

Інструменти формування лояльності споживачів продукції м'ясопереробних підприємств на місцевому рівні

Осадчук Ірина Віталіївна

кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри менеджменту організацій
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Боліла Світлана Юріївна

кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри менеджменту організацій
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Osadchuk Irina, Bolila Svitlana

State Higher Educational Institution
"Kherson State Agricultural University"

У статті досліджено елементи процесу залучення та утримання споживачів продукції м'ясопереробних підприємств, які забезпечують їх динамічний розвиток і процвітання на місцевому продовольчому ринку. Підкреслено, що для вітчизняного ринку м'ясо-ковбасних виробів характерна локальність. Встановлено, що зміцнення позицій лідерства по виробництву та реалізації м'ясних та ковбасних виробів вимагає розроблення та впровадження в практику комунікацій підприємства – продуцента м'ясопереробної продукції зі споживачами дієвої програми лояльності. Задля досягнення її максимальної результативності з урахуванням реальних умов на ринку м. Херсона слід застосовувати концепцію ринкової сегментації. Складено перелік основних чинників, що впливають на здійснення споживачем покупки. Визначено дієві інструменти формування лояльності споживачів продукції м'ясопереробних підприємств на місцевому ринку м. Херсона.

Ключові слова: м'ясопереробні підприємства, лояльність споживачів, місцевий ринок, дослідження ринку, сегментація споживачів.

Осадчук И.В., Болелая С.Ю. ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МЕСТНОМ УРОВНЕ

В статье исследованы элементы процесса привлечения и удержания потребителей продукции мясоперерабатывающих предприятий, которые обеспечивают их динамическое развитие и процветание на местном продовольственном рынке. Подчеркнуто, что для отечественного рынка мясколбасных изделий характерна локальность. Установлено, что укрепление позиций лидерства по производству и реализации мясных и колбасных изделий требует разработки и внедрения в практику коммуникаций предприятия – продуцента мясоперерабатывающей продукции с потребителями действенной программы лояльности. Для достижения ее максимальной результативности с учетом реальных условий на рынке г. Херсона необходимо применять концепцию рыночной сегментации. Составлен перечень основных факторов, которые влияют на осуществление потребителем покупки. Определены действенные инструменты, формирующие лояльность потребителей продукции мясоперерабатывающих предприятий на местном рынке г. Херсона.

Ключевые слова: мясоперерабатывающие предприятия, лояльность потребителей, местный рынок, исследование рынка, сегментация потребителей.

Osadchuk Iryna, Bolila Svitlana. TOOLS FOR CREATING LOYALTY OF CONSUMERS OF PRODUCTS OF MEAT PROCESSING ENTERPRISES AT THE LOCAL LEVEL

The article studies elements of the process of attracting and retaining consumers of products of meat processing enterprises, which provide their dynamic development and advantages in the local food market. It is emphasized that the domestic market for meat and sausage products is characterized by locality. It is established that strengthening leading positions in production and sale of meat products and sausages requires developing and implementing communications of meat processing enterprise with consumers of an effective loyalty program. In order to achieve its maximum effectiveness, taking into account real conditions in the Kherson market, the concept of market segmentation should be applied. A list of main factors influencing the consumer's purchase is drawn: taste, affordable price, naturalness, trademark and presentable appearance, product prevalence, wide assortment, promotions, mer-

chandising and point-of-purchase advertising, salesperson advice, storage duration, high-quality packaging. The main goals of the formation of consumer loyalty to meat processing products for leading trademarks represented in the market are: raising awareness of potential consumers, formation of positive image of a brand, attraction of new consumers, increase in the level of customer loyalty, strengthening the position of new types of products, expanding the market share. When developing a complex of measures to build the loyalty of consumers of meat and sausage products, one should take into account local preferences for the taste range, differences in local traditions of perception of the product, attitude towards local producers, and other features of different territorial sales channels. Efficient tools for forming consumer loyalty to products of meat processing enterprises in the local market are determined: the quality and organic nature of the enterprise's products, the acceptability of prices for it from the viewpoint of the producer's social and ethical behavior, the variety of assortment, the convenience of the location of sales point and its mode of operation, the availability of access and parking, the professional design of the place of sales, structured presentation of information provided on-site, fast service, appearance of staff, the possibility of obtaining professional advice, as well as measures to attract consumers: gifts to customers, prize drawing, distribution of samples of goods to potential buyers, tasting, gift certificates, discounts on goods during carrying out exhibition fairs.

Key words: meat processing enterprises, customer loyalty, local market, market research, customer segmentation.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні існує через сформовану структуру, яка включає разом із сільським господарством ланки первинної обробки та промислової переробки, оптову ланку, роздрібну ланку, а також споживачів кінцевої продукції галузі [1, с. 221].

Світові тенденції на ринку м'яса та м'ясопродуктів, зменшення споживання цієї продукції на вітчизняному ринку, що є наслідком зниження загальної купівельної спроможності населення та низького рівня розвитку власної сировинної бази через недостатні обсяги виробництва, зумовили виникнення ситуації, коли цей ринок в Україні можна розглядати як корабель, що потрапив у сильний шторм. Додають сили цьому шторму нерегулярні поставки сировини від вітчизняних виробників, непередбачувані коливання закупівельних цін на неї, нестабільна й не завжди висока її якість, а також високий рівень конкуренції на ринку м'яса та м'ясопродуктів (як на національному, так і на регіональному й локальному рівнях), зумовлений перш за все збільшенням імпорту більш дешевої мороженої яловичини, свинини та харчових субпродуктів. Причому на локальному рівні конкуренція забагато запекліша, ніж на національному та регіональному рівнях.

В умовах загострення конкуренції виробник повинен укріплювати свої конкурентні позиції та спрямовувати зусилля на формування прихильності споживачів. Наприклад, «традиційність» і «домашність» продукції малих підприємств м'ясопереробної галузі часто дає їм можливість отримати перемогу в конкурентній боротьбі на місцевому рівні. Забезпечити можливість перемоги м'ясопереробного підприємства в цій боротьбі здатне використання сучасних інструментів збільшення кіль-

кості лояльних споживачів його продукції. Це зумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних та практичних питань функціонування підприємств м'ясопереробної галузі присвячено значну кількість наукових праць. Серед вітчизняних вчених вагомий внесок у дослідження цих проблем зробили такі науковці, як Л. Соломчук, І. Шовкова, Т. Берегова, В. Ємцев. У наукових дослідженнях згаданих авторів розкрита сутність м'ясопереробного підкомплексу у структурі харчової промисловості, здійснений аналіз стану українського ринку м'яса та м'ясопродуктів, окреслені сучасні проблеми й шляхи розвитку м'ясопереробної галузі, розкриті шляхи формування внутрішнього економічного механізму функціонування м'ясопереробних підприємств, окреслені основні напрями вдосконалення виробничого процесу м'ясопереробних підприємств та підвищення якості продукції, представлені теоретичні та практичні аспекти функціонування й формування конкурентоспроможності підприємств м'ясної галузі та їх продукції тощо [2, с. 80; 3, с. 50; 4, с. 102].

Проблеми формування лояльності споживачів вивчали такі українські науковці, як І. Олійник, М. Ларка, В. Калачнікова, М. Мірошник, О. Мельниченко, Т. Примак, Ю. Князик, К. Гурджиян, І. Штундер, В. Анохін. На їхню думку, збільшення кількості лояльних споживачів продукції підприємства дає йому можливість зміцнити свої ринкові позиції та підтримувати рівень оптимальних цін і стійкі потоки грошових коштів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Загалом теоретичні та практичні питання функціонування підприємств м'ясопереробної галузі й формування

лояльності споживачів продукції підприємств різних галузей на національному рівні досліджувалися багатьма науковцями, однак інструменти формування лояльності споживачів продукції м'ясопереробних підприємств на місцевому рівні з урахуванням особливостей місцевого ринку та вподобань споживачів розкриті неповною мірою та потребують більш глибокого вивчення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ми ставили за мету визначення дієвих інструментів формування лояльності споживачів продукції м'ясопереробних підприємств на місцевому рівні. Об'єктом дослідження виступив ринок продукції м'ясопереробки м. Херсона, а предметом – процес залучення та утримання споживачів продукції м'ясопереробних підприємств, які забезпечують їх динамічний розвиток та процвітання на місцевому продовольчому ринку.

Методологічною основою дослідження слугували праці провідних вчених щодо комунікаційної складової маркетинг-міксу, різних аспектів формування лояльності споживачів до суб'єктів господарювання, їх діяльності та продукції. Дослідження ґрунтувались на діалектичному методі пізнання теоретико-методичних основ просування продукції та системному підході. Використано такі методи дослідження, як абстрактно-логічний, статистико-економічний, розрахунково-конструктивний, методи аналітичних угруповань, експертних оцінок та анкетування споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ході теоретичного дослідження встановлено, що поняття «ринку м'яса та м'ясопродуктів» включає функціонування його різних контрагентів (сільськогосподарських, заготівельних, переробних та торговельних організацій), між якими об'єктивно виникають виробничі зв'язки й успішно вирішуються економічні питання [5, с. 528], а м'ясопереробна галузь посідає важливе місце в продовольчому комплексі України, забезпечуючи потреби населення у свіжому м'ясі, субпродуктах, ковбасних виробках, копченостях, м'ясних консервах та делікатесах.

Встановлено, що м'ясопереробна промисловість України, яка є сукупністю підприємств, пов'язаних технологічними зв'язками та економічними відносинами з тваринництвом, торгівлею, підприємствами продовольчого машинобудування тощо, незважаючи на певні складнощі, має високий потенціал розвитку.

Сегмент м'ясної переробки займає досить велику нішу в харчовій промисловості Укра-

їни, поступаючись за обсягами реалізованої продукції лише секторам молочного виробництва та виробництва напоїв. Значне місце в обсязі готових м'ясопродуктів посідає сектор виробництва ковбасних виробів (більше 30%), які поділяються на вироби ковбасні варені, сосиски, сардельки, вироби ковбасні напівкопчені, вироби ковбасні варено-копчені, напівсухі, сиров'ялені, сирокочені, включаючи «салямі», вироби ковбасні печінкові (ліверні), включаючи пасти й паштети в ковбасній оболонці, вироби ковбасні з конини, студні, зельці, вироби ковбасні копчено-запечені тощо. Українцям смакує весь спектр вітчизняної продукції м'ясопереробки, але перевагу вони віддають вареній ковбасі, сосискам та сарделькам, а серед видів м'яса внаслідок ціни переважають курятина та свинина.

Для вітчизняного ринку м'ясо-ковбасних виробів характерна локальність. Локальні переваги за смаковою гамою, відмінність місцевих традицій сприйняття продукту, ставлення до місцевих виробників та інші особливості різних територіальних каналів збуту є надзвичайно важливими факторами діяльності виробників продукції.

Результати емпіричного дослідження ринку м'яса та м'ясопереробки м. Херсона дають змогу стверджувати, що на ньому діють 23 продуценти м'ясопереробної продукції. Серед них більшість становлять вітчизняні виробники, що є відомими та діють на всій території України. Більшість споживачів цієї продукції знає цих основних виробників та ідентифікує їх за допомогою торгових марок, тобто такий маркетинговий хід повністю виконує своє завдання, що полягає у сприянні зростанню обсягів реалізації продукції, оскільки дає змогу споживачу вирізняти якісну продукцію відомого товаровиробника серед аналогічної продукції конкурентів. Серед основних товарних марок виробників продукції м'ясопереробки, які займають лідируючі позиції за прихильністю споживачів на ринку м. Херсона, можна виділити такі, як «Глобине», «Ювілейний», «Ятрань», «Ковбасний ряд», «М'ясна лавка», «Полтава», «Кременчугм'ясо», «Тульчинм'ясо».

Головною метою цих виробників є забезпечення населення України якісними м'ясними та ковбасними виробами шляхом використання високоефективних технологій у менеджменті, виробництві, розподілі та просуванні продукції. Головним завданням сьогодні є зміцнення національних позицій лідерства по виробництву та реалізації м'ясних та ковбасних виробів. Виконати поставлене завдання можна

лише шляхом розроблення та впровадження в практику комунікацій зі споживачами дієвої програми лояльності.

Аналіз наукової літератури дає змогу визначити елементи процесу формування лояльності споживачів, якими є визначення сегменту ключових споживачів підприємства, управління асортиментом, формування обізнаності споживачів, посилення лояльності шляхом винагородження постійних клієнтів, розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів, виконання гарантій підприємства, постійна співпраця зі споживачами [6, с. 96–97].

Задля забезпечення максимальної результативності маркетингової діяльності виробників м'ясних та ковбасних виробів по залученню та утриманню споживачів, формування у них лояльного ставлення до своєї продукції доцільно застосовувати концепцію ринкової сегментації, використовувати свої сильні сторони за умов врахування реальних умов, що склались на ринку м. Херсона, адже на такому ринку неможливо задовольнити конкретні потреби й запити кожного споживача. Необхідно мати справу з групами споживачів, які демонструють схожі позиції у сфері споживчих звичок, подібний механізм соціальної поведінки тощо.

Для аналізу можливої перспективної ніші (привабливого сегменту) та розроблення комплексу заходів з просування товару для виробників м'ясної продукції на херсонському ринку вибрані такі продукти й групи споживачів (за демографічною ознакою, тобто віком):

1) варені ковбаси вибирають споживачі віком до 25 років;

2) варено-копчені ковбаси вибирає вікова група від 26 до 30 років;

3) сирокопчені ковбаси вибирає вікова група 41–55 років;

4) шинку вибирають споживачі віком 56 і більше років;

5) м'ясо вибирає вікова група споживачів 31–40 років.

Кожний з вибраних сегментів був оцінений за методикою С. Ілляшенка та М. Баскакової за критеріями місткості, тенденціями зростання або зменшення, прибутковістю роботи в сегменті, доступністю каналів збуту, достатністю ресурсів, ступенем сумісності сегменту з ринками основних конкурентів, шансами на успіх у конкуренції [7, с. 98].

Як показало комплексне оцінювання сегментів ринку, з урахуванням ступеня відповідності оцінним показникам кожного із сегментів та їх вагомих характеристик цільовими на Херсонському ринку м'ясних продуктів є перший та п'ятий сегменти, тобто варені ковбаси та м'ясо, що мають 0,89 та 0,83 бали відповідно (табл. 1).

Це підтверджується також результатами АВС-аналізу, за якого найвища дохідність спостерігається у випуску сирокопчених, варено-копчених ковбас та м'яса. Найбільш споживаними є товари із середнім рівнем цін, а саме 39,2%.

Водночас такі групи продукції, як сирокопчені, варено-копчені ковбаси та шинка, є стратегічно важливими для діяльності м'ясопереробних підприємств, оскільки дають змогу розширити ринкову частку й приносять чималий прибуток. Отже, можемо зробити висновок про необхідність позиціонування кожного з наведених сегментів, віддаючи перевагу найбільш перспективним з них, а саме першому та п'ятому.

Під час вивчення чинників, що впливають на здійснення покупки, виділено основні з них, якими є смакові характеристики (20%), доступна ціна (15%), натуральність (12%), торгова марка та презентабельний вигляд (11%), поширеність продукції (11%), широкий

Таблиця 1

Комплексне оцінювання сегментів м'ясопереробного ринку

Критерій оцінювання	Сегмент ринку				
	1	2	3	4	5
1. Місткість ринку	0,1525	0,0475	0,1800	0,0100	0,1900
2. Тенденції зростання	0,0500	0,0350	0,0375	0,0122	0,0375
3. Прибутковість роботи	0,1800	0,0475	0,1525	0,0950	0,1800
4. Доступність каналів збуту	0,1525	0,1900	0,0475	0,1800	0,1525
5. Достатність ресурсів	0,1400	0,1050	0,0800	0,1400	0,1400
6. Ступінь сумісності	0,1400	0,0100	0,1070	0,1050	0,0800
7. Шанси на успіх	0,0750	0,0250	0,1000	0,0250	0,0500
Сумарна оцінка	0,8900	0,4600	0,7045	0,5672	0,83

асортимент (9%), рекламні акції (7%), мерчандайзинг та реклама на місці продажу (7%), порада продавця (5%), тривалість зберігання (2%), якісне пакування (1%).

Дослідження асортименту продукції відомих в Україні виробників продукції м'ясопереробки, які мають хорошу репутацію перш за все завдяки жорсткому контролю якості, на Херсонському ринку є досить різноманітним (біля 120 найменувань). Це дає змогу практично будь-якому споживачу досліджуваної продукції здійснити вибір з урахуванням будь-якого фактору з наведеного переліку, зокрема власного смаку, поради продавця, натуральності складу продукції та пакування, цінової категорії. Отже, продукція досліджуваних товаровиробників орієнтована на широке коло споживачів, більшість яких хоче бути впевненою у високій якості товарів, водночас є прихильниками стандартних процедур її придбання та зручності здійснення покупки. Саме тому більшість відомих виробників м'ясопродуктів має офіційного дистриб'ютора у Херсонській області, що забезпечує просування їх продукції на місцевому ринку й забезпечує ефективну комунікаційну діяльність.

Продукція реалізується в багатьох конкуруючих торгових точках. Вони дуже відрізняються одна від одної за обсягами продажів та за представленим асортиментом. Однак навіть точки, в яких асортимент представлено далеко не в повному обсязі, мають значний товарообіг завдяки популярності представлених торгових марок.

Важливе місце у формуванні лояльності споживачів посідає неособиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації задля формування знання, переваги та переконання в необхідності купівлі товарів, що має чітке джерело фінансування [8, с. 294]. Реклама продукції провідних м'ясопереробних підприємств у м. Херсоні здійснюється паралельно, тобто й від імені виробника, й від імені торговельного посередника, а також включає такі види реклами, як поліграфічна, реклама в газетах і журналах, радіо- та телереклама, зовнішня щитова, реклама в комп'ютерних мережах, реклама в транспорті (внутрішньосалонні рекламні планшети, зовнішня реклама на транспорті, стаціонарна реклама, телевізійна реклама в транспорті), сувенірна реклама (календарі, ручки, блокноти). Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначення щодо того, яку

комунікаційну стратегію впливу на посередника варто вибрати: проштовхування, притягування або комбіновану комунікаційну стратегію.

Оптимальним поєднанням формування обізнаності споживачів, посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів, розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів, виконання гарантій підприємства, постійної співпраці зі споживачами мають опікуватись як маркетингові відділи виробника, так і маркетингові відділи посередника, тобто торговельно-дистриб'юторської мережі, головне завдання якої полягає у залученні та збереженні споживачів, лояльних до пропозицій виробника.

Дієвими інструментами формування лояльності споживачів продукції м'ясопереробних підприємств у м. Херсоні є якість продукції підприємства, прийнятність цін на неї, широта асортименту, зручність розташування точки продажу та її режиму роботи, наявність під'їзду та парковки, професійне оформлення місця продажу, структурованість представленої на місці продажу інформації, швидке обслуговування, зовнішній вигляд персоналу, можливість отримання професійної консультації, а також «щедрість виробника» у вигляді подарунків покупцям, розіграшу призів, роздавання потенційним покупцям зразків товарів, проведення дегустацій, вручення подарункових сертифікатів, знижки на товари під час проведення виставок-ярмарок.

Висновки з цього дослідження. Дослідження виявило, що, незважаючи на досить впевнені позиції вітчизняних виробників та відомість їх для українців з точки зору споживачів, регіональний ринок продукції м'ясопереробки можна охарактеризувати як висококонкурентний. Задля досягнення конкурентних переваг на ринку м. Херсона підприємствам м'ясопереробної галузі слід активізувати комунікаційну політику, насамперед в розрізі розроблення та впровадження в практику комунікацій зі споживачами продукції м'ясопереробних підприємств програм лояльності та дієвих інструментів формування лояльності на місцевому рівні з урахуванням особливостей та вподобань споживачів.

Під час розроблення комплексу заходів з формування лояльності споживачів м'ясоковбасних виробів слід враховувати локальні переваги за смаковою гамою, відмінності місцевих традицій сприйняття продукту, став-

лення до місцевих виробників та інші особливості різних територіальних каналів збуту.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення наукового дослідження, викладені авторами, створюють базу для подальшого збагачення теорії та практики управління процесом забезпечення динамічного розвитку, процвітання, підвищення вартості підприємств м'ясопереробного підкомплексу харчової промисловості за рахунок залучення й утримання споживачів їх продукції за допомо-

гою пропонованих інструментів формування лояльності. Висновки й пропозиції можуть бути використані в практичній діяльності виробників м'ясопереробної продукції задля посилення їх конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності.

Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі є розроблення методики створення системи інструментів формування лояльності споживачів продукції м'ясопереробних підприємств на місцевому рівні з використанням інноваційних технологій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пуцентейло П. Конкурентоспроможність м'ясного скотарства України: теорія і практика : монографія. Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2011. 420 с.
2. Соломчук Л. Дослідження сучасного стану сировинної бази і ринку м'ясної продукції в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2015. Т. 21. № 2. С. 78–85.
3. Берегова Т. Формування внутрішнього економічного механізму функціонування м'ясопереробних підприємств як засіб їх ефективного управління. *Науковий вісник ХДУ*. 2015. Ч. 5. № 15. С. 49–53.
4. Ємцев В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості України. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. С. 100–105.
5. Присяжнюк М., Зубець М., Саблук П. та ін. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / за ред. М. Присяжнюка та ін. Київ : ННЦ ІАЕ, 2011. 1008 с.
6. Князык Ю. Складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17265/1/16-95-101> (дата звернення: 04.02.2019).
7. Ілляшенко С., Баскакова М. Маркетингові дослідження. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. С. 96–101.
8. Ромат Е. Реклама. Київ ; Харків : Студцентр, 2000. 294 с.

REFERENCES:

1. Putsenteilo P. (2011). *Konkurentospromozhnist miasnoho skotarstva Ukrainy: teoriia i praktyka : monohrafiia*. [Competitiveness of beef cattle breeding of Ukraine: theory and practice : monograph]. Ternopil : VPTS "Ekonomichna dumka TNEU" (in Ukrainian).
2. Solomchuk L. (2015). *Doslidzhennia suchasnoho stanu syrovynnoi bazy i rynku miasnoi produktsii v Ukraini* [The research on the current state of the raw material base and meat products market in Ukraine]. *Scientific studies of NUFT*, vol. 21, no. 2, pp. 78–85.
3. Berehova T. (2015). *Formuvannia vnutrishnoho ekonomichnoho mekhanizmu funktsionuvannia miasopererobnykh pidpriemstv yak zasib yikh efektyvnoho upravlinnia* [The formation of an internal economic mechanism of the functioning of meat-processing enterprises as the means of their efficient management]. *Scientific bulletin of KHSU*, vol. 5, no. 15, pp. 49–53.
4. Yemtsev V. (2011). *Osoblyvosti formuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstv miasnoi promyslovosti Ukrainy* [The peculiarities of building competitiveness of meat industry enterprises of Ukraine]. *Scientific bulletin of Uzhhorod University*, pp. 100–105.
5. Prysiazhniuk M., Zubets M., Sabluk P. (ed.). (2011). *Ahrarnyi sektor ekonomiky Ukrainy (stan i perspektyvy rozvytku)* [Agrarian sector of Ukraine's economy (the state and prospects of development)]. Kyiv : NNTS IAE (in Ukrainian).
6. Kniazyk Yu. (2012). *Skladovi protsesu formuvannia ta pidtrymannia loialnosti spozhyvachiv* [The components of the process of developing and maintaining customer loyalty]. Available at: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17265/1/16-95-101> (accessed: 04.02.2019).
7. Illiashenko S., Baskakova M. (2006). *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing research]. Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury (in Ukrainian).
8. Romat E. (2000). *Reklama* [Advertising]. Kyiv ; Kharkiv : Studtsentr (in Ukrainian).