лояльность, продовольственный рынок, маркетинг, потребность, конкуренция.

The article considers theoretical approaches to determining consumer loyalty in the food market. The author states that in conditions of intense competition financial results of activity, prospects for further expansion of markets and market segments, the duration of the life cycle of products will depend on consumer's response to the marketing efforts of the company. The food market in Ukraine is a complex structure that provides production and sale of food products and raw materials for wholesale and final customers. The domestic food industry, which is a component of the agro-industrial complex, unites more than 40 sub-sectors and industries, which involve about 15 thousand economic entities. Meeting the needs of the population in food products, within its purchasing power, is carried out mainly at the expense of domestic manufacture. The provision Fund for the main food groups is about 90%. The intensity of competition in the domestic market of food products forces manufacturers and intermediaries to direct marketing efforts on forming the loyalty of consumers of their own trademarks. Loyalty as a concept is based on the theory of consumer behavior. It is determined that customer loyalty is a consumer's positive attitude to a particular product, brand, or company, which is formed on the basis of the relevant experience, and is accompanied by an emotional attachment to the product (brand, company) and insensitivity to the actions of competitors. The article defines the economic and non-economic advantages of consumer loyalty and, accordingly, such approaches to its interpretation as: transactional loyalty, perceptual loyalty and complex loyalty. The article identifies such aspects of loyalty as behavioral and perceived. Consumer's behavior and the degree of satisfaction with the company generates loyalty, which can be absolute, latent, feigned or absent. Scientific approaches to assessing consumer loyalty depending on its types are defined: behavioral loyalty, loyalty related to attitude, loyalty related to intentions, and complex loyalty. The author offers the basic principles of forming the loyalty program and its improvement. It has been established that the success of the company's loyalty program will determine its success in the relevant market or market segment. therefore, it is necessary to develop a program that differs from the competitors' loyalty program and meets the needs and expectations of consumers.

Key words: consumer behavior, loyalty, food market, marketing, need, competition.

Постановка проблеми. Вивчення поведінки та лояльності споживачів в умовах конкурентного середовища є одним із визначальних напрямів маркетингової діяльності підприємств. Від реакції споживача на маркетингові зусилля підприємства будуть залежати фінансові результати діяльності, перспективи подальшого охоплення ринку, стадія життєвого циклу товарів. Дослідження лояльності споживачів на продовольчому ринку є важливим, оскільки існує сильна конкуренція між усіма виробниками продовольчих товарів у всіх цінових сегментах, пропозиція перевищує попит, зростає роль як місцевих виробників, так і загальнонаціональних та закордонних. Отже, постає нагальна потреба дослідити, які ж чинники впливатимуть на формування лояльності споживачів до бренду та які фактори соціокультурного та ринкового середовища впливають на процес прийняття рішення про купівлю товарів та послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингові підходи до визначення лояльності споживачів стали предметом дослідження цілої когорти українських та зарубіжних учених, таких як: О.І. Гончар, І.І. Поліщук [1], Ю.О. Головчук [2], К.В. Гурджиян [3], Л.В. Дибчук [4], О.Е. Наумова [5], Л.Ю. Сагер, А.А. Колесник [6], А.М. Танасійчук [7], R. Voohene & Agyarong [8],

M.R. Al-Rousan & M. Badaruddin [9] та ін. Проте теоретичні підходи до лояльності споживачів потребують постійного вивчення та актуалізації у зв'язку зі швидкими змінами та розвитком ринкових відносин.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Продовольчий ринок в Україні – це складна структура, що забезпечує виробництво і продаж продовольчих товарів та сировини для оптових і кінцевих покупців. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, вітчизняна харчова промисловість, яка є складовою частиною АПК, об'єднує понад 40 підгалузей і виробництв, у яких задіяні близько 15 тис суб'єктів господарювання, – це і потужні сучасні підприємства, які стоять на одному рівні з провідними гравцями на світовому ринку, і малі та середні переробники, які активно нарощують обсяги продукції для наповнення внутрішнього ринку та поступово виходять на зовнішні. Найбільша кількість здійснює виробництво м'яса та м'ясопродуктів, олії та тваринних жирів, борошномельно-круп'яної продукції, хліба, хлібобулочних і борошняних виробів (тортів, тістечок), готової їжі та страв [10].

Задоволення потреб населення у харчових продуктах у межах його купівельної спроможності здійснюється переважно за рахунок продукції вітчизняного виробництва. Фонд забезпечення за основними групами харчування становить близько 90%. Окрім того, завдяки наявності достатніх потужностей із виробництва харчових продуктів та запасів сировини і надалі буде забезпечене насичення внутрішнього ринку відповідно до його потреб. Основні харчові продукти, що складають внутрішній кошик, виробляються в достатніх обсягах. Упровадження нових стандартів та систем управління якістю на підприємствах галузі дає змогу оптимізувати асортимент та освоювати нові ринки збуту [10]. Інтенсивність конкуренції на внутрішньому ринку продовольчих товарів змушує виробників та посередників спрямувати маркетингові зусилля на формування лояльності споживачів до власних товарних марок.

Лояльність споживачів – це позитивне відношення покупців до певного продукту, марки, фірми, яке формується на основі відповідного досвіду здійснення покупок або звертання до даної фірми і супроводжується емоційною прихильністю до товару (марки, фірми) та нечутливістю до дій конкурентів [5]. Лояльність як концепція базується на теорії поведінки споживачів і є тим, як можуть проявляти споживачі своє ставлення до брендів, послуг або заходів. Часто лояльність клієнтів трактується на противагу лояльності до бренда, щоб підкреслити, що лояльність є особливістю людей, а не чимось притаманним брендам [8]. Таким чином, лояльність споживачів залежатиме як від попереднього позитивного досвіду споживання, так і від прихильності до товарів бренду.

Теоретичний зміст лояльності розглядається як складник 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 [11].

У науковій літературі визначено економічні та неекономічні переваги лояльності споживачів. Так, серед економічних переваг слід відзначити можливість підприємства утримувати та збільшувати частку ринку підприємства. До неекономічних переваг віднесемо формування позитивної репутації та іміджу. Тобто лояльність клієнта означає, що клієнт повернеться до споживання або продовжуватиме використовувати той самий товар або ж інші товари того ж самого виробника, а також буде свідомо чи несвідомо рекомендувати товари підприємства [9].

Виділяють три визначення лояльності:

1) транзакційна лояльність (transactional loyalty) полягає у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються [3]. Також розглядаються зміни в поведінці покупця (наприклад, частка певного продукту в загальних витратах покупця на товарну категорію), при цьому не зазначаються чинники, що викликають дані зміни. Це найбільш популярний погляд на лояльність, оскільки її поведінковий аспект тісно пов'язаний з економічними результатами компанії [12];

2) перцепційна лояльність (perceptual loyalty) – головними аспектами є суб'єктивні думки й оцінки покупців. Проявляється у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансового погляду ці пропозиції для споживача є більш вигідними [3];

3) комплексна лояльність (complex loyalty) – розглядається комбінація двох зазначених вище аспектів купівельної лояльності. Часто комплексна лояльність операціоналізується у формі індексів лояльності, які складають періодично для різних рівнів компанії (відділення банку, географічні ринки тощо) [12]. Тобто комплексна лояльність передбачає купівельну та емоційність прихильність споживачів до продукції компанії.

Теорія маркетингу окреслює такі аспекти лояльності, як поведінковий та сприйманий. Поведінковий аспект лояльності визначається поведінкою споживача під час купівлі товару/послуги. Основними компонентами, досить зручними для вимірювання, є перехресний продаж (кількість додаткових товарів/послуг підприємства, куплених споживачами у певний проміжок часу), збільшення обсягу купівель (сума або частка збільшення розміру купівель одного і того ж товару/послуги за певний період), повторні купівлі, підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з підприємством (відносна постійність суми купівлі одного і того ж продукту/послуги за певний проміжок часу). Найбільшою мірою на поведінковий аспект лояльності впливає конкурентна ситуація на ринку. Легко помітити, що поведінковий аспект лояльності тісно пов'язаний з економічними результатами діяльності підприємства [13].

Сприйманий аспект лояльності формується наданням переваги і думками споживачів, він вимірюється за допомогою опитувань. Голов-

ними метриками сприйманого аспекту лояльності є задоволеність (відчуття задоволення, яке виникає у споживача, який зіставляє свої очікування і реально сприйняту якість товару/послуги) та обізнаність (ступінь відомості діяльності підприємства на цільовому ринку або/та кількість рекомендацій існуючих споживачів, які призвели до залучення нових споживачів). Сама по собі задоволеність не призводить до лояльності, але при цьому незадоволеність споживача руйнує обидва її аспекти – поведінковий і сприйманий [13].

Поведінка споживача та ступінь задоволеності підприємством формують лояльність, яка може бути абсолютною, латентною, удаваною або ж відсутньою.

Справжня, або абсолютна, лояльність виникає, коли споживач добре ставиться до продукту/фірми на словах і на ділі підтверджує це повторними покупками. Фіктивна лояльність має місце, коли споживач не бажає купувати продукт і/або ставиться до нього негативно, але в силу певних обставин (наприклад, у результаті відсутності альтернатив, високих витрат переходу) змушений її купувати. Існування фіктивної лояльності – головний аргумент проти однобокого поведінкового підходу до лояльності, не цікавиться обґрунтуванням споживчого вибору. Поняття «латентна лояльність» позначає зворотню ситуацію, коли споживач, внутрішньо схильний до продукту/фірми й має позитивне ставлення, у покупках це ставлення майже ніяк не висловлює. Хоча на поточних доходах фірми латентна лояльність практично не відображається, тим не менше знати про таку лояльність важливо, оскільки багато латентно лояльні – потенційні майбутні клієнти, яких у даний момент стримує або фінансова неспроможність, або вік. За відсутності лояльності споживачі можуть просто не замислюватися про конкретну фірму чи бренд і робити покупки випадково або ж сам продукт своєю дешевизною й як фізичною, так і функціональною взаємозамінністю сприяє подібному поведінку [14].

Таким чином, для формування лояльності споживачів на ринку продовольчих товарів необхідно створити умови, щоб споживача віддавав перевагу продукції конкретного бренду; мав бажання і можливість здійснювати повторну покупку й у подальшому робити свій вибір на користь даної марки; відчував почуття задоволеності вибраним брендом; не шкодував за витраченими грошима; був нечутливим до маркетингових стимулів конкурентів; під час здійснення покупки керувався би більш емоційною компонентою, ніж раціональною; виконував означені умови протягом певного періоду часу, який визначено вищим керівництвом фірми [5].

У більшості існуючих методів лояльність споживачів оцінюється за допомогою декількох запитань або показників. У багатьох підходах до оцінки лояльності основну увагу приділяється фундаментальним компонентам лояльності. У зв'язку із цим виділяють такі підходи до оцінки лояльності [15]:

1) поведінкова лояльність оцінюється за допомогою показників, які характеризують уподобання щодо бренду: суму та періодичність покупок; тривалість відносин із компанією, частку покупок у компанії в загальному обсязі покупок клієнта; кількість та періодичність повторних покупок;

2) лояльність, що пов'язана з відношенням, слід розглядати, поділяючи її на два компоненти: раціональний та емоційний. Раціональний характеризує наміри взаємодіяти з компанією, об'єктивно оцінюючи характеристики продукту та ризику у разі переходу до іншої компанії. Емоційний компонент співвідноситься з позитивними відчуттями, які викликані покупкою та становлять афективний зв'язок із брендом. Ці компоненти перебувають у зв'язку і досліджувати їх треба у взаємодії. Основними параметрами лояльності, пов'язаної з відношенням, є: ступінь задоволеності; поінформованість; імідж бренду; вподобання бренду шляхом відмови від конкурентів;

3) лояльність, що пов'язана з намірами, характеризується показниками нечутливості до дій конкурентів, готовності рекомендувати компанію. Вивчення намірів є важливим складником, адже наміри вивчають та демонструють вірогідність іншої поведінки, що дає можливість прогнозувати. Також вивчення намірів дає повнішу картину, адже враховує дії конкурентів, роблячи отримані результати менш абстрактними;

4) комплексний підхід до лояльності передбачає поєднання елементів попередніх підходів [15].

Таким чином, клієнт є основним напрямом для будь-якого успішного бізнесу. Успіх у бізнесі залежить від розуміння фірмою та задоволення потреб і потреб клієнтів. Для забезпечення стійкої лояльності більшість роздрібних та оптових продавців продовольчих товарів формує власні програми лояльності.

Основні принципи програм лояльності: помірність є ключовим чинником програм лояльності; зменшує складність вибору для клієнта; допомагає покупцю відрізнити правильний вибір від неправильного; лояльні клієнти підвищують продажі [6]. Серед найважливіших заходів коригування програми лояльності М.М. Іваннікова пропонує такі: відповідні організаційні перетворення у бізнес-процесах підприємства з виділенням головних ключових чинників успіху; перегляд існуючої стратегії

комунікацій зі споживачами; розроблення системи заохочень персоналу; проведення тренінгів, семінарів; запровадження програми навчання споживачів щодо споживацької обізнаності (купівельної освіченості) [11].

Дуже часто успіх програми лояльності компанії буде визначати успіх на відповідному ринку чи сегменті ринку, у зв'язку із цим необхідно розробити таку програму, щоб вона відрізнялася від програми лояльності конкурентів та відповідала потребам та очікуванням споживачів.

Аналіз існуючих заходів щодо формування лояльності показав, що основні тенденції динаміки розвитку сучасних програм лояльності такі [14]: компанії продовжують шукати способи виділити свою програму лояльності на тлі інших, використовуючи різні поєднання винагород і витрат, для досягнення максимальної ефективності; нові програми лояльності будуть ще більше сегментовані під різні групи клієнтів, їхні інтереси і стиль життя; існуючі програми лояльності застаріють і почнуть концентрувати свої ресурси на більш цінних покупцях; програми лояльності придбають більш цілісне бачення споживачів і сфокусуються на побудові неформальних стосунків з учасниками, пропонуючи винагороди та визнання для поглиблення існуючої прихильності торговій марці; миттєвий обмін балів на продукцію партнерів; спрощення системи конвертації балів у винагороду; спільні програми.

Висновки з проведеного дослідження. Для суб'єктів продовольчого ринку, що генерують пропозицію товарів та послуг, вплив на поведінку споживачів та формування їхньої лояльності виступають важливими завданнями маркетингової діяльності. Визначено, що лояльність базується на теорії поведінки споживачів і визначається як позитивне ставлення до продукту організації, що було сформоване на основі попереднього купівельного досвіду чи прихильності до товарної марки виробника чи торгового посередника. У статті окреслено такі аспекти лояльності, як поведінковий та сприйманий. Поведінка споживача та ступінь задоволеності підприємством формує лояльність, яка може бути абсолютною, латентною, удаваною або ж відсутньою. Визначено наукові підходи до оцінки лояльності споживачів залежно від її видів: поведінкова лояльність, лояльність, що пов'язана з відношенням, лояльність, що пов'язана з намірами, та комплексна лояльність. Запропоновано основні принципи формування програми лояльності та її вдосконалення. Встановлено, що успіх програми лояльності компанії буде визначати її успіх на відповідному ринку чи сегменті ринку, у зв'язку із цим необхідно розробити таку програму, щоб вона відрізнялася від програми лояльності конкурентів та відповідала потребам та очікуванням споживачів на продовольчому ринку.

Список використаних джерел:

1. Gonchar O., Polishchuk I. (2019) Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. *Journal of European Economy*. 2019. № 18.2. P. 213–225.
2. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7475> (дата звернення: 22.02.2020). doi: 10.32702/2307-2105-2019.12.53
3. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів. *Економіка розвитку*. 2015. № 2(74). С. 78–86. URL: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu152_74/e152hur.pdf (дата звернення: 02.02.2020).
4. Дибчук Л.В., Пчелянська Г.О. Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. *Проблеми економіки*. 2019. № 3. С. 54–60. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-54-60>
5. Наумова О.Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. Т. 4. № 6. С. 171–174.
6. Сагер Л.Ю., Колесник А.А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 20. С. 176–186. URL: https://nv.ntu.edu.ua/Archive/2013/23_7/164_lwa.pdf (дата звернення: 28.01.2020).
7. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise / A. Tanasiichuk et al. *European journal of sustainable development*. 2019. Vol. 8. № 3. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898>
8. Boohene, R. & Agyarpong, G.K.Q. (2011) Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: the Case of Vodafone (Ghana). Canadian Center of Science and Education. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/e40e/d2ed5eaa9ecc13155b0dbd777e7378a3b1b8.pdf?_ga=2.244689285.1680944195.1582729505-1226577852.1581625588
9. Al-Rousan, M.R. & Badaruddin, M. Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences*. 2010. № 2(3). URL: <https://publications.waset.org/4322/customer-loyalty-and-the-impacts-of-service-quality-the-case-of-five-star-hotels-in-jordan>

10. Розвиток харчової переробної промисловості за 2018 рік. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/prodovolstvo/pidsumki-diyalnosti-pidpriyemstv-harchovoyi-ta-pererobnoyi-promislovosti/rozvitok-harchovoyi-pererobnoyi-promislovosti-za-2018-rik> (дата звернення: 12.02.2020).
11. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–42. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf (дата звернення: 30.01.2020).
12. Літовкіна О.О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score). *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2013. № 4. С. 133–138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2013_4_19 (дата звернення: 04.02.2020).
13. Іванова Л.О., Музика О.М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.7. С. 164–173.
14. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. Вип. 6. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf (дата звернення: 08.02.2020).
15. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 4. Том 3. С. 40–53.

References:

1. Gonchar O., Polishchuk I. (2019) Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. *Journal of European Economy*, 2019, 18.2, 213–225.
2. Holovchuk Y. O., Dovhan, Y. V. (2019) Vrakhuvannia efektu nevyznachenosti pry formuvanni efektyvnoi biznes-strategii pidpriyemstva [Consider effect of incertitude in the formation of an effective business strategy of the enterprise], *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7475> (accessed 22 February 2020). doi: 10.32702/2307-2105-2019.12.53
3. Hurdzhyian K.V. (2015) Sutnist ta typy loialnosti spozhyvachiv [The essence and types of consumer loyalty] *Ekonomika rozvytku*, 2(74), 78–86. Retrieved from: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu152_74/e152hur.pdf (accessed 02 February 2020).
4. Dybchuk L. V., Pchelianska H. O. (2019) Marketynhovoho-lohistychna model dystrybutsii na prodovolchomu rynku [Marketing-logistic model of distribution in the food market]. *Problemy ekonomiky*, 3, 54–60. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-54-60>
5. Naumova O. E. (2011) Formuvannia loialnosti spozhyvachiv yak stratehichnyi napriam menedzhmentu pidpriyemstva [Formation of consumer loyalty as a strategic direction of enterprise management]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 4/6, 171–174.
6. Saher L.lu., Kolesnyk A.A. (2018) Loialnist spozhyvacha: sutnist ta vydy proqram. *Infrastruktura rynku* [Consumer loyalty: the nature and types of programs], 20, 176–186. Available at: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_7/164_lwa.pdf (accessed 28 January 2020).
7. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. (2019) Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. *European journal of sustainable development*. European center sustainable development. Italy. Vol. 8. No 3. Available at: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898> (accessed 25 January 2020).
8. Boohene, R. & Agyapong, G.K.Q. (2011) Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: the Case of Vodafone (Ghana). *Canadian Center of Science and Education*. Available at: https://pdfs.semanticscholar.org/e40e/d2ed5eaa9ecc13155b0dbd777e-7378a3b1b8.pdf?_ga=2.244689285.1680944195.1582729505-1226577852.1581625588 (accessed 2 February 2020).
9. Al-Rousan, M. R. & Badaruddin, M. (2010) Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences*, 2(3). Available at: <https://publications.waset.org/4322/customer-loyalty-and-the-impacts-of-service-quality-the-case-of-five-star-hotels-in-jordan> (accessed 4 February 2020).
10. Rozvytok kharchovoi pererobnoi promyslovosti za 2018 [Food processing industry development for 2018]. Available at: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/prodovolstvo/pidsumki-diyalnosti-pidpriyemstv-harchovoyi-ta-pererobnoyi-promislovosti/rozvitok-harchovoyi-pererobnoyi-promislovosti-za-2018-rik> (accessed 12 February 2020).
11. Ivannikova, M. M. (2014) Marketynhove upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv [Marketing management of consumer loyalty]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 3, 62–42. Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf (accessed 30 January 2020).
12. Litovkina, O. O. (2013) Marketynhova stratehiia monitorynhu zadovolennia spozhyvachiv na osnovi indeksu NPS (Net Promoter Score) [Marketing strategy for monitoring consumer satisfaction based on the Net Promoter Score (NPS) index]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*, 4, 133–138. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2013_4_19 (accessed 30 January 2020).

13. Ivanova, L. O., Muzyka, O. M. (2013) Loialnist spozhyvachiv ta formuvannia yikh vydiv na spozhyvchomu rynku [Consumer loyalty and formation of their types in the consumer market]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, 23.7, 164–173.
14. Kliachenko I. O., Zozulov O. V. (2012) Prohramy loialnosti spozhyvachiv do brendu [Brand loyalty programs.] *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*, 6. Available at: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf (accessed 8 February 2020).
15. Sinkovska, V. M. (2019) Vymiriuvannia loialnosti spozhyvachiv v umovakh konkurentsii [Measuring consumer loyalty in a competitive environment]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 4/3, 40–53.