

УДК 338.242.2

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ТИПІВ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В.М. Неткова

Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна

Неткова В.М. Систематизація типів лояльності споживачів продукції промислових підприємств.

Стаття присвячена вивченню існуючих класифікацій лояльності на основі наукових досліджень, здійснених вітчизняними та зарубіжними економістами, психологами та соціологами. Зроблено аналіз основних поглядів на лояльність, розглянуто основні типи та види. Виділені унікальні характеристики кожного з видів лояльності, а також наведені рекомендації щодо характеру маркетингової діяльності в залежності від виду. Сформульована класифікація покупців в залежності від стадії розвитку відносин із ними. В статті запропоновано новий підхід до класифікації лояльності «за фактором ймовірності формування лояльності», згідно з яким відокремлено три види лояльності: потенційна, доступна й справжня, та здійснено їх порівняльну характеристику за п'ятьма виділеними показниками. Також розширено існуючий понятійний апарат щодо трактування комплексної лояльності, а саме запропоновано новий підвид – показова лояльність.

Ключові слова: лояльність, поведінка, класифікація, ознака, ставлення, придбання, вплив

Неткова В.Н. Систематизация типов лояльности потребителей продукции промышленных предприятий.

Статья посвящена изучению существующих классификаций лояльности на основе научных исследований, осуществлённых отечественными и зарубежными экономистами, психологами и социологами. Сделан анализ основных взглядов на лояльность, рассмотрены основные типы и виды. Выделены уникальные характеристики каждого из видов лояльности, а также приведены рекомендации относительно характера маркетинговой деятельности в зависимости от вида. Сформулирована классификация покупателей в зависимости от стадии развития отношений с ними. В статье предложен новый подход к классификации лояльности «по фактору вероятности формирования лояльности», согласно которому выделено три вида лояльности: потенциальная, доступная или истинная, и приведена их сравнительная характеристика по пяти выделенным показателям. Также расширен существующий понятийный аппарат, трактующий комплексную лояльность, предложен новый подвид – показная лояльность.

Ключевые слова: лояльность, поведение, классификация, признак, отношение, приобретение, влияние

Netkova V.M. Systematics types of customer loyalty products industry.

Article examines the loyalty of existing classifications, on the basis of research that was conducted by domestic and foreign economists, psychologists and sociologists. The analysis of the main views on loyalty, the basic types and kinds. Highlighting the unique characteristics of each of the types of loyalty, and provides guidance on the nature of the marketing activities, depending on the species. Formulated a classification of customers, depending on the level of development of relations with them. The article presented new approach to the classification of loyalty "by a factor of probability of formation of loyalty", it includes three types of loyalty: the potential, available or true, and shows their comparative characteristics of five selected indicators. Also proposed a new subspecies of complex loyalty – loyalty showy.

Keywords: loyalty, behavior, classification, indication, attitude, acquisition, influence

Доцільність докладання зусиль компанії щодо утримання клієнтів та формування лояльності є беззаперечною. Однак, вибір стратегій та конкретних методів залежить від розуміння лояльності та розташування пріоритетів в залежності від того, який вид лояльності потрібно розвивати. Саме тому, сьогодні питання класифікації лояльності споживачів є особливо актуальним. Розрізненість існуючих матеріалів стосовно даного питання ускладнює процес практичного застосування теорії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Вивченням питання класифікації лояльності займалися наступні вчені: Ф. Рейчхельд, М. Стоун, Ж.-Ж. Ламбен, А. Нейман, А. Цисар, С.О. Старов. Вони значну увагу приділяють класифікації лояльності, сегментації споживачів, методам комунікації із споживачами задля формування стійкої лояльності. Російські дослідники: Н.Ю. Омарова, В. Гавристов та Т. Сорокіна займаються вивченням видів лояльності посередників. Широценська І.П. розглядає лояльність, в основному, в залежності від причин, що її спричинюють. А. Цисар також, окрім класифікації, розглядає методи управління кожним з видів лояльності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Однак, більшість науковців у своїх працях акцентують увагу на незначній кількості ознак, за якими класифікується лояльність. Питання комплексного всеосяжного підходу щодо класифікації лояльності, з метою виділення оптимального поєднання різних видів та типів задля формування успішних стратегій розвитку є недостатньо вивченими.

Метою статті є здійснити аналіз існуючих підходів до класифікації лояльності у сучасних ринкових відносинах.

З метою досягнення вище наведеної мети сформульовані наступні завдання, які полягають в:

- аналізі основних поглядів на лояльність;
- розгляданні основних класифікаційних ознак лояльності та виділенні окремих видів;

- аналізі моделей поведінки споживачів, які впливають на формування варіантів клієнтської лояльності;
- формулюванні стадій розвитку відносин із споживачем.

Виклад основного матеріалу дослідження

Лояльність сьогодні – глобальне поняття, що стосується усіх підприємств та всіх взаємовідносин, на яких базується підприємство.

Нами розглянуті основні підходи до класифікації лояльності, що існують у сучасній літературі.

Так, на сьогодні виділяють чотири основні погляди на лояльність [10, 13]:

1) Лояльність як поведінка.

Згідно із даним поглядом, лояльним споживачем є той, хто купує конкретний товар/користується конкретною послугою або звертається до конкретної компанії постійно або частіше, ніж звертається до компаній-конкурентів. На наш погляд, даний підхід трактування лояльності дуже вузький і ніяк не враховує і не демонструє причини виникнення лояльності.

2) Лояльність як ставлення.

Згідно із даним поглядом, лояльним є той споживач, який має позитивне ставлення до конкретного товару/послуги/компанії. Увага акцентується на причинах поведінки споживача, на відміну від попереднього підходу, який розглядає лише результат ставлення. Однак, недоліком цього підходу є те, що ніяк не висвітлена форма вираження лояльності.

3) Комплексний підхід до лояльності.

Даний підхід включає в себе фактори з двох попередніх підходів.

4) Лояльність як частка в витратах споживача.

Згідно із даним поглядом, лояльним є той споживач, який витрачає більшість коштів на покупку конкретного товару/послуги певної торгової марки, які він може витратити на придбання товару/послуги взагалі. Даний підхід, на наш погляд є відносним. Адже, у споживача немає абсолютної переваги, він постійно знаходиться у пошуку. І, доти хтось не зробить йому більш цікавішу пропозицію, він «умовно» буде лояльним.

5) Лояльність як ступінь нечутливості до дій конкурентів.

Даний підхід, аналогічно із попереднім, має вагомий ризик, які пов'язані з нестійкою формою лояльності. Він був би оптимальним за умов, коли ринок статичний, конкуренти нічого не роблять задля залучення клієнтів, а всі переваги та максимально можливу задоволеність може надати лише одна компанія, до якої всі споживачі були б лояльними. Але в сучасних умовах, ця ситуація є неможливою.

На наш погляд, право на існування також має наступний, запропонований нами підхід:

б) Лояльність як ступінь нечутливості до змін у ринковому середовищі.

Згідно цього підходу, лояльним є той споживач, який, не дивлячись на істотні зміни у

ринковому середовищі (наприклад: політичні зміни, технологічні – поява більш нових та функціональних товарів, зміни в купівельній спроможності, соціальні зміни та ін.) продовжує віддавати перевагу конкретному товару / послугі / компанії.

Стосовно класифікації лояльності, найбільш узагальнюючим підходом є класифікація за суб'єктами:

- а) лояльність споживачів;
- б) лояльність посередників;
- в) лояльність персоналу;
- г) лояльність власників (інвесторів).

Не дивлячись на те, що ця класифікація є дуже узагальненою і не дає можливості говорити про конкретні маркетингові заходи щодо формування лояльності, вона вказує на всі необхідні сторони, що приймають участь у реалізації товарів/послуг і які необхідно стимулювати задля отримання позитивного ефекту. Ф. Котлер до основних суб'єктів відносить: споживачів, постачальників, конкурентів, оточення та органи державної влади [3].

Основна увага при вивченні лояльності як економічного явища приділяється лояльності споживачів [8, 11, 14].

Розуміння важливості виховання лояльності у посередників з'явилося відносно нещодавно, паралельно із збільшенням їх ролі у товароруху. Адже посередник – це саме той учасник ринку, який є обличчям конкретної торгової марки або компанії. Тобто, існує чіткий взаємозв'язок між лояльністю споживачів та лояльністю посередників, цей зв'язок є двостороннім [7, 11]. Таким чином, з одного боку лояльність споживачів додає стимулу (матеріального або нематеріального) для посередників, підвищуючи їх лояльність, а з іншого боку, лояльність посередників та їх цілеспрямовані дії підвищують лояльність споживачів. Говорячи про посередників, маємо на увазі наступних: персонал, інвестори, канали збуту. Всі вони мають різний ступінь впливу на кінцевого споживача, тому формування та управління їх лояльністю є беззаперечною запорукою успішного формування лояльності споживачів. Лояльність інвесторів має пряму залежність від лояльності споживачів. Адже, чим більше компанія / торгова марка має лояльних споживачів, тим більш привабливою вона є для існуючих або потенційних інвесторів.

Лояльність персоналу на виробничому підприємстві формується в рамках внутрішніх взаємовідносин, маючи опосередкований вплив. У торговельних компаніях, співробітники, які мають безпосередній контакт із споживачами, мають дуже великий вплив на формування їх лояльності.

Серед усіх посередників найбільший вплив у формуванні лояльності мають ті, які безпосередньо займаються реалізацією товарів / послуг.

На рис. 1 проілюстровано схему впливу лояльності посередників на лояльність споживачів.

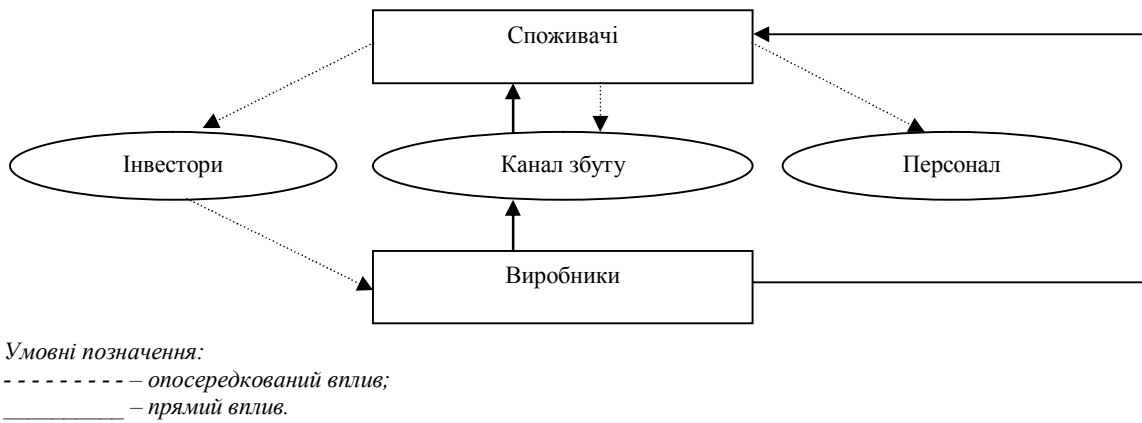


Рис. 1. «Модель формування лояльності»
 Джерело: Складено автором за матеріалами [3]

На основі проаналізованої інформації робимо висновок про існування комплексної лояльності, сутність якої полягає у прояві синергійного ефекту від лояльності всіх учасників ринку.

Нами була детальніше розглянута саме лояльність споживачів. Вона розподіляється в залежності від причин, що її викликають [12]:

1. Пов'язана із сприйняттям лояльності як процесу придбання товарів та послуг.

2. Заснована на ставленні до товарів та послуг.

Основні види лояльності: транзакційна, перцепційна, комплексна.

1. Транзакційна лояльність

Даний вид лояльності заснований на змінах у поведінці споживачів, таких як: показники повторних покупок, кількість придбаних товарів та обраних торгових марок. Однак фактори, що сприяють цим змінам залишаються невідомими.

2. Перцепційна лояльність

В даному випадку основа лояльності – суб'єктивна думка споживачів та їх оцінки, що включають цілий спектр почуттів по відношенню до товару/послуги/компанії.

3. Комплексна лояльність

Заснована на комбінації двох попередніх видів.

Має декілька підтипів:

— справжня лояльність;

— хибна лояльність;

— латентна лояльність;

— відсутня лояльність [11].

Справжня лояльність характеризується постійною задоволеністю споживача та регулярними покупками. Реакція на дії конкурентів у даному випадку є мінімальною.

Хибна лояльність має місце тоді, коли споживач купує, але не відчуває задоволення або емоційної прихильності. Ця група споживачів купує товар перш за все через сезонні або накопичувальні знижки, або через тимчасову недоступність більш бажаного товару. При створенні ситуації, коли споживач матиме можливість зазнати почуття прихильності, він стане купувати товар в іншому місці.

Латентна лояльність характерна для ситуацій, коли споживач високо оцінює марку, але не має можливості часто її купувати. Коли у нього з'являється така можливість, він віддасть перевагу її іншим.

Відсутня лояльність характерна для ситуацій, в якій споживач зробив спробу побудувати відносини із компанією/купувати товари/послуги, але він не задоволений і відповідно її більше не купує.

На наш погляд, доцільно виділити ще один підвид комплексної лояльності: показова лояльність. Вона має місце тоді, коли споживач не купує товари / послуги конкретної торгової марки або не звертається постійно до однієї і тієї ж компанії, але в певних колах, за певних обставин, де панує очевидна прихильність до певних товарів / послуг / компаній, споживач, підтримує тренд та також висловлює своє «брехливе» позитивне ставлення. Цей підвид лояльності, на наш погляд, не дає можливості об'єктивно оцінювати лояльність. Тому необхідно враховувати похибку, яку дасть показова лояльність.

Порівнюючи види лояльності робимо наступні висновки:

1) транзакційна лояльність частіше сприймається як поведінкова. Однак ці поняття не є тотожними. Цей вид лояльності є найбільш популярним з тієї причини, що її поведінковий ефект тісно пов'язаний із конкретними економічними показниками;

2) перцепційні індикатори розглядаються як більш вагомими, тому що мають певну діагностичну та прогнозну інформацію, вивчення якої становить основу маркетингового планування;

3) комплексна лояльність замірюється окремими індексами, що періодично можна застосувати до різних рівнів організації (відділення, сегмент, конкретний ринок та ін.).

На сьогодні «чистого» виду лояльності майже не існує. Для того, щоб віднести конкретну лояльність до того чи іншого типу або підтипу, слід враховувати наступні критерії:

— емоційна прихильність;

- фактор часу;
- частота та регулярність покупки;
- чутливість до ринкових змін та дій конкурентів.

Нами запропоновано новий принцип класифікації лояльності, який заснований за фактором ймовірності формування лояльності (рис. 2).



Рис. 2. «Види лояльності за фактором ймовірності її формування»
Джерело: Власна розробка автора

Потенційна лояльність – це лояльність, яка теоретично може сформуватися у всіх потенційних споживачів товарів / послуг та / або клієнтів компанії за умов відповідності товару / послуги / компанії усім існуючим та ймовірним запитам споживачів. При цьому, до групи споживачів відносяться також ті, що на даний момент часу не мають ніякого уявлення про товар / послугу / компанію, або мають лише обмежену інформацію. Маркетингові зусилля слід спрямувати на підвищення обізнаності щодо товару / послуги / компанії. Зокрема, за рахунок зовнішньої реклами інформативної направленості.

Доступна лояльність – це лояльність, яка може сформуватися у існуючих споживачів, які мають бажання та помірну можливість купувати на даний момент часу товари / послуги у компанії. Але споживачі у даному випадку не вважають свій вибір абсолютним та знаходяться у відкритому доступі або у активному пошуку альтернативи. Тобто лояльність може зникнути у той час, коли

на ринку з'явиться щось більш цікавіше для конкретного споживача. За для максимального отримання даного виду лояльності та можливості переходу до наступного виду (справжня лояльність) потребуються активні маркетингові дії та постійна підтримка.

Справжня лояльність – лояльність споживачів, яка базується на беззаперечному бажанні та безмежній можливості купувати конкретний товар / послугу або звертатися до конкретної компанії, не дивлячись на будь-які зміни у ринковому середовищі або активність конкурентів. Даний вид лояльності забезпечує сталість розвитку та гарантовані показники для компанії. Маркетингові зусилля слід спрямувати на індивідуальну співпрацю з кожним лояльним клієнтом з урахуванням наявної інформації щодо його потреб та побажань, за для створення почуття у нього своєї унікальності.

Порівняльна характеристика запропонованих видів лояльності наведена у таблиці 1.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика видів лояльності за фактором доступності щодо її формування

Вид лояльності	Ймовірність завоювання	Чутливість до змін ринку та дій конкурентів	Інтенсивність маркетингової діяльності	Характер маркетингової діяльності	Інтенсивність витрат
Потенційна	низька	висока	середня	інформативний	середня
Доступна	середня	середня	висока	формуючий	висока
Справжня	висока	низька	низька	підтримуючий	низька

Джерело: Власна розробка автора

Виділяють наступні форми лояльності [2]:

- емоційну;
- когнітивну.

Емоційна лояльність. Пов'язана із відчуттями, які виникають у споживача щодо товару / послуги / компанії. Найбільш сильна форма лояльності.

Когнітивна лояльність. Базується на доступній інформації про товар / послугу / компанію. Це раціональний аспект. Доволі слабка форма лояльності. Перш за все з тих причин, що підтримувати обізнаність споживачів на достатньому рівні, враховуючи активні інфор-

маційні війни із конкурентами, є достатньо капіталомістким процесом.

Існують 3 моделі поведінки споживачів, які впливають на формування різних варіацій клієнтської лояльності [7]:

1) Емоційно позитивна поведінка. До даної моделі відносяться ті споживачі, які вважають що їх вибір на даний момент є оптимальним. Стійка лояльність цієї групи підтримується непомітними та невлесними факторами.

2) Індиферентна поведінка. Лояльність пояснюється тим, що перехід до іншої компанії/товару/послуги пов'язаний із небажаними витратами (як матеріальними, так і

нематеріальними) або тим, що споживач взагалі неспроможний сильно емоційно прив'язуватися до чогось.

3) Оціночно-раціональна поведінка. До даної моделі відносяться споживачі, що постійно оцінюють стан своєї купівельної спроможності, яка найчастіше нижче рівня його бажань та запитів. Підтримання лояльності споживачів у даному випадку є доволі складним.

Кожен з наведених видів поведінки, або комбінація декількох видів, характерний для певного виду покупців. Детальна характеристика та характер маркетингової діяльності, направленої на формування лояльності, наведені у табл. 2.

Таблиця 2. Характеристика покупців в залежності від стадії взаємовідносин

Вид покупця	Характеристика	Маркетингова діяльність	
		Характер	Основна мета
Потенційний	Немає ніякого досвіду контакту із товаром/послугою/компанією	— активний — агресивний	— інформування; — створення обізнаності; — стимулювання до першої покупки.
Новий	Певною мірою є обізнаним та здійснив першу покупку	— активний	— викликати бажання здійснити другу покупку
Покупець	Декілька разів купив один і той самий товар/торгову марку/звернувся до однієї і тієї ж компанії	— помірний	— створити задоволеність
Постійний покупець	Купує із певною регулярністю, але не кожен раз, коли виникає потреба у даному товарі / послугі	— помірний	— викликати почуття унікальності споживача як клієнта компанії.
Лояльний покупець	Купує кожен раз, коли є потреба в конкретному товарі/послугі/компанії, до яких є лояльність	— помірний (нагадуючий)	— створення індивідуальної пропозиції на ринку
Ризиковий	Перестав купувати із заданою періодичністю, що була нормативною для конкретного споживача. При чому, можливими причинами можуть стати: зниження потреби в принципі або частковий перехід до конкурентів	— активний	— викликати почуття унікальності споживача як клієнта компанії; — створення індивідуальної пропозиції на ринку

Джерело: Власна розробка автора

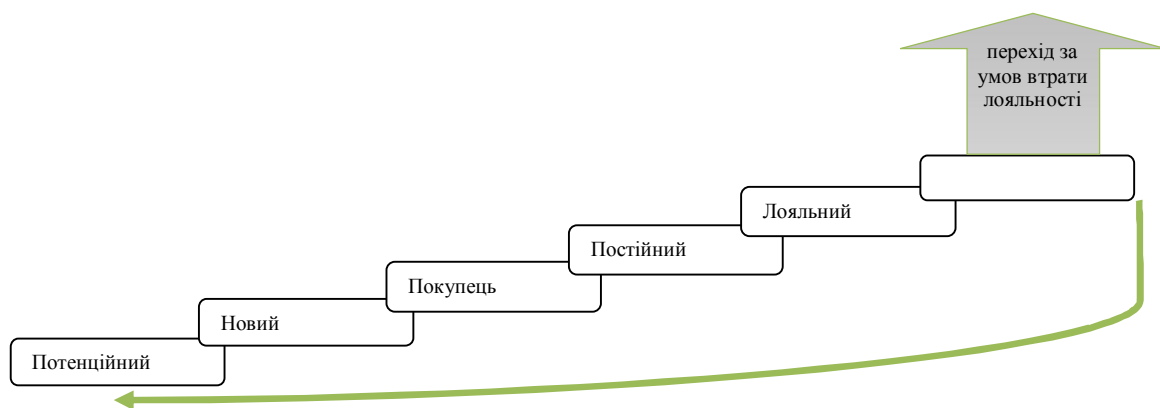


Рис. 3. Стадії розвитку відносин із споживачами. Процес формування лояльності

Джерело: Власна розробка автора

На наш погляд, доцільно виділити ще один вид покупця – ризиковий. Виникнення покупців, яких можна віднести до цієї групи є неминучим в ринковому середовищі. Маркетингова діяльність повинна мати активний характер (особливий

товар, індивідуальні ціни, знижки, персональні пропозиції, унікальні сервіси, бонуси та ін.) за для того, щоб викликати почуття унікальності споживача як клієнта компанії та створити індивідуальну пропозицію на ринку (рис. 3).

Висновки

З вище наведеної інформації, можна зробити наступні висновки:

1. На сьогодні виділяють чотири основні погляди на лояльність: лояльність як поведінка; лояльність як ставлення; комплексний підхід до лояльності; лояльність як частка в витратах споживача; лояльність як ступінь нечутливості до дій конкурентів. На наш погляд, право на існування також має наступний, запропонований нами підхід: лояльність як ступінь нечутливості до змін у ринковому середовищі.

2. Найбільш узагальнюючим підходом до класифікації є розділення за суб'єктами: лояльність споживачів; лояльність посередників; лояльність персоналу; лояльність власників (інвесторів).

3. В залежності від причин, що її викликають, лояльність поділяють таким чином: пов'язана із сприйняттям лояльності як процесу

придбання товарів та послуг; заснована на ставленні до товарів та послуг.

4. Основними видами лояльності є: транзакційна, перцепційна, комплексна. Комплексна має декілька підтипів: справжня лояльність; хибна лояльність; латентна лояльність; відсутня лояльність.

5. Нами запропоновано новий принцип класифікації лояльності: за фактором ймовірності формування лояльності: справжня лояльність, доступна лояльність, потенційна лояльність.

6. Наведені основні моделі поведінки споживачів, які впливають на формування різних варіацій клієнтської лояльності: емоційно позитивна, індиферентна, оціночно-раціональна [7].

7. Споживачі можуть перебувати в одній з наведених стадій, в залежності від етапу розвитку відносин: потенційний, новий, покупець, постійний, лояльний, ризиковий.

Abstract

The article presents the existing classification of loyalty, which have been based on scientific works of domestic and foreign experts in the fields of economics, psychology and sociology. As a result of an analysis of the main views on loyalty, the basic types and kinds. The following are recommendations on the use of various marketing actions, with respect to the unique characteristics of each type of loyalty. In the next part of the article shows the classification of customers, depending on the stage of development of relations with them. Suggest taking a new approach to the classification of loyalty "by a factor of probability of formation of loyalty", which involves segmentation into three types of loyalty: the potential available and true. The following is their comparative characteristics of five main criteria. In the final part of the article adds a new subspecies in the interpretation of complex loyalty – loyalty showy.

JEL Classification: M31.

Список літератури:

1. Андрющенко Т.Ю., Бережна О.Б. Особливості впровадження системи управління партнерськими відносинами на підприємств. // Системи обробки інформації. 2015. Вип. 4 (129). С. 122-126.
2. Бізнес-портал "Executive.ru" // Как управлять лояльностью клиента? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/management/sales/1367509-kak-upravlyat-loyalnostu-klientov>.
3. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф.Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 362 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. пер. с французького – СПб.: Наука, 1996. – XV, 589 с.
5. Нейман А., Сисоева С. Как воспитать лояльность покупателей // Маркетолог. – 2004. – С. 30-35.
6. Носова Н.С. Лояльность клиентов или как удержать старых и привлечь новых клиентов. С.: Анлейс, 2012. – 192 с.
7. Овсянников А.А. Типология потребительского поведения / А.А. Овсянников, И.Н. Петтай. – М.: Наука, 1989. – 225с.
8. Овчинникова О.Г. Лояльность персонала: учеб. / О.Г. Овчинникова. – СПб.: Питер, 2005. – 286 с.
9. Рейчхельд Ф. Эффект лояльности: рушієні сили економічного зростання, прибутку та не приходящої цінності / Ф. Рейчхельд, Т. Тіл. – М.: Вільямс, 2005. – 236 с.
10. Сорокіна Т.В. Внутрифирменный маркетинг в ресторанно-гостиничном бизнесе / Т.В. Сорокіна // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 49-58.
11. Старов С.В. Лояльність к бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета, 2007, сер.8, вып. 2 С. 112-132.
12. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя Пер. с англ. М. Веселковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.

13. Цисар А.В. Лояльность покупателей: основные определения, способы изменения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2002, №5.
14. Широченська І.П., Нікішкін В.В. Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – №3. – С. 18-24.

References:

1. Andryushchenko, T.Yu., & Berezhnaya, O.B. (2015). Osoblivosti vprovadzhennya sistemi upravlinnya partnerskimi vidnosinami na pidpriemstvi [Features management system for enterprise partnerships]. Sistemi obrobki informatsiyi – Information processing systems, Issue 4 (129), 122-126 [in Ukrainian].
2. Как upravlyat loyalityu klienta? [How to manage customer loyalty?]. Business Portal "Executive.ru". Retrieved from <http://www.e-executive.ru/management/sales/1367509-kak-upravlyat-loyalityu-klientov> [in Russian].
3. Kotler, F. (1990). Osnovy marketinga [Principles of Marketing]. Moscow: Progress [in Ukrainian].
4. Lamben, Jean-Jacques. (1996). Strategicheskii marketing. Evropeyskaya perspektiva [Strategic Marketing. European perspective]. SPb.: Nauka, 15 [in Ukrainian].
5. Neymann, A., & Sysoieva, S. (2004). Kak vospitat loyality pokupateley? [How to cultivate customer loyalty?]. Marketing, 30-35 [in Russian].
6. Nosova, N.S. (2012). Loyality klientov ili kak uderzhat staryih i privlech novyih klientov [Customer loyalty or retain old and attract new customers]. Saratov: Anleys [in Russian].
7. Ovsyannikov, A.A., & Pettay, I.N. (1989). Tipologiya potrebitelskogo povedeniya [Typology of consumer behavior]. M.: Nauka [in Russian].
8. Ovchinnikova, O.G. (2005). Loyality personala [Staff loyalty]. SPb.: Peter [in Russian].
9. Reycheheld, F., & Til, T. (2005). Effekt loyality: rushyni sili ekonomichnogo zrostannya, pributku ta ne prihodyaschoyi tsinnosti [The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value]. M.: Williams [in Ukrainian].
10. Sorokina, T.V. (2006). Vnutrifirmennyiy marketing v restoranno-gostinichnom biznese [Intercompany marketing in the restaurant and hotel business]. Marketing, 4, 49-58 [in Russian].
11. Starov, S.V. (2007). Loyality k brendu: klassifikatsiya, metody otsenki i programmy formirovaniya marochnoy priverzhennosti [Brand loyalty: classification, evaluation methods and the formation of commitment to branded programs]. Vestnik St. Peterburhskoho Universiteta – Bulletin of St. Petersburg State University, ser. 8, issue 2, 112-132 [in Russian].
12. Stone, M., Woodcock, N., & Mechtynger, L. (2003). Marketing, orientirovannyiy na potrebitelya [Marketing consumer-oriented]. (M. Veselkova, Trans). M.: FAIR-PRESS [in Russian].
13. Cysar, A.V. (2002). Loyality pokupateley: osnovnyie opredeleniya, sposobyi izmeneniya, sposobyi upravleniya [Customer loyalty: basic definitions, methods of change management processes]. Marketing i marketingovyye issledovaniya – Marketing and Market Research, 5 [in Russian].
14. Shyochenskaya, I.P., & Nikishkin, V.V. (2004). Loyality pokupateley i ee formirovanie v roznichnoy trgovle [Customer loyalty and its formation in the retail trade]. Marketing i marketingovyye issledovaniya – Marketing and Market Research, 3, 18-24 [in Russian].

Надано до редакційної колегії 12.09.2016

Неткова Вікторія Миколаївна / Victoriia M. Netkova
viktoriya-netkov@mail.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Систематизація типів лояльності споживачів продукції промислових підприємств [Електронний ресурс] / В. М. Неткова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 5 (27). – С. 38-44. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n5.html>