

ПОПИТ НА СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

***Анотація.** У статті досліджено специфіку формування попиту на ринку сільського зеленого туризму Рівненської області. Були проведені маркетингові дослідження даного ринку, у результаті яких зроблені висновки про сегментацію ринку сільського туризму, встановлено переваги та слабкі місця даного виду туризму, окреслено портрет споживача та регіональні особливості попиту і пропозиції сільського зеленого туристичного продукту. Запропоновано систему пріоритетів туристичного розвитку Рівненської області. Виділено групи рекреаційних територій із схожими характеристиками, проблемами та потребами на основі співставлення перцепційної лояльності споживачів сільського зеленого туристичного продукту та агротуристичного потенціалу. Визначено для цих груп найбільш доцільні стратегії розвитку.*

Ключові слова: сільський зелений туризм, туристичний продукт, попит, перцепційна лояльність.

OXSANA JAKIVNA ROMANIV, TRUSOVA TETYANA SERGIIVNA, TVERDOKHLIB OLENA IVANIVNA

International University of Economics and Humanities named after Stepan Demianchuk, Rivne

DEMAND FOR THE RURAL TOURISM PRODUCT OF THE RIVNE OBLAST

***Abstract.** The article studies the specifics of the formation of the demand in the rural tourism market of the Rivne oblast. A study of the given oblast was carried out, as a result of which conclusions on the segmentation of the rural tourism market were made; the strengths and weaknesses of this kind of tourism were defined; the portrait of the consumer and regional peculiarities of the demand and supply of the rural tourism product were outlined. The study suggests a system of priorities of the tourism development of the Rivne region. The article singles out groups of recreational territories with similar proprieties, problems and needs on the basis of the comparison of the perceptual loyalty and agricultural tourism potential. The most expedient development strategies were outlined.*

Keywords: rural tourism, tourist product, demand, perceptual loyalty

Постановка проблеми. Розвиток сільського туризму позитивно впливає на вирішення низки соціально-економічних проблем села. Розширюючи коло самозайнятості сільського населення, сільський туризм сприяє зниженню рівня безробіття. Також зростають можливості реалізації на місці сільськогосподарської продукції підсобного господарства, покращується благоустрій сільських садиб та в цілому сіл. Завдяки сільському туризму з'являються стимули для розвитку соціальної інфраструктури, відродження, збереження місцевих народних промислів, пам'яток історико-культурної спадщини, загалом підвищується культурно-освітній рівень сільського населення. Саме тому підтримка сільського туризму може стати запорукою вирішення багатьох проблем села Рівненщини. Проте, формування планів розвитку сільського туризму у регіоні повинно спиратися не лише на внутрішній потенціал території, а і на потреби та особливості ринкової поведінки споживачів, що зумовлює актуальність дослідження попиту на сільський зелений туристичний продукт.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем сільського зеленого туризму зробили вчені П. В. Горішевський, В. П. Васильєв, Ю. В. Зінько [1], Н. Є. Кудла [2], І. В. Петлін, Г. Г. Цегелик [3], М. Й. Рутинський [4], Т. К. Шпеник [5] та інші. Проблемам розвитку цього виду туризму на Рівненщині присвячені праці Г. К. Мошковської [6], О. Я. Романів, О. І. Твердохліб [7].

Сільський туристичний продукт (англ. «rural «green» tourist product») (комплекс послуг сільського зеленого туризму, агротуристичний пакет послуг) – сукупність послуг нічліжного, гастрономічного, екскурсійного, відпочинково-розважального обслуговування, які пропонує власник зеленої садиби [5, с. 147].

Створення конкурентоспроможного сільського туристичного продукту повинно опиратися на оцінку передумов його формування, тобто наявних на території регіону рекреаційних ресурсів, матеріально-технічної бази (закладів розміщення та харчування туристів тощо), трудових ресурсів. Аналіз наявних рекреаційних ресурсів, існуючої інфраструктури регіону повинен стати основою формування напрямів його розвитку, розробки планів та конкретних інвестиційних проектів. Але окрім того слід обов'язково врахувати якісні та кількісні характеристики попиту на цей туристичний продукт, ринкову поведінку споживачів, оскільки сучасна концепція соціального маркетингу перш за все передбачає орієнтацію на споживача.

Так, Н.С. Кудла стверджує, що «на вибір сільського відпочинку впливають передусім доступна ціна і можливість безпосереднього контакту з природою й селянською родиною» [2, с. 284]. Автор відзначає зростаючу популярність сільського туризму. Мошковська Г.К. зробила спробу сегментування ринку агротуристів, проте у її дослідженнях не враховано слабкі місця сільського туризму Рівненщини та територіальні відмінності розвитку сільського туризму по районах Рівненщини [6, с. 228]. Незважаючи на доробки вищезазначених авторів, на сучасному етапі існує гостра потреба у дослідженні регіональних особливостей попиту у сільському зеленому туризмі та факторів, що на нього впливають.

Метою статті є проаналізувати попит на сільський зелений туристичний продукт Рівненської області. У межах даної мети поставлені такі завдання: встановити, наскільки значним є сегмент ринку сільського зеленого туризму на Рівненщині; скласти портрет споживача послуг сільського зеленого туризму та провести сегментацію груп споживачів для кожного виду туристичного продукту, пропонованого у регіоні; визначити переваги та слабкі місця сільського зеленого туризму в Рівненській області; співвіднести попит на сільський туристичний продукт з агорекреаційним потенціалом районів області; запропонувати систему пріоритетів рекреаційного розвитку Рівненської області.

Виклад основного матеріалу.

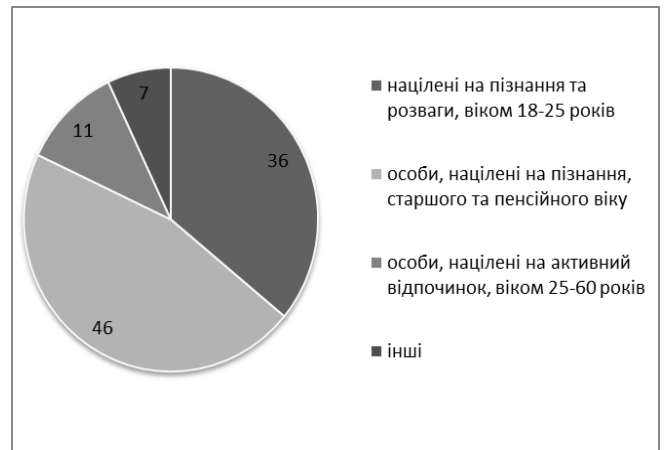
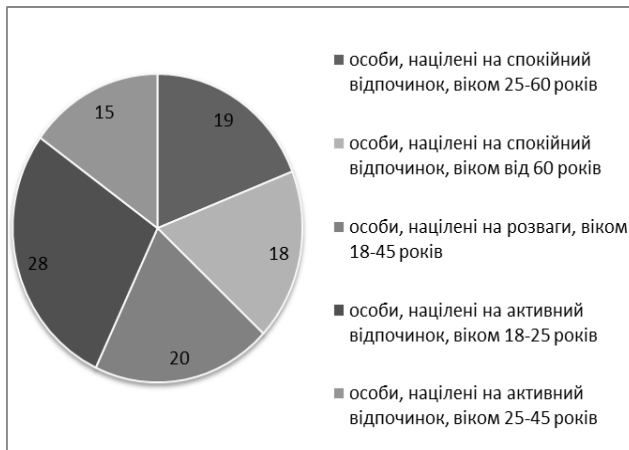
Аналіз наявних рекреаційних ресурсів Рівненської області та розвинутої на їх базі інфраструктури дозволив виділити чотири основні типи туристичного продукту, який пропонується у регіоні: санаторно-лікувальний, літнього відпочинку (переважно на базі сільського зеленого туризму), водний та пізнавальний туристичний продукти.

Для здійснення сегментації ринку туристичних послуг Рівненської області за групами споживачів вибрано два фактори – вік та ставлення споживачів до відпочинку. При цьому враховувалася мета подорожі та важливість для споживачів таких характеристик, як комфортні умови проживання, гарні краєвиди та ландшафтне різноманіття, можливість займатися активними видами відпочинку, можливість відвідання пам'яток історії та культури, музеїв, тиша та спокій, розваги.

З метою отримання даних про пріоритети відпочинку споживачів туристичних послуг, було здійснено опитування 420 жителів Рівненської області з різних районів. Більшість туристів сприймають Рівненську область як туристську дестинацію, що спеціалізується на сільському туризмі – 37% вважають її найкращим місцем для відпочинку на селі. Водночас, менше туристів відзначили область як привабливу для культурного туризму, що пропонує привабливі історичні пам'ятки та об'єкти (32%), або як місце для оздоровчого (11%) і активного туризму (20%).

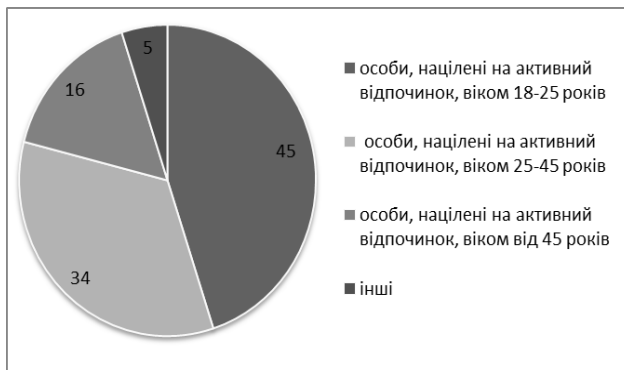
На рис. 1 відображено сегментацію споживачів для кожного виду туристичного продукту, пропонованого Рівненською областю. Загалом, виокремили основні чотири субринки. Аналіз структури субринку літнього відпочинку на базі агросадиб показує рівномірний розподіл між сегментами, з незначною перевагою осіб, які націлені на активний відпочинок, віком від 18 до 25 років, частка їх становить 28%. У структурі субринку пізнавального відпочинку можна виділити переважаючий сегмент – особи старшого та пенсійного віку, що націлені на пізнання (46%). Також значний сегмент (36%) займають особи, націлені на пізнання та розваги, віком від 18 до 25 років. У структурі субринку водного туризму два найбільші сегменти: особи, націлені на активний відпочинок, віком від 18 до 25 років та від 25 до 45 років. Частка цих сегментів у сумі 79%. У субринку санаторно-курортного відпочинку виділено два переважаючі сегменти: особи, націлені на лікування та спокійний відпочинок, віком 45-60 років (33%) та особи, націлені на лікування та розваги, віком

від 18 до 45 років (27%).

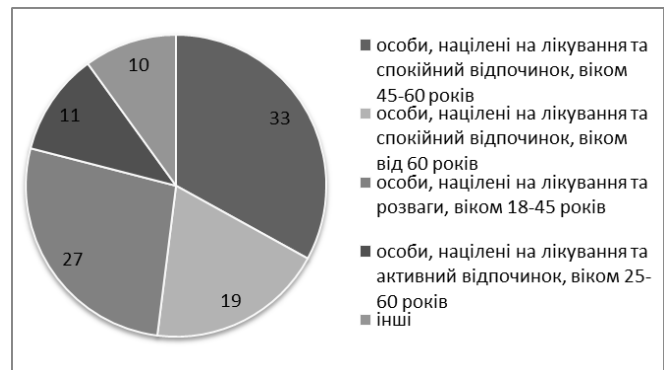


а) Структура субринку літнього відпочинку на базі агросадіб, %

б) Структура субринку пізнавального відпочинку, %



в) Структура субринку водного туризму, %



г) Структура субринку санаторно-курортного відпочинку, %

Рис. 1. Результати сегментації споживачів для кожного виду туристичного продукту, пропонованого Рівненською областю

З метою вивчення особливостей сільського туристичного продукту Рівненської області було опитано туристів в селі Маринин (вибірка становила 50 осіб). А також проведено інтерв'ю ще 52 туристів, що відпочивали в різних селах у Рівненській області влітку 2013 року. При проведенні дослідження було використано методику [8]

Ті туристи, які готові витратити свій час і гроші в агросадібах Рівненської області, зосереджені на природних цінностях: унікальних ландшафтах, чистому повітрі. Наявність натуральної їжі розглядають як ключові конкурентні переваги регіону. Привабливе природне середовище названо основною причиною вибору Рівненської області як місця для відпочинку на селі (рис. 2-3).

Дослідження допомогло визначити цільову групу споживачів послуг сільського зеленого туризму. Це в основному міські жителі, молоді подружжя, за рівнем життя – середній клас. Сільські туристи – це активні люди 20-49 років (78,5 %) з середнім або нижче середнього доходом (79,3 %). Більшість з них приїжджають, щоб провести час з друзями (31 %) і сім'єю (52 %). 58 % туристів живуть у великих містах (обласних центрах), 19 % в районних центрах. Туристи приїжджають з міст Рівненської області, а також з областей заходу та центральної частини країни, які більш урбанізовані, аніж Рівненщина. Туристи з східних областей становлять близько 25 %, південних областей – 18 %. Майже кожен 10-й турист – з іншої країни. Ніякої особливості не встановлено за статтю туриста, це однаковою мірою як чоловіки, так і жінки.

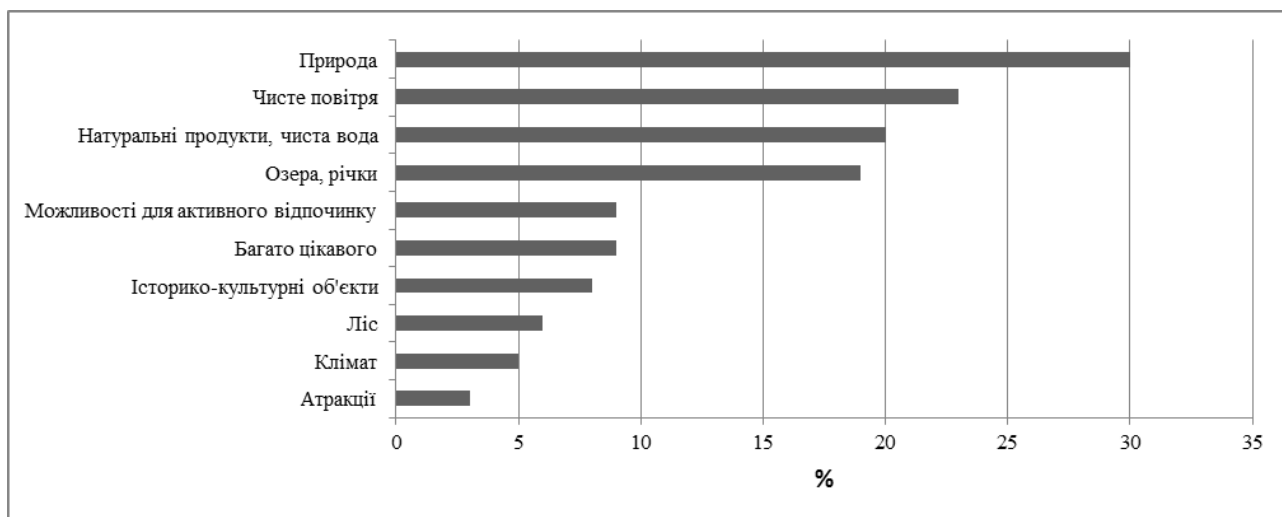


Рис. 2. Результати опитування туристів про переваги сільського туризму в Рівненській області

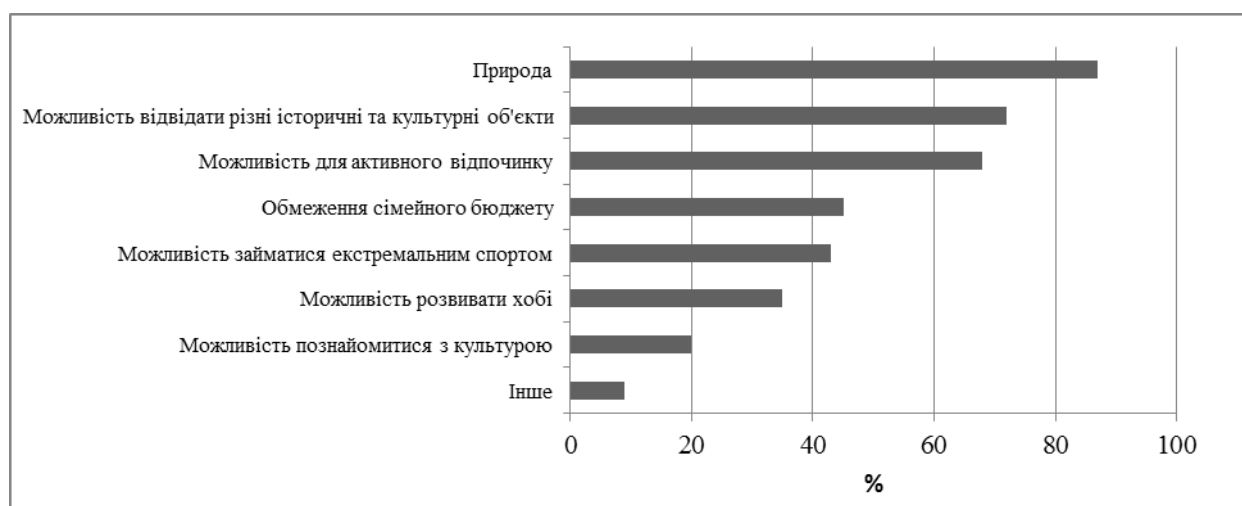


Рис. 3. Результати опитування туристів щодо основної причини вибору Рівненської області для сільського туризму

Перебування туристів у селі відносно коротке: 82 % респондентів залишалися у агросадібі протягом 2-7 днів. Найбільш популярними напрямками є райони, розташовані у південній та центральній частині області, неподалік обласного центру, що мають хорошу транспортну доступність. Разом з тим, вони багаті красивими збереженими у природному стані ландшафтами, тут наявні річки, озера, ліси, у яких є можливість проводити в сезон збір грибів, ягід. Що стосується послуг, які надаються, найбільш затребуваною є харчування; розміщення туристів – на другому місці. Окрім продуктів харчування та житла, сільські туристи переважно використовували послуги, пов'язані з активним відпочинком (походи, екскурсії, катання на конях, збір грибів та ягід, плавання на човнах, катання на конях і т.д.) – 68 %. 60 % респондентів стверджують, що їм смакують страви місцевої кухні. 46 % познайомилися з місцевими традиціями. 35 % відвідали село з метою підтримки свого хобі. Найменш затребуваними є послуги трансферу транспортом до найближчих міських центрів.

Незважаючи на загальне переконання про низьку якість туристських послуг в Рівненській області, більшість респондентів заявили, що їх основні потреби сервіс добре задовільнив. Насправді, оскільки сільський туризм – це послуги для відносно небагатих клієнтів, то можна сказати, що вони отримали краще за ту ціну, яку заплатили: вони готові платити менше, але і мають більш низькі очікування щодо якості послуг. Це також підтверджується тим фактом, що при виборі місця для відпочинку відпочиваючі керуються, головним чином: 1)

співвідношенням ціна/якість, 2) описами номерів, 3) наявністю в будинку сніданку, 4) можливістю покуштувати місцеві страви, 5) можливістю для активного проведення часу.

97 % сільських туристів вказали, що були задоволені послугами і лояльні до місць, де вони відпочивали, 95 % рекомендуватимуть ці місця для своїх друзів. Слід зазначити, що 69 % відвідувачів дізналися про агросадибу від своїх друзів, знайомих і родичів. Другим за значимістю джерелом інформації про сільський туризм є Інтернет (17 %). Інші джерела ще менш значимі: телевізор (5,7 %) , туристичні агентства (6,8 %), газети (3,2 %) і туристичні гіді (1,1 %). Цікаво, що в секторі сільського туризму багато випадків партнерства між постачальниками послуг. Відносини між власниками агросадиб засновані на партнерстві, а не жорсткій конкуренції.

Респондентами було відзначено низку недоліків. Вони в основному вказують на недостатньо розвинену інфраструктуру (35%). Два інших великих недоліки – низька якість послуг (27%) і високі ціни (15%). 14% опитаних згадують зручності, розташовані за межами будинку (у дворі) (рис. 4). В цілому зазначимо, що недоліком ринку сільського зеленого туризму в Україні є відсутність стандартизованої сертифікації для учасників ринку; незважаючи на заявлену задоволеність клієнтів, якість послуг часто залишається на низькому рівні через відсутність досвіду і клієнтоорієнтованої освіти власників.

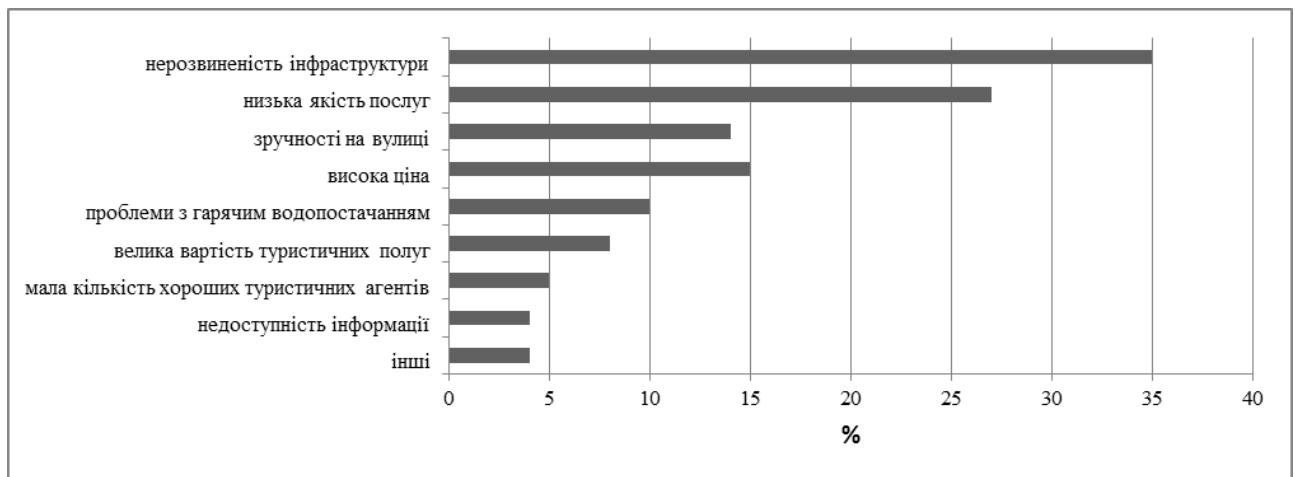


Рис. 4. Слабкі місця сільського зеленого туризму на Рівненщині

Результати опитування дозволили виявити, які саме райони області порадили би респонденти для тих, хто бажає відпочити в сільській місцевості на Рівненщині. Так, на першому місці виявився Дубенський район – його порадили 85 % респондентів. Близько 68 % порадили Демидівський, Млинівський та Березнівський райони. Менш популярними виявилися Острозький, Корецький райони (61 %) та Рівненський район (50%). І лише 30% анкет містили згадування про Здолбунівський, Гоцанський, Костопільський, Радивилівський та північні райони як такі, які можна порадити для відпочинку сільським туристам.

Ці показники засвідчують про певний рівень лояльності споживачів до сільського туристичного продукту різних районів області. Під лояльністю розуміється віддання переваги споживачем певному туристичному продукту або послугі, що формується в результаті узагальнення емоцій, думок, відчуттів відносно цього продукту або послуги. Зокрема, лояльність споживачів – це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду агросадиби, її власників і обслуговуючого персоналу, місцевості тощо. Схвальне ставлення або тенденція обирати туристичний продукт виявляється в діях покупців. Існують різні види лояльності споживачів, зокрема, дані дослідження дозволили встановити рівень перцепційної лояльності.

Перцепційна лояльність (perceptual loyalty) акцентує увагу на таких аспектах, як думки покупців та їх оцінки. Це дає змогу виявити їх відношення до бренду, зокрема, зацікавленість, задоволеність, почуття гордості, ступінь довіри тощо. Перцепційні індикатори розглядаються як більш значимі, ніж транзакційні тобто, пов'язані з оцінками фактичного придбання туристичного продукту. Індикатори перцепційної лояльності містять певну діагностичну інформацію і дозволяють прогнозувати зміни попиту в майбутньому [9, с. 171].

Проаналізувавши перцепційну лояльність споживачів у територіальному аспекті, порівняли її з агротуристичним потенціалом регіонів. Для цього використали результати досліджень [7, с. 309]. За сумою бальних оцінок по таких групах факторів як природні, історико-культурні, соціальноекономічні, інформаційні, інфраструктурні та іміджеві авторами було отримано узагальнюючі показники агорекреаційного потенціалу районів. Найвища оцінка у Рівненському та Дубенському районах, найнижчі оцінки у Демидівському, Зарічянському, Костопільському та Рокитнівському районах.

Співставимо отримані оцінки агорекреаційного потенціалу із рівнем перцепційної лояльності споживачів до місцевих сільських турпродуктів, які були отримані за результатами маркетингового дослідження (рис. 5).

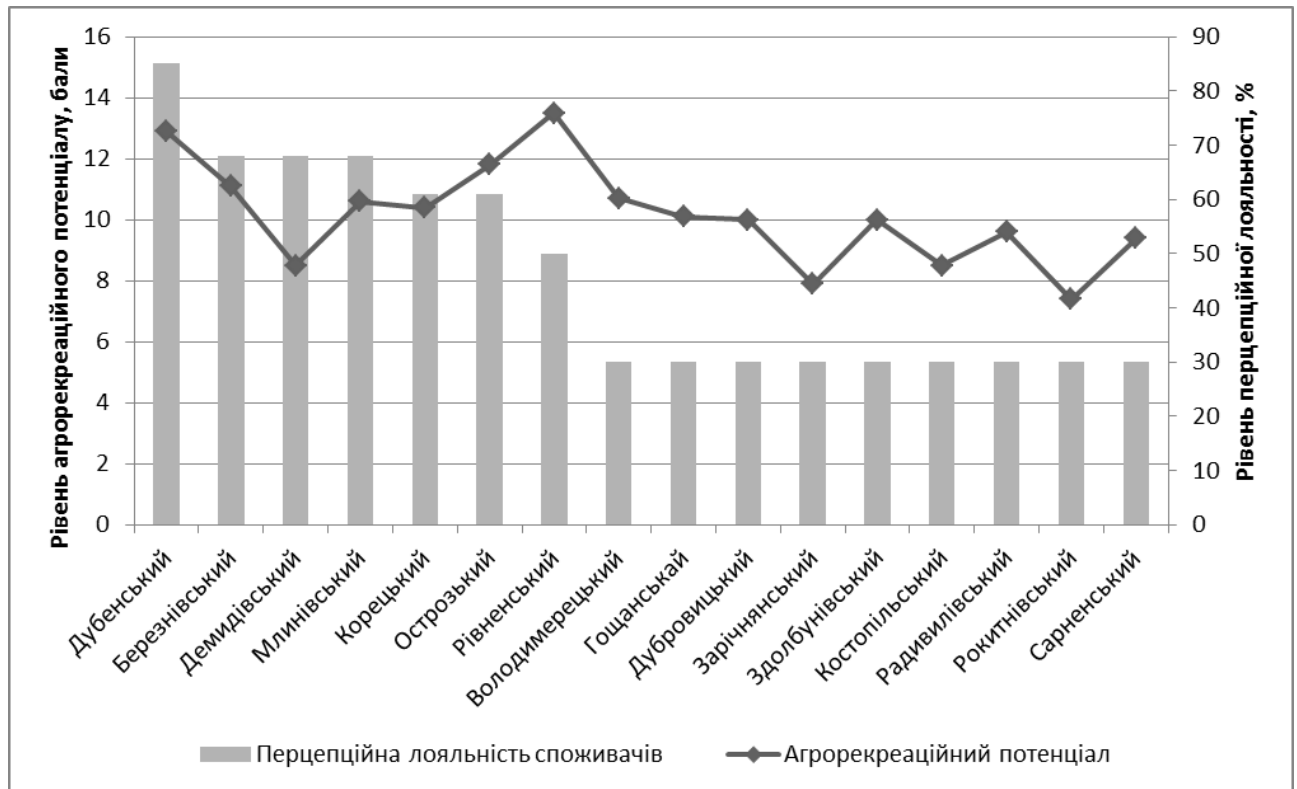


Рис. 5. Агорекреаційний потенціал та попит на сільський туристичний продукт у районах Рівненської області

Отже, при порівнянні лояльності споживачів до сільського туристичного продукту району та наявного агорекреаційного потенціалу Рівненської області, який до певної міри визначає пропозицію такого турпродукту, виявлена невідповідність: не обов'язково високий агорекреаційний потенціал району співпадає із високим рівнем лояльності споживачів до сільського турпродукту. На підставі цього можна запропонувати систему пріоритетів рекреаційного розвитку Рівненської області з відповідним виділенням переліку груп рекреаційних територій із схожими характеристиками, проблемами та потребами, відповідно до яких

необхідним буде застосування різних стратегій розвитку. Запропоновано наступне групування районів з відповідною пріоритетністю стратегій розвитку сільського зеленого туризму у них:

1 група – райони, що характеризуються значним агрорекреаційним потенціалом та високим рівнем лояльності споживачів, а відповідно й достатньо сформованим потенційним попитом. Пропонується застосування, як найбільш ефективної стратегії інтенсивного росту сільського зеленого туризму (Дубенський, Млинівський, Березнівський райони);

2 група – привабливі для споживачів та певною мірою освоєні з рекреаційної точки зору райони приміського відпочинку. Для них рекомендоване застосування стратегії диверсифікації, яка буде передбачати розроблення, впровадження та розвиток у загальній пропозиції рекреаційних послуг сільського туристичного продукту, орієнтованого на різні категорії міських жителів цих районів (Рівненський, Здолбунівський, Радивилівський, Сарненський, Володимирецький райони);

3 група – райони, що пропонують традиційний історико-культурний туристський продукт (Корецький, Острозький райони) та послуги оздоровчої рекреації на водних об'єктах (Демидівський район). Рекомендовано застосування стратегії інтегрованого росту сільського зеленого туризму, яка передбачатиме об'єднання зусиль з планування розвитку, організації, контролю та маркетингових заходів у сільському туризмі та у традиційних для цих районів видах туризму;

4 група – мало відомі споживачам в агротуристичному плані території, які володіють суттєвим агрорекреаційним потенціалом і зможуть в майбутньому розширити пропозицію сільського турпродукту Рівненської області, рекомендовано стратегію концентрованого росту, метою якої є посилення позицій цих районів на ринку сільського зеленого туризму (Гоцанський, Дубровицький, Зарічненський, Костопільський, Рокитнівський райони).

Висновок.

Сільський зелений туризм – значний сегмент туристського ринку Рівненської області. В уяві споживачів сформувався чіткий імідж Рівненської області як туристської дестинації, що спеціалізується на сільському туризмі. Субринок літнього відпочинку в сільській місцевості рівномірно розподілений між різними сегментами споживачів, з незначною перевагою осіб, які націлені на активний відпочинок, віком від 18 до 25 років, частка яких становить 28%. Однак, значна частина таких споживачів відволікається у сферу водного туризму. Тому, найбільш перспективними сегментами споживачів для залучення до сільського зеленого туризму, поряд із молоддю у віці 18-25 років, є особи у віці 25-65 років, що націлені на спокійний відпочинок. Саме під потреби цих категорій споживачів і слід розробляти сільський туристичний продукт. Серед факторів, що мотивують туристів користуватися послугами сільського зеленого туризму області, найважливіше місце займають природні атракції. Вони ж є найбільш сильною стороною розвитку сільського зеленого туризму. Найбільш слабкими сторонами є нерозвиненість інфраструктури та низька якість послуг у агросадибах. Найбільшу лояльність потенційні споживачі проявляють до сільського туристичного продукту Дубенського, Березнівського, Демидівського і Млинівського районів. Проте встановлено, що практично не існує кореляції ($R=0,5$) між рівнем агрорекреаційного потенціалу районів та показниками перцепційної лояльності споживачів до їх сільського турпродукту. З метою ефективного використання агрорекреаційного потенціалу області запропоновано чотири типи стратегій для районів, які допоможуть сформувати належний рівень лояльності споживачів та відповідний до наявного потенціалу попит на послуги сільського зеленого туризму.

Література

1. Горішевський П. В. Сільський зелений туризм: організація гостинності на селі: Підручник. / П. В. Горішевський, В. П. Васильєв, Ю. В. Зінько. — Івано-Франківськ: Місто-Н, 2003. — 158 с.
2. Кудла Н.Є. Мотиви вибору відпочинку у селянському агротуристичному господарстві / Н.Є.Кудла // Вісник ДІТБ . - 2013. - № 17. - С. 283-289
3. Рутинський М. Й. Сільський туризм. / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К. : Знання, 2006. – 271 с.
4. Петлін І.В. Оптимізація розподілу інвестиційних коштів як фактор розвитку малого підприємництва в

сфері сільського зеленого туризму / І.В.Петлін, Г.Г.Цегелик // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 1. – С.93-98.

5. Шпеник Т.К. Організаційно-економічний механізм функціонування сільської (зеленої) садиби [Текст] / Т.К. Шпеник // Науковий вісник Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. Серія «Інноваційна економіка». – 2013. – № 5 (43). – С. 146–152.

6. Мошковська Г.К. Стан та розвиток агротуристичних підприємств Рівненщини / Г. К. Мошковська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 12/2011. – № 720: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 225-229.

7. Романів О.Я. Напрями удосконалення територіальної організації сільського зеленого туризму Рівненської області / О.Я. Романів, О.І. Твердохліб // Збірник тез виступів учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми розвитку вищої школи та економіки в XXI столітті» – Рівне: РВЦ МЕНУ ім. акад. С.Дем'янчука, 2013. – С. 307-311

8. Crimea analytical brief (United nations development programme, Crimea Integration and Development Programme, issue focus: Rural tourism perspectives in Crimea) [Електронний ресурс] – Issue # 5, May 2010 4 p. – Режим доступу до журн.:

http://www.google.com.ua/url?url=http://www.undp.crimea.ua/img/content/file/analyticalbrief_2010_05.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ei=PDQbVMuYL4KaO5j6gOgD&ved=0CB0QFjAC&usg=AFQjCNEMTc4WT9YGC1HDD_BM2rw01jH_dA

9. Наумова О.Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства / О.Е.Наумова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т4.. – С.171-174.

Reference

1. Horishevskiy P. V., Vasylyev V. P., Zinko Yu. V. Silskyi zeleniy turizm: orhanizatsiia hostynnosti na seli: Pidruchnyk. Ivano-Frankivsk: Misto-N, 2003, 158 p.
2. Kudla N.Ye. Motyvy vyboru vidpochynku u selianskomu ahroturystychnomu hospodarstvi, *Visnyk DITB, Donetsk, 2013*, № 17. pp. 283-289
3. Rutynskiy M. Y., Zinko Yu. V., Silskyi turizm, Kyiv, Znannia, 2006, 271 p.
4. Petlin I.V., Tsehelyk H.H., Optymizatsiia rozpodilu investytsiinykh koshtiv yak faktor rozvytku maloho pidpriemnytstva v sferi silskoho zelenoho turyzmu, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, Khmelnytsk, 2012, No 1, pp. 93-98.
5. Shpenyk, T. The organization and economical mechanism of functioning of rural green farmstaeds, *All-Ukrainian Scientific and Production journal Innovative economy*, 5`2013 (43), pp. 146-152
6. Moshkovska H.K., Stan ta rozvytok ahroturystychnykh pidpriemstv Rivnenshchyny, *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha», Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku, Lviv, No. 12 (720), 2011*, pp.225-229.
7. Romaniv O.Ya., Tverdokhlib O. I., Napriamy udoskonalennia terytorialnoi orhanizatsii silskoho zelenoho turyzmu Rivnenskoï oblasti, *Zbirnyk tez vystupiv uchasnykiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii Problemy rozvytku vyshchoi shkoly ta ekonomiky v XX stolitti*, Rivne, 2013, pp. 307-311
8. Crimea analytical brief (United nations development programme, Crimea Integration and Development Programme, issue focus: Rural tourism perspectives in Crimea) [Electronic resource] – Issue # 5, May 2010 4 p. – available at.:
http://www.google.com.ua/url?url=http://www.undp.crimea.ua/img/content/file/analyticalbrief_2010_05.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ei=PDQbVMuYL4KaO5j6gOgD&ved=0CB0QFjAC&usg=AFQjCNEMTc4WT9YGC1HDD_BM2rw01jH_dA
9. Naumova O.E. Formuvannia loialnosti spozhyvachiv yak stratehichniy napriam menedzhmentu pidpriemstva, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 2011, No 6, Vol 4, pp. 171-174.