

Категориально-понятийный аппарат трансформации маркетинговых стратегий предприятий общественного питания

Седельников Владислав Михайлович

Мл. науч. сотр., Лаборатория моделирования пространственного развития территорий
ORCID: 0000-0003-0494-2647, e-mail: vms-1990@mail.ru

Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук, г. Екатеринбург, Россия

Аннотация

В статье представлены результаты исследования процессов трансформации маркетинговых стратегий предприятий общественного питания. Рассмотрены точки зрения отечественных и зарубежных ученых относительно дефиниций понятий «лояльность», «удовлетворенность» и «вовлеченность». Обосновано, что они взаимодополняют и взаимообуславливают друг друга. Выявлены основные подходы к трансформации маркетинговых стратегий (продуктово-ориентированный, клиентоориентированный и ценностно-ориентированный), отражена смена целевых установок в процессе формирования и реализации маркетинговых стратегий (от ориентации на продукт фирмы к направленности на взаимодействие с потребителями), что составляет научную новизну исследования. С позиции ценностно-ориентированного подхода уточнено понятие маркетинговой стратегии, как системы стратегических действий по развитию компании, имеющей своей целью формирование долгосрочных взаимоотношений с потребителями и повышение уровня их вовлеченности, удовлетворенности и лояльности на протяжении всего периода взаимодействия с потребителем (жизненного цикла клиента). В качестве направления дальнейших исследований обозначена оценка уровня влияния удовлетворенности, вовлеченности и лояльности на эффективность реализации маркетинговых стратегий предприятий общественного питания.

Ключевые слова

Маркетинговые стратегии, предприятия общественного питания, лояльность, удовлетворенность, вовлеченность

Благодарность. Статья подготовлена в соответствии с планом научно-исследовательских работ для Лаборатории моделирования пространственного развития территорий ФГБУН «Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук» на 2022 г.

Для цитирования: Седельников В.М. Категориально-понятийный аппарат трансформации маркетинговых стратегий предприятий общественного питания // Вестник университета. 2022. № 9. С. 81–89.



Categorical and concept apparatus for the transformation of catering enterprises' marketing strategies

Vladislav M. Sedelnikov

Junior Researcher, Laboratory of Modelling of Spatial Development of Territories
ORCID: 0000-0003-0494-2647, e-mail: vms-1990@mail.ru

Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia

Abstract

The article presents the results of a study of the transformation processes of catering enterprises' marketing strategies. In particular, the study considers the views of domestic and foreign scholars concerning the definitions of the concepts of "loyalty", "satisfaction" and "engagement". It has been argued that they are complementary and mutually reinforcing. The main approaches to the marketing strategies transformation (product-oriented, customer-oriented and value-oriented) have been identified, the change of targets in the formation and implementation process of the marketing strategies (from focusing on the company's product to focusing on interaction with consumers) has been reflected, and that constitutes in whole the scientific novelty of the study. From the standpoint of a value-oriented approach, the marketing strategy concept has been clarified as a system of strategic actions for the development of a company, which aims to form long-term relationships with consumers and increase their level of involvement, satisfaction and loyalty throughout the entire period of interaction with the consumer (customer life-time cycle). As a direction for further research, is indicated an assessment of the satisfaction, involvement and loyalty influence level on the implementation effectiveness of catering enterprises' marketing strategies.

Keywords

Marketing strategies, catering enterprises, loyalty, satisfaction, involvement

Acknowledgements. The article was prepared in accordance with the research plan for the Laboratory of Modelling of Spatial Development of Territories of the Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences for 2022.

For citation: Sedelnikov V.M. (2022) Categorical and concept apparatus for the transformation of catering enterprises' marketing strategies. *Vestnik universiteta*, no. 9, pp. 81–89.



ВВЕДЕНИЕ

Сегодня наблюдается высокий уровень конкуренции у предприятий на рынке общественного питания. Во-многом это объясняется повсеместным распространением информационных технологий, эффектами глобализации и выхода предприятий на международные рынки, улучшением качества цепочек производства, распределения и потребления готовой продукции. Кроме того, пандемия COVID-19 значительно видоизменила ситуацию на отечественном и зарубежном рынках: произошло падение уровня покупательной способности населения, были закрыты бизнесы в различных сферах и отраслях экономики (туристическая отрасль, сфера гостиничного бизнеса и гостеприимства, отрасль общественного питания). На государственном уровне были предприняты попытки поддержки бизнеса, наиболее незащищенных слоев населения, предотвращения распространения коронавирусной инфекции. На микроуровне получило дальнейшее развитие онлайн-покупок, интеграторов и онлайн-приложений для заказа ресторанной продукции. Отдельные игроки рынка общественного питания и сейчас продолжают функционировать в дистанционном формате.

В рамках глобального исследования потребительского поведения за 2020 г. «Россия: трансформация потребителя» [1] компания PricewaterhouseCoopers выявила основные черты его трансформации, связанные с неопределенностью на рынке и чувствительностью потребителя к цене, удобством и доступностью составляющих потребительского опыта, установлением баланса между онлайн и офлайн-форматами взаимодействия с потребителями, повышенным вниманием к здоровью потребителей и их близких.

Целью исследования является анализ подходов к трансформации маркетинговых стратегий предприятий общественного питания, раскрытие ценностно-ориентированного подхода в качестве наиболее соответствующего изменениям внешней среды, определение основных дефиниций ценностно-ориентированного подхода (удовлетворенность, вовлеченность, лояльность), их взаимовлияния и взаимосвязи.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

В условиях высокой степени турбулентности внешней и внутренней среды российских компаний, вызванной глобализацией экономики, развитием информационных технологий, пандемией, а также трансформацией поведения потребителей, особую актуальность приобретает совершенствование маркетинговых стратегий, переход от стратегий завоевания новых рынков и привлечения новых потребителей к стратегиям сохранения, удержания и возвращения потребителей, установлению с ними долгосрочных и взаимовыгодных отношений. На авансцену выходят нематериальные факторы достижения конкурентных преимуществ, такие как приверженность, лояльность, удовлетворенность, вовлеченность клиентов и т.д., при этом материальные результаты, такие как прибыль, выручка, доля рынка также сохраняют свою важность [2].

В этой связи автором были рассмотрены точки зрения отечественных и зарубежных ученых относительно дефиниций понятий «удовлетворенность», «вовлеченность» и «лояльность», обнаружена прямая взаимосвязь между данными показателями. В таблице 1 представлены основные определения понятия «лояльность», наиболее часто встречающиеся в зарубежных публикациях.

Таблица 1

Ключевые дефиниции понятия «лояльность»

Определение	Источник
Лояльность – многомерное понятие, которое включает в себя поведенческие, отношенческие и комплексные точки зрения. С поведенческой точки зрения, это статический результат динамического процесса анализа таких факторов, как фактическое потребление, повторная покупка, продолжительность и частота покупок, доля рынка. С отношенческой точки зрения – это привязанность к бренду в рамках таких нематериальных переменных, как доверие, психологическая привязанность и эмоциональная приверженность. С комплексной точки зрения – это одновременное рассмотрение поведенческих и отношенческих точек зрения	[3; 4]
Лояльность – предвзятая, поведенческая реакция, выражающаяся с течением времени, посредством принятия решений в отношении одной или нескольких альтернатив	[5]

Определение	Источник
Лояльность – глубоко укоренившееся обязательство совершения повторной покупки или предпочтения бренда, услуге или компании в будущем, несмотря на возможность переключения на альтернативные варианты	[6]
Лояльность клиентов – многомерная концепция, которая включает в себя поведенческие намерения о покупке в будущем, аффективную лояльность через позитивное отношение и когнитивную лояльность, рассматривая конкретную фирму как единственный вариант будущего покупательского поведения	[7]
Лояльность – измерение готовности клиентов продолжать пользоваться бизнес-продуктом или услугой и приобретать их	[8]
Лояльность – фокусирование компании на повышении ценности предоставляемых ими продуктов (услуг) с целью установления доверительных отношений с потребителями	[9]
Лояльность – твердое обязательство покупать или поддерживать продукт или услугу, которые будут предпочтительными в будущем, даже если влияние маркетинговой ситуации и усилий может привести к тому, что потребители изменят свои предпочтения Лояльность клиентов – повторные визиты клиентов или повторяющееся покупательское поведение, включающее эмоциональную приверженность или выражение благоприятного отношения к поставщикам услуг	[10]

Источники: [3–10]

Среди отечественных ученых также не существует единой точки зрения в отношении понятия «лояльность». Так, Л.С. Шаховская [11] понимает под лояльностью определенную философию и стратегию развития предприятий, которая заключается в установлении долгосрочных и взаимовыгодных отношений и формировании высокого уровня доверия и приверженности в отношении своих партнеров, потребителей и персонала. Некоторые авторы [12] в качестве признака лояльности покупателей выделяют повторные покупки, другие во главу угла ставят эмоциональное отношение к бренду, когда важен даже не сам факт покупки, а именно – отношение к данной компании.

Лояльность потребителей становится ключевым источником конкурентных преимуществ для компании [13]. Лояльные и удовлетворенные клиенты создают потребительскую ценность компании вследствие снижения количества отказов и жалоб клиентов, повторных покупок и увеличения доли кошелька, положительных отзывов и рекомендаций («сарафанного радио»), повышения чувствительности к кросс-продажам, которые в конечном итоге способствуют увеличению денежного потока и снижению доли расходов на рекламу [14; 15].

Вместе с тем в условиях развития информационных технологий, повышения информационной грамотности и осведомленности потребителей недостаточно отражены в отечественной и зарубежной литературе аспекты взаимовлияния потребительской вовлеченности, удовлетворенности и лояльности и их вклада в эффективность деятельности предприятий.

Наиболее важным аспектом в определении лояльности клиентов во многих компаниях является удовлетворенность клиентов [16]. Под потребительской удовлетворенностью понимается степень того, как клиенты оценивают продукцию в процессе и после ее использования, в том числе по сравнению с аналогичными продуктами других компаний в той же отрасли. Удовлетворенность клиентов – это совокупный опыт покупок и потребления, на который влияют два фактора: ожидания и качество обслуживания. J.-C. Suh и Y. Yi [17] определили удовлетворенность клиентов как «разницу, несоответствие между ожиданиями потребителей и фактическими результатами в процессе потребления продукции». Удовлетворение можно рассматривать как оценочный ответ на конкретный продукт или услугу, преимущественно основанный на фактическом использовании и опыте продукта или услуги.

Сегодня в большинстве исследований подтверждается прямая взаимосвязь между удовлетворенностью и лояльностью [18; 19]. Потребитель, который удовлетворен, будет совершать повторные покупки и советовать данную продукцию своим родным и знакомым. Это приводит к привлечению новых клиентов, что повышает финансовые показатели и укрепляет положение компании на рынке. Далее, с увеличением количества повторных покупок удовлетворенность может переходить в лояльность, и потребитель продолжает пользоваться продукцией компании, формируя ее денежный поток.

Взаимосвязь между удовлетворенностью и лояльностью не всегда линейна, поскольку эта взаимосвязь регулируется несколькими факторами, такими как характеристики рынка, психографические факторы и вовлеченность в продукт. Таким образом, удовлетворенность клиентов выступает в качестве посредника между качеством обслуживания и лояльностью [20].

В качестве основных критериев потребительской лояльности выступают: отсутствие чувствительности к действиям конкурентов, желание рекомендовать организацию своему ближайшему окружению (эффект «сарафанного радио»), потребность в продукте или услуге конкретной компании, позитивное отношение к бренду данной компании, его предпочтение в отношении брендов-конкурентов, эмоциональная вовлеченность (привязанность) к деятельности компании [21].

Процесс вовлеченности потребителей в деятельность компании может носить и физический характер. В качестве основных форм вовлеченности могут выступать обратная связь, совместное производство, сервисные инновации, кастомизация и совместное создание потребительской ценности.

Вовлеченность представляет собой процесс взаимодействия потребителей с компанией, имеющий своей целью создание у клиента положительного ощущения от взаимодействия с брендом, чувства сопричастности с деятельностью компании, за счет совместного создания ценности, эффекта «сарафанного радио», желания поделиться обратной связью в социальных сетях, приобрести товар (услугу) и стать более лояльным по отношению к компании.

Из-за неоднозначности термина «вовлеченность» в зарубежной литературе существует несколько схожих понятий, таких как engagement (участие, обязательство, вовлечение), involvement (вовлеченность, задействование), attraction (привлечение), commitment (обязательство, приверженность), retention (удержание, фиксация).

Таким образом, на основе анализа отечественных и зарубежных исследователей можно сделать вывод о наличии тесной взаимосвязи между удовлетворенностью, лояльностью и вовлеченностью.

Под удовлетворенностью потребителей предприятий общественного питания мы будем понимать степень сравнения фактических результатов потребительского опыта с предыдущими ожиданиями. Если опыт потребления клиентов равняется их ожиданиям или превосходит их, это приводит к повышению уровня удовлетворенности.

Лояльность представляет собой степень готовности потребителей продолжать пользоваться продуктами (услугами), приобретать их, приверженность предприятию общественного питания, принятие его целей и ценностей, корпоративных норм и правил, благожелательное отношение ко всей компании в целом. Отличительной особенностью лояльности является желание рекомендовать данную компанию для других потребителей.

Наконец, высшая степень лояльности, вовлеченность на рынке общественного питания, представляет собой наивысший уровень приверженности потребителей, комплекс мероприятий, связанных с предоставлением потребителям возможности улучшать деятельность предприятий, задействованием клиентов в решении текущих задач компаний, которые в конечном итоге приводят к дополнительным экономическим эффектам и эмоциональной привязанности потребителей.

АНАЛИЗ И ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

В настоящее время наблюдается значительная дифференциация и эволюция подходов к управлению маркетингом, трансформируются маркетинговые стратегии компаний, наблюдается переход от ориентации на продукт фирмы (фирмоцентричные) к направленности на взаимодействие с потребителями (клиентоцентричные) (табл. 2).

Таблица 2

Основные подходы к трансформации маркетинговых стратегий

Критерии дифференциации	Фирмоцентричный (продуктово-ориентированный) подход	Клиентоориентированный подход	Клиентоцентричный (ценностно-ориентированный) подход
Периоды времени	1970-е, начало 1980-х гг.	Конец 1980-х, начало 1990-х гг.	1990-е гг. и по н. в.

Критерии дифференциации	Фирмоцентричный (продуктово-ориентированный) подход	Клиентоориентированный подход	Клиентоцентричный (ценностно-ориентированный) подход
Фокус управления маркетингом	Продукт, сбыт и эффективность продаж	Управление кратко- и среднесрочными отношения с потребителями (повышение качества обслуживания, удовлетворение потребностей)	Управление долгосрочными отношениями с потребителями (соответствие их ценностям)
Парадигма маркетинга	Товарный маркетинг	Трансакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений (вовлечения, сотворчества)
Анализ потребителей	Анализ требований к характеристикам продуктов. Сегментация по товарам и услугам. Потребители – пассивные участники рынка	Анализ потребительских предпочтений функциональным и отношенческим характеристикам, удовлетворенности процессом обслуживания. Сегментация по поведенческим и демографическим критериям. Потребители – активные участники рынка	Анализ предпочтений отношенческим, функциональным и эмоциональным характеристикам процесса взаимодействия. Сегментация по психографическим критериям с выделением сегментов по уникальному потребительскому опыту. Потребители – активные участники рынка, партнеры по совместному созданию ценностей
Маркетинг-микс (инструментарий маркетинга)	Обеспечивает продвижение функциональных преимуществ продукта (4P)	Обеспечивает привлечение и удержание потребителей (7P)	Обеспечивает привлечение и удержание потребителей за счет персонализации покупательского опыта (4C)
Показатели (маркетинговые метрики)	Конкурентоспособность компании и продуктов, их рентабельность, доля рынка	Конкурентоспособность компании и продуктов, удовлетворенность потребителей (CSI), управление взаимоотношениями с потребителями (CRM), лояльность потребителей	Удовлетворенность, лояльность и вовлеченность потребителей, доля кошелька покупателя (SOW), CLV, CE, NPS

Составлено автором по материалам исследования

Из таблицы 2 следует, что на каждом этапе реализации маркетинговой стратегии (анализ, стратегическое планирование, реализация и контроль) наблюдается переход от товароориентированного подхода (акцент на товаре или услуге компании, показателях продаж, уровня конкурентоспособности фирмы) к клиентоориентированному подходу (акцент на интересах клиентов, анализ ценностей, соответствия ожиданиям потребителей и повышение качества их обслуживания). На рисунке 1 отражена смена целевых установок в маркетинговых стратегиях.

В свою очередь, данные трансформационные изменения подходов к реализации маркетинговых стратегий не могли не отразиться на понимании сущности дефиниции «маркетинговая стратегия». На основе систематизации основных точек зрения отечественных и зарубежных ученых в отношении данного понятия, дефиниции можно объединить в следующие группы: ресурсный, адаптационный, программный, системный и отношенческий подходы.

В рамках ценностно-ориентированного подхода, может быть предложено следующее определение. Маркетинговая стратегия – система действий компании по формированию долгосрочных взаимоотношений с потребителями на основе их удовлетворенности, вовлеченности и лояльности на протяжении всего периода взаимодействия с потребителем (жизненного цикла клиента).



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Процесс изменения маркетинговых стратегий

ВЫВОДЫ

1. В условиях стремительного изменения факторов внешней среды, таких как глобализация российской экономики, развитие информационных ресурсов, пандемия COVID-19 и факторы внутренней среды компаний, имеющих дело с изменением потребительского поведения покупателей, актуализируется вопрос совершенствования и эффективности реализации маркетинговых стратегий предприятий. Это особенно заметно на примере рынка общественного питания, где стратегия завоевания новых рынков и привлечения новых клиентов не позволяют, по-прежнему, добиваться высоких показателей прибыльности и эффективности, а на авансцену выходит стратегия удержания клиентов, установления с ними долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

2. Подобные изменения в маркетинге носят эволюционный характер и лишь частично вызваны действием факторов эндогенного и экзогенного характера. Изменяется инструментарий маркетинговых стратегий, наблюдается смещение в сторону нематериальных факторов достижения конкурентных преимуществ, таких как приверженность, лояльность, удовлетворенность, вовлеченность клиентов, при сохранении важности материальных результатов деятельности предприятий, таких как прибыль, доля рынка, количество производимой продукции.

3. Ценностно-ориентированный подход к разработке и реализации маркетинговых стратегий занимает особое место. Акцент при этом смещается в сторону долгосрочных взаимоотношений, в отличие от отдельных транзакций (политика удержания потребителей противопоставляется политике их привлечения), ориентацию на удержание более прибыльных сегментов потребителей и повышение качества и эффективности принимаемых управленческих и маркетинговых решений, обеспечение повторных обращений потребителей в компанию, что позволит создать потребительскую базу данных и предлагать кастомизированные товары и услуги.

В качестве направлений дальнейших исследований необходимо оценить уровень влияния факторов удовлетворенности, вовлеченности и лояльности на эффективность реализации маркетинговых стратегий предприятий общественного питания.

Библиографический список

1. Росконгресс. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год «Россия: трансформация потребителя». <https://roscongress.org/materials/globalnoe-issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya-za-2020-god-rossiya-transformatsiya-potrebitelya/> (дата обращения: 10.06.2022).
2. Brodie R.J., Hollebeck L.D., Juric B., Ilic A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. 2011;14(3):252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
3. Dick A.S., Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994;22(2):99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
4. Jones T., Taylor S.F. The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*. 2007;21(1):36–51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
5. Sirgy M.J., Samli A.C. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1985;13(3):265–291. <https://doi.org/10.1007/bf02729950>
6. Oliver R.L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *Journal of service management*. 2010;21(4):549–551. <https://doi.org/10.1108/09564231011066132>
7. Picon A., Castro I., Roldan J.L. The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*. 2014;67(5):746–751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
8. Varsha G., Kok B.T., Nur Batrisyia S., Daisy M.H.K., Nur Aqilah M.U., Nur Darwisyah Z., Nur Farhah F.M., Kavita J. Contributing factors to customer loyalty in fast-food restaurants: A study of KFC. *Advances in Global Economics and Business Journal (AGEBJ)*. 2021;2(2):33–45.
9. Griffin J. The Internet's expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing*. 1996;59(7):50–53.
10. Kasiri L.A., Guan Cheng K.T., Sambasivan M., Sidin S.M. Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017;35:91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
11. Шаховская А.С., Аракелова И.В. Эффективные подходы к развитию предприятий, отраслей, комплексов. В кн.: *Лояльность как основа формирования партнерских отношений в малом предпринимательстве: монография. В 3 кн. Кн. 2. Гл. 3. Разд. 3.5.* Одесса; 2013. С. 103–115.
12. Коновалова Е.Г. Формирование лояльных клиентов – фактор устойчивого развития предприятия. *Вестник Полоцкого государственного университета. Экономические и юридические науки*. 2013;(6):65–68.
13. Shulga L., Tanford S. Measuring perceptions of fairness of loyalty program members. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 2018;27(3):346–365. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359724>
14. Bruce C., Keiningham T.L., Aksoy L., Hsu M. A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*. 2007;71(1):67–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.67>
15. Hua N., Wei W., DeFranco A.L., Wang D. Do loyalty programs really matter for hotel operational and financial performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2018;30(5):2195–2213. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2016-0643>
16. Al Masud A., Haque A., Azam S.M. Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants: An empirical study in Malaysia. *International Tourism and Hospitality Journal*. 2018;1(3):1–17.
17. Suh J.-C., Yi Y. When brand attitudes affect the customer satisfaction and loyalty relationship: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*. 2016;16(2):145–155. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
18. Blattberg R.C., Malthouse E.C., Neslin S. Customer lifetime value: empirical generalizations and some conceptual questions. *Journal of Interactive Marketing*. 2009;23(2):157–168. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.005>
19. Kumar V., Pozza I., Petersen A.J., Shah D. Reversing the logic: the path to profitability through relationship marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2009;23(2):147–156. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.003>
20. Aksoy L., Buoye A., Aksoy P., Larivière B., Keiningham T.L. A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*. 2013;27(1):74–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.09.003>
21. Аймалетдинов Т.А. О подходах к исследованию лояльности клиентов в банковской сфере. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2013;114:55–63.

References

1. Global Consumer Behavior Survey 2020 “Russia: Consumer Transformation”. <https://roscongress.org/materials/globalnoe-issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya-za-2020-god-rossiya-transformatsiya-potrebitelya/> (accessed 10.06.2022)
2. Brodie R.J., Hollebeck L.D., Juric B., Ilic A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. 2011;14(3):252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

3. Dick A.S., Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994;22(2):99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
4. Jones T., Taylor S.F. The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*. 2007;21(1):36–51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
5. Sirgy M.J., Samli A.C. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1985;13(3):265–291. <https://doi.org/10.1007/bf02729950>
6. Oliver R.L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *Journal of service management*. 2010;21(4):549–551. <https://doi.org/10.1108/09564231011066132>
7. Picon A., Castro I., Roldan J.L. The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*. 2014;67(5):746–751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
8. Varsha G., Kok B.T., Nur Batrisyia S., Daisy M.H.K., Nur Aqilah M.U, Nur Darwisyah Z., Nur Farhah F.M., Kavita J. Contributing factors to customer loyalty in fast-food restaurants: A study of KFC. *Advances in Global Economics and Business Journal (AGEBJ)*. 2021;2(2):33–45.
9. Griffin J. The Internet's Expanding Role in Building Customer Loyalty. *Direct Marketing*. 1996;59(7):50–53.
10. Kasiri L.A., Guan Cheng K.T., Sambasivan M., Sidin S.M. Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017;35:91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
11. Shakhovskaya L.S., Arakelova I.V. *Loyalty as a basis for the formation of partnerships in small business: monograph. Effective approaches to the development of enterprises, industries, complexes. In 3 vols. Book 2. Chapter 3. Section 3.5.* Odessa; 2013. C. 103–115. (In Russian).
12. Konovalova E.G. Formation of loyal customers – the factor of stable development of an enterprise. *Herald of Polotsk State University. Series D. Economics and law sciences*. 2013;(6):65–68.
13. Shulga L., Tanford S. Measuring perceptions of fairness of loyalty program members. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2018;27(3):346–365. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359724>
14. Bruce C., Keiningham T.L., Aksoy L., Hsu M. A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*. 2007;71(1):67–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.67>
15. Hua N., Wei W., DeFranco A.L., Wang D. Do loyalty programs really matter for hotel operational and financial performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2018;30(5):2195–2213. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2016-0643>
16. Al Masud A., Haque A., Azam S.M. Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants: An empirical study in Malaysia. *International Tourism and Hospitality Journal*. 2018;1(3):1–17.
17. Suh J.-C., Yi Y. When brand attitudes affect the customer satisfaction and loyalty relationship: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*. 2016;16(2):145–155. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
18. Blattberg R.C., Malthouse E.C., Neslin S. Customer lifetime value: empirical generalizations and some conceptual questions. *Journal of Interactive Marketing*. 2009;23(2):157–168. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.005>
19. Kumar V., Pozza I., Petersen A.J., Shah D. Reversing the logic: the path to profitability through relationship marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2009;23(2):147–156. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.003>
20. Aksoy L., Buoye A., Aksoy P., Larivière B., Keiningham T.L. A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*. 2013;27(1):74–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.09.003>
21. Aimaletdinov T.A. On approaches to the study of customer loyalty in the banking sector. *The monitoring of public opinion: economic and social changes journal*. 2013;114:55–63.