



Щиро й сердечно вітаю рідну альма-матер зі славним ювілеєм!

Наш університет додав і продовжує збагачувати змістом славні сторінки життєвих літописів тих, хто мав честь тут навчатися, працювати, розвиватися та творчо зростати. Щодня ми радіємо новим перемогам, виплеканим у цих стінах під керівництвом найкращих вчених та педагогів, і розширюємо горизонти української науки.

Зичу всім колегам міцного здоров'я, миру, щастя, добра та Божого благословення!

Віват Київський національний торговельно-економічний університет!

З повагою, Маргарита Бойко

БОЙКО Маргарита,
д. е. н., професор, завідувач кафедри
готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

УДК 640.41

СУБ'ЄКТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Викладено теоретичні передумови та обґрунтовано доцільність формування суб'єктних технологій у готельному бізнесі. Доведено наукову позицію, що суб'єктні технології в готельному бізнесі мають формуватися на основі парадигми "суб'єкт – об'єкт – суб'єкт", забезпечувати лояльність споживача та базуватися на Європейському індексі задоволеності споживача.

Ключові слова: суб'єктні технології, споживач, готельна послуга, лояльність, клієнтська база, європейський індекс задоволеності споживача.

Бойко М. Субъектные технологии в гостиничном бизнесе. Изложены теоретические предпосылки и обоснована целесообразность формирования субъектных технологий в гостиничном бизнесе. Доказана научная позиция, что субъектные технологии в гостиничном бизнесе должны формироваться на основе парадигмы "субъект – объект – субъект", обеспечивать лояльность потребителя и базироваться на Европейском индексе удовлетворенности потребителя.

Ключевые слова: субъектные технологии, потребитель, гостиничная услуга, лояльность, клиентская база, европейский индекс удовлетворенности потребителя.

© Бойко М., 2016

Постановка проблеми. Зміни, що відбуваються у соціально-економічній сфері, істотно впливають на трансформацію змісту, форм і технологій, які використовують підприємства. У сучасних умовах барометром ефективної господарської діяльності підприємств є динаміка споживання і ступінь задоволення потреб споживачів, які задають стимули й обмеження розвитку підприємств. Методологічним у цьому зв'язку є питання про застосування технологій впливу на споживача, які обумовлені їх об'єктивним характером і суб'єктивним способом здійснення та виникають унаслідок прагнення підприємства до стабільності при необхідності постійного руху вперед у відповідь на виклики різношвидкісного впливу підприємницького середовища.

Зазначені управлінські аспекти є актуальними для готельного бізнесу (ГБ), оскільки в умовах активного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій ринок готельних послуг досяг певної стадії зрілості в контексті виділення суб'єктів ГБ, діяльність яких спрямована на довгострокову взаємодію зі споживачами.

Ефективна взаємодія суб'єкта ГБ зі споживачами є свідченням його інноваційної активності, яка обумовлюється розвитком інформаційних технологій, активним упровадженням концепцій маркетингу відносин, когнітивного та інтерактивного маркетингу. Вагомою у цьому контексті є теза, що нині успішне функціонування підприємства залежить від усвідомлення тих величезних переваг, які надає підприємству розуміння існуючих і потенційних споживачів як з економічної, так і точки зору об'єктивних знань про можливості взаємодії з ними.

За цих обставин особливої актуальності набуває дослідження суб'єктних технологій впливу на споживачів готельних послуг, які характеризуються інновативністю, автономністю, креативністю, інтуїтивністю, концептуальністю, орієнтацією на довготривалі взаємовідносини зі споживачами та відповідають бізнес-динаміці в підприємницькому середовищі.

Зміщення акценту в економічному суперництві не на ресурси, а на споживача обумовлює ситуацію, коли на сучасному етапі розвитку ринку готельних послуг недостатньо встановлювати "рамкові умови" для ефективної діяльності, сподіваючись на те, що дія "конкурентного порядку" забезпечить ефективне функціонування суб'єктів ринку. Виходячи з наведеного, основну мету господарської діяльності, а саме – максимізацію прибутку, – неможливо досягти, не орієнтуючись на встановлення стійких довготривалих відносин зі споживачами, оскільки споживчі сегменти є дуже неоднорідними за своєю структурою, відображаючи багатогранність видів туризму і цілей подорожей, різноманітність потреб конкретного споживача готельних послуг.

Вирішення актуального завдання щодо застосування суб'єктних технологій впливу на споживача готельної послуги полягає в необхідності перетворення індивідуального діяльнісного ресурсу в ресурс

соціально-економічної системи для формування стабільної та тривалої взаємодії підприємства зі споживачами готельних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багатоаспектність наукової теми дає змогу акцентувати увагу та тому, що дослідження суб'єктних технологій впливу на споживачів здебільшого пов'язані з динамічною оптимізацією взаємовідносин і представлені в моделях лояльності споживачів. Зокрема, це досліджено такими науковцями, як: Д. Аакер, І. Альошина, П. Дойль, Ж.-Ж. Ламбен, С. Мельниченко, Т. Ткаченко, О. Шафалюк, Л. Шульгіна та ін. [1–9]. Аналізуючи, систематизуючи та узагальнюючи основні положення, викладені в наукових працях, слід зазначити, що базисом формування суб'єктних технологій впливу на споживачів є соціально-економічні концепції, центром яких є позиція, що основний ресурс розвитку суб'єктів господарської діяльності – лояльність споживачів [10–12].

Для ГБ актуалізована наукова проблема є вагомою, оскільки в умовах перенасичення ринку пропозицією характерне явище модифікації економічної поведінки споживачів, яке обумовлено ускладненням механізму прийняття споживчих рішень, посиленням впливу інформаційних каскадів на поведінку споживачів, асиметрією інформації та підвищенням консюмерських витрат; зміною критеріїв раціональності споживчого вибору.

У науковій літературі малодослідженими залишаються питання застосування суб'єктних технологій, які завдяки своєму місцю в системі економічних, управлінських, організаційних, фінансових і соціальних відносин спроможні впливати на споживачів у контексті формування довготривалих взаємовідносин із лояльними споживачами та стабільної клієнтської бази підприємства.

Метою статті є аналіз передумов формування суб'єктних технологій на основі парадигми "суб'єкт – об'єкт – суб'єкт" та методичного базису їх формування у ГБ.

Матеріали та методи. Міждисциплінарний і багатоаспектний характер наукової проблеми щодо дослідження суб'єктних технологій в готельному бізнесі обумовив застосування біхевіористського підходу, що описує поведінкові аспекти споживачів, та антропоцентричного підходу, згідно з яким задоволення споживчих потреб туристів повинно стати пріоритетним завданням господарської діяльності туристичних підприємств, а також спеціальних методів, а саме графічного, вибіркового спостережень, порівняльного аналізу.

Результати дослідження. Будь-який суб'єкт ринку здійснює вибір (ухвалює рішення) на основі оцінювання майбутньої економічної вигоди. У нинішній макроекономічній ситуації маркетинговим та управлінським концепціям належить пройти через певні випробування за критерієм їх практичної значимості, оскільки ризики та істотні втрати, пов'язані із впливом фінансової та економічної кризи, спонукають

підприємства до пошуку нових способів утримання та залучення споживачів. Важливу причину оновлення концепцій управління в умовах перенасичення ринку К. Боумен характеризує тим, що для комерційних організацій цільова орієнтація так чи інакше пов'язана з прибутковістю бізнесу. Всі інші цілі, на думку автора, стануть лише засобом досягнення прибутковості, оскільки остання обумовлює сам факт існування (виживання, процвітання) організації [13, с. 47–49]. Однак така позиція все ж є дещо хибною, оскільки, як стверджують Р. Брейлі та С. Майєрс, використання прибутку як цільового критерію має суттєвий недолік – показники прибутку відображають результати діяльності організації за минулий період, а не її перспективні можливості та майбутній потенціал [14, с. 26–29].

Очевидно, що поточні кризові виклики обумовлюють зміни в маркетингових та управлінських методах, оскільки нестабільній економічній системі властиві насамперед динамізм стратегічної мети, неоднозначність і складність щодо її визначення. Саме тому доцільно спиратися на релевантні моделі життєвого циклу зовнішніх можливостей і внутрішніх процесів, що обумовлює обґрунтування рішень щодо забезпечення належного рівня гнучкості підприємства протягом життєвого циклу.

Специфіка готельного бізнесу висуває певні вимоги до формування управлінських та маркетингових технологій впливу на споживача й зумовлена:

- багатofункціональним і міжгалузевим характером бізнес-процесів і соціально-економічних відносин на ринку послуг;
- складністю прийняття споживчих рішень щодо придбання готельних послуг на інформаційно насиченому ринку готельних послуг;
- суб'єктивними перевагами споживача щодо вибору готельного підприємства;
- різноманіттю пропозиції на ринку готельних послуг у кількісному (зростає пропозиція додаткових послуг) і якісному (диверсифікується структура послуг) відношенні.

Ризики та істотні втрати, пов'язані зі стереотипними формами ведення господарської діяльності готельного підприємства, спонукають до пошуку нових способів залучення споживачів і гнучкої організації цієї діяльності. Чим більше суб'єкт ГБ орієнтований на задоволення різноманітних потреб потенційних споживачів готельних послуг, тим актуальнішою є гнучкість технологій, які позитивно впливають на споживчий вибір.

Основним базовим суб'єктом системи споживчих відносин на мікрорівні виступає суб'єкт споживання – індивід, висуваючи індивідуальний попит до готельних послуг, особливо портфелю додаткових. У цьому контексті доречно акцентувати увагу на тому, що для формування суб'єктних технологій управління в ГБ важливим є врахування парадигми "суб'єкт – об'єкт – суб'єкт", яка відтворює взаємодію

як міжсуб'єктну координацію учасників економічних відносин та інтерпретує споживчу лояльність як явище, при якому споживачі позитивно ставляться до діяльності підприємства, а саме – до пропонуваного товарів/послуг і персоналу, причому це ставлення виражається через споживчу перевагу товарів/послуг цього підприємства порівняно з конкурентами, є тривалим у часі та характеризується багаторазовістю придбання. Автори теорії лояльності Ф. Райхельд та Т. Тіл, запропонувавши *модель управління на основі лояльності*, визначили основні її домінанти [10, с. 128–150]:

- лояльність має економічний сенс. Досягнення стійких темпів зростання і запланованого рівня рентабельності продажів неможливе без сегменту постійних споживачів, які слід розглядати як стабільне джерело отримання доходу;

- феномен лояльності розглядається як сукупність лояльності споживачів, персоналу та інших зацікавлених сторін. Це взаємопов'язані аспекти, оскільки корпоративна стратегія повинна орієнтуватися на пошук компромісу між інтересами основних контрагентів;

- лояльність є чинником конкурентоспроможності. Низький рівень лояльності в діловому середовищі знижує показники ефективності економічної діяльності на 25–50 %, приріст кількості споживачів – на 5 %, зростання прибутку – на 25–100 %;

- базою формування лояльності є довіра споживачів, в основу якої покладено соціальну відповідальність підприємства.

У сучасних складних економічних умовах саме лояльні споживачі надають своєрідні економічні переваги щодо підтримання стабільного стану підприємства на ринку. Зважаючи на те, що готельна послуга оцінюється комплексно за сукупністю споживчих характеристик, суб'єктні технології повинні забезпечувати лояльність споживача. Як відомо, останню (L_i) обумовлюють кількісні та якісні елементи послуги [15, с. 189–193]:

$$L_i = L_i(x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{im}),$$

де L_i – функція лояльності i -го споживача в межах $L \in [0,1], i \in N$;

n – кількість сукупних якісних і кількісних характеристик споживача, тобто $n \in N$;

x_i – кількісна або якісна характеристика;

x_1, \dots, x_m – якісні характеристики, де $1 \leq m < n$.

Якісні характеристики виражаються через:

- якість послуг, різноманітність асортименту, високі стандарти обслуговування споживачів, які включають гарантії, сервіс і зниження споживчих ризиків;

- бренд підприємства й послуг;

- $x_{m+1} \dots x_n$ – кількісні характеристики (вартість послуг, зокрема, умови оплати, знижки, одноразові винагороди тощо).

Для того щоб суб'єктні технології досягали мети щодо формування сегменту лояльних споживачів готельних послуг, важливо також враховувати споживчу поведінку. Саме тому для формування адресних суб'єктних технологій доцільно здійснювати сегментацію клієнтської бази готельного підприємства за результатами моніторингу споживчої поведінки та аналізу організаційних, економічних і соціально-психологічних аспектів, які впливають на споживчі рішення. Враховуючи зазначене, для формування суб'єктних технологій доцільно здійснювати сегментний аналіз особистісних характеристик постійних клієнтів, які акумулюються в клієнтській базі та визначають стереотипи їх споживчої поведінки. Водночас обмеженість апріорної інформації щодо особистісних характеристик потенційних споживачів ускладнює цей процес. Вирішення цього наукового завдання можливе на основі аналізу статистики сегментів клієнтської бази підприємства за такими етапами [16, с. 63–67]:

1-й – сегментний аналіз постійних споживачів з урахуванням їх особистісних характеристик (ідентифікаційні дані постійних споживачів, які акумулюються в клієнтській базі суб'єкта готельного бізнесу);

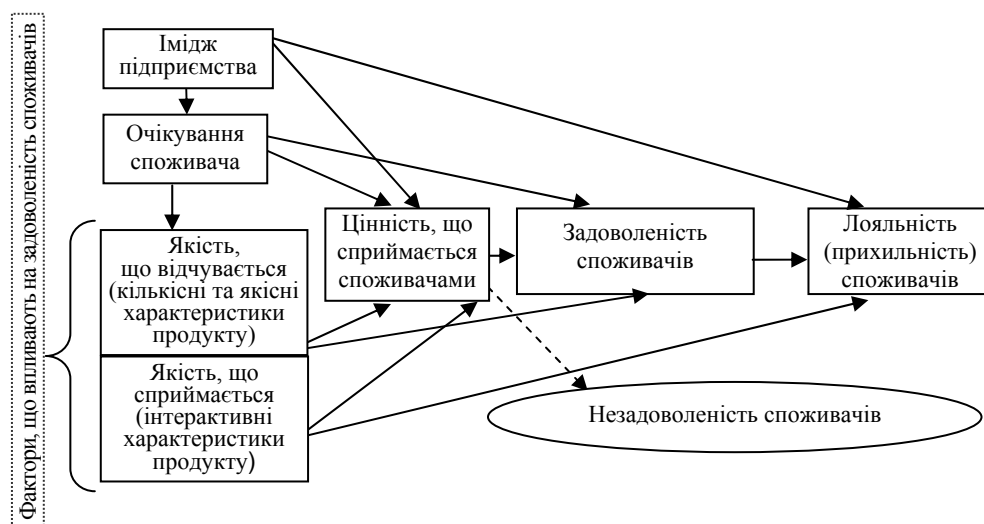
2-й – кількісна характеристика рівня лояльності постійного споживача (на основі факторних, відносних, індексних методик);

3-й – визначення сегменту, до якого належить постійний споживач із урахуванням його особистісних характеристик.

Маючи інформацію про ідентифікаційні дані (особистісні характеристики) постійних споживачів, які впливають на вибір готельного підприємства, та їх платоспроможність, є можливість формувати адресні суб'єктні технології.

Концептуально суб'єктні технології в ГБ можуть базуватися на Європейському індексі задоволеності споживача, на основі якого проводяться дослідження рівня задоволеності споживачів у країнах ЄС з 1989 р. [16–18]. Україна долучилася до проекту "Індекс задоволеності споживачів" у 2007 р. Методика розрахунку Європейського індексу задоволеності споживача базується на інтерв'юванні споживачів, за результатами якого є можливість з'ясувати значимість співвідношення якості, ціни та інших перемінних, які є основою формування споживчої цінності товарів/послуг.

Обґрунтовуючи доцільність застосування цього методу як суб'єктної технології, виходимо з того, що готельна послуга уособлює суб'єктивні та об'єктивні основи її сприйняття. Базова модель Європейського індексу задоволеності споживача, яку представлено на *рисунку*, є факторною моделлю з латентними перемінними, які пов'язують задоволеність споживача з суб'єктивними технологіями, результатом впливу яких є лояльність останнього до підприємства. Фактори, що обумовлюють задоволення споживчих вимог, є латентними й вимірюються за допомогою індикаторів на основі анкетного опитування, яке застосовується в теорії та практиці для дослідження рівня задоволеності споживачів.



Базова модель Європейського індексу задоволеності споживача [19]

Отже, вплив факторів базової моделі уможливорює пояснення результуючих показників діяльності підприємства у напрямках, які обумовлюють певний рівень задоволеності та лояльності споживачів. Очевидно, що результуючі показники базової моделі Європейського індексу задоволеності споживача є актуальними для готельних підприємств, які відчувають необхідність у визначенні та використанні джерел первинної інформації про ступінь задоволеності споживачів для того, щоб превентивно визначати їх майбутні потреби та оперативно розробляти коригуючі дії. Саме тому застосування методу розрахунку Європейського індексу задоволеності споживача слід розглядати як основу формування суб'єктних технологій у готельному бізнесі.

Узагальнюючи наведені аргументи, формування сегментів лояльних споживачів готельного підприємства повинно базуватися на суб'єктних технологіях, які забезпечують:

- залучення споживачів у процес створення споживчої цінності готельних послуг;
- врахування когнітивних, емоційних і/або поведінкових аспектів споживчої поведінки;
- інтенсивність взаємодії зі споживачами на різних етапах життєвого циклу;
- спрямованість на максимальне задоволення потреб споживача з метою створення нематеріального активу – сегмента лояльних і постійних споживачів.

Висновки. Суб'єктні технології впливу на споживачів готельних послуг визначаються об'єктивними ринковими умовами і є результатом відносин між суб'єктами, тому мають суб'єктивний характер. Методичні положення формування суб'єктних технологій повинні базуватися на теорії біхевіоризму, яка розкриває особливості раціональної поведінки суб'єктів і пояснює необхідність врахування їх економічних інтересів

для формування сегмента лояльних споживачів. Подальші наукові дослідження щодо формування суб'єктних технологій в ГБ повинні здійснюватися з урахуванням розуміння поведінки споживачів як системи когнітивних, оціночних і поведінкових стереотипів, які відображають суб'єктивні аспекти у сприйнятті споживачем готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Аакер Д.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. — М. : Изд. дом Гребенникова, 2010. — 380 с.
2. *Алешина И. В.* Поведение потребителей / И. В. Алешина. — Экономистъ. — 2006. — 528 с.
3. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 2001. — 480 с.
4. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. — Наука, 2013. — 590 с.
5. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — Питер, 2014. — 800 с.
6. *Мельниченко С. В.* Інформаційні технології – важливий фактор забезпечення якості туристичних послуг / С. В. Мельниченко // Вісн. Луцького держ. техн. ун-ту. — 2007. — С. 227–241.
7. *Ткаченко Т. І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 537 с.
8. *Шафалюк О.* Гуманістична концепція споживача в маркетингу : монографія / О. К. Шафалюк. — Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". — 2008. — 200 с.
9. *Шульгіна Л. М.* Маркетинг. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 596 с.
10. *Райхельд Ф. Ф.* Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Ф. Райхельд, Т. Тил. — М. : Вильямс. — 2012. — 384 с.
11. *Райхельд Ф. Ф.* Книга о настоящей прибыли и реальном росте / Ф. Ф. Райхельд. — М. : Поколение. — 2010. — 256 с.
12. *Кеворков В.* Лояльность. Формирование и повышение / В. Кеворков // Бизнес-журнал "Bizz Kiev" [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://bizkiev.com/content/view/522/205>.
13. *Боумен К.* Основы стратегического менеджмента : пер. с англ. / под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. — 175 с.
14. *Брейли Р.* Принципы корпоративных финансов ; пер. с англ. / Р. Брейли, С. Майерс. — М. : Олимп-Бизнес, 2012. — 1120 с.
15. *Григор'єв М. К.* Взаємозв'язок соціальної екології, економіки і права: соціально-філософський аналіз : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к. філос. н. / М. К. Григор'єв. — Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. — О., 2003. — 30 с.
16. *Романенкова О. Н.* Методика измерения потребительской лояльности сетевого ритейла / О. Н. Романенкова, И. М. Синяева // Вест. Гос. ун-та управления. — 2008. — № 11 (21). — С. 189–193.
17. *Хилл Н.* Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше ; пер. с англ. — М. : Технологии, 2009. — 192 с.

18. *Индекс задоволеності споживачів: перспективи для України: презентація Я. Еклофа для членів Української Асоціації Маркетингу*, 27 листоп. 2007 р. // Укр. Асоціація Маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [www.uam.kneu.kiev.ua/ PresentationCSI](http://www.uam.kneu.kiev.ua/PresentationCSI).
19. *Общеввропейский проект измерения удовлетворенности потребителей EPSI Rating* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.epsi-rating.ru>.

Стаття надійшла до редакції 08.06.2016.

Boiko M. Subjective technology in the hospitality.

Background. Changes taking place in the socio-economic sphere have significant impact on the transformation of the content, forms and technologies used by companies. Methodological in this regard is the application of technology to influence consumers that are due to their objective nature and subjective method of implementation and arise from the desire of an enterprise for stability in the need to constantly move forward in response to the challenges of multi-speed impact of the business environment.

Analysis of recent research and publications has shown that despite the presence of certain scientific achievements the application of subjective technologies is scarcely explored in the scientific literature. Subjective technologies due to their place in the economic, managerial, organizational, financial and social relations are able to influence consumers in the context of forming long-term relationships with loyal customers and stable customer base of the company.

The aim of the article is analysis of the subjective prerequisites of technology-based paradigm "subject – object – subject" and methodological basis of their formation in Hospitality.

Materials and methods. The study used behavioral and anthropocentric approaches, graphic, random observations and comparative analysis methods.

Research results. Existing scientific hypothesis state that in the current macro-economic situation marketing and management concepts have to go through certain tests to verify their practical significance, since the substantial risks and losses associated with the impact of the financial and economic crisis encourage enterprises to seek new ways to maintain and attract consumers. It has been proved that the more the hospitality establishment is oriented to meet the diverse needs of potential consumers of hotel services, the more urgent is the flexibility of technologies that positively influence consumer choice. It has been substantiated that loyal customers provide the kind of economic preferences to maintain a stable condition of an enterprise on the market. The results of this study established that to form subjective technologies it's advisable to conduct segment analysis of personal characteristics of loyal customers that are accumulated in the customer base and determine patterns of consumer behavior based on statistical analysis of segments of the customer base of an enterprise by step- by-step, structural and logical sequence. It has been determined that the subjective technology in hospitality can be based on the European index of consumer satisfaction, providing: engaging consumers in the process of creating customer value of hotel services; taking into account the cognitive, emotional and / or behavioral aspects of consumer behavior; intensity of interaction with consumers at different stages of the life cycle; focus on maximum customer satisfaction for the purpose of segment of loyal and regular customers. The implementation of these proposals will facilitate the formation of a stable customer base of consumers of hotel services.

Conclusion. Unlike the existing publications, scientific position on the appropriateness of subjective technology in the hospitality industry has been formulated for the first time. It has been proved that the methodological provisions of subjective technology formation should be based on the theory of behaviorism which reveals the features of rational behavior and explains the need to consider their economic interests to form a segment of loyal consumers. These conceptual provisions require further research and development of methodologies of subjective technology formation based on understanding consumer

behavior as a system of cognitive, evaluative and behavioral patterns that reflect subjective aspects in the perception of consumers of hotel services.

Keywords: subjective technology, consumer, hotel service, loyalty, customer base, European index of consumer satisfaction.

REFERENCES

1. *Aaker D.* Brend-liderstvo: novaja koncepcija brendinga / D. Aaker, Je. Johimshtajler. — M. : Izd. dom Grebennikova, 2010. — 380 s.
2. *Aleshina I. V.* Povedenie potrebitel'ev / I. V. Aleshina. — Jekonomist. — 2006. — 528 s.
3. *Dojl' P.* Marketing, orijentirovannyj na stoimost' / P. Dojl' ; per. s angl. pod. red. Ju. N. Kapturevskogo. — SPb. : Piter, 2001. — 480 s.
4. *Lamben Zh.-Zh.* Strategicheskij marketing / Zh.-Zh. Lamben. — Nauka, 2013. — 590 s.
5. *Lamben Zh.-Zh.* Menedzhment, orijentirovannyj na rynek / Zh.-Zh. Lamben. — Piter, 2014. — 800 s.
6. *Mel'nychenko S. V.* Informacijni tehnologii' – vazhlyvyj faktor zabezpechennja jakosti turystychnyh poslug / S. V. Mel'nychenko // Visn. Luc'kogo derzh. tehn. un-tu. — 2007. — S. 227–241.
7. *Tkachenko T. I.* Stal'nyj rozvytok turyzmu: teorija, metodologija, realii' biznesu : monografija / T. I. Tkachenko. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2006. — 537 s.
8. *Shafaljuk O.* Gumanistychna koncepcija spozhyvacha v marketyngu : monografija / O. K. Shafaljuk. — Derzh. vyssh. navch. zakl. "Kyi'v. nac. ekon. un-t im. V. Get'mana". — 2008. — 200 s.
9. *Shul'gina L. M.* Marketyng. Marketyng pidprijemstv turystychnogo biznesu : monografija / L. M. Shul'gina. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2005. — 596 s.
10. *Rajhel'd F. F.* Jeffekt lojal'nosti: dvizhushhie sily jekonomicheskogo rosta, prybyli i neprehodjashhej cennosti / F. F. Rajhel'd, T. Til. — M. : Vil'jams. — 2012. — 384 s.
11. *Rajhel'd F. F.* Kniga o nastojashhej prybyli i real'nom roste / F. F. Rajhel'd. — M. : Pokolenie. — 2010. — 256 s.
12. *Kevorkov V.* Lojal'nost'. Formirovanie i povyshenie / V. Kevorkov // Biznes-zhurnal "Bizz Kiev" [Elektronnij resurs]. — Rezhym dostupu : <http://bizkiev.com/content/view/522/205>.
13. *Boumen K.* Osnovy strategicheskogo menedzhmenta : per. s angl. / pod red. L. G. Zajceva, M. I. Sokolovoj. — M. : Banki i birzhi, JuNITI, 2009. — 175 s.
14. *Brejli R.* Principy korporativnyh finansov ; per. s angl. / R. Brejli, S. Majers. — M. : Olimp-Biznes, 2012. — 1120 s.
15. *Grygor'jev M. K.* Vzajemov'jazok social'noi' ekologii', ekonomiky i prava: social'no-filosofs'kyj analiz : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja k. filos. n. / M. K. Grygor'jev. — Pivdenoukr. derzh. ped. un-t im. K. D. Ushyn'skogo. — O., 2003. — 30 s.
16. *Romanenkova O. N.* Metodika izmerenija potrebitel'skoj lojal'nosti setevogo ritejla / O. N. Romanenkova, I. M. Sinjaeva // Vest. Gos. un-ta upravlenija. — 2008. — № 11 (21). — S. 189–193.
17. *Hill N.* Izmerenie udovletvorenosti potrebitelja po standartu ISO 9000: 2000 / N. Hill, B. Self, G. Roshe ; per s angl. — M. : Tehnologii, 2009. — 192 s.
18. *Indeks zadovolnosti spozhyvachiv: perspektyvy dlja Ukrai'ny: prezentacija Ja. Eklofa dlja chleniv Ukrai'ns'koj Asociacii' Marketyngu, 27 lystop. 2007 r.* // Ukr. Asociacija Marketyngu [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : www.uam.kneu.kiev.ua/PresentationCSI.
19. *Obshheevropejskij proekt izmerenija udovletvorenosti potrebitel'ev EPSI Rating* [Elektronnij resurs]. — Rezhim dostupu : <http://www.epsi-rating.ru>