

УДК 339.138

Е.Н. Халтурина

ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола,
email: Le_xa@list.ru

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Ключевые слова: сервис, услуга, лояльность, потребитель, средний чек, покупка.

С каждым годом потребители любого предприятия становятся все более непредсказуемыми, требовательными и строгими в плане контроля качества сервиса и общей работы предприятия. Кроме того, количество предприятий всех уровней с каждым годом растет, поэтому потребитель всегда может выбрать для себя самое лучшее по всем параметрам. Исходя из этого, предприятиям приходится генерировать новые идеи о том, как удерживать уже существующих клиентов и привлекать новых. Формирование программы лояльности является одним из главных методов помощи предприятиям из разных сегментов в обосновании возвращения клиентов. Правильная система действий при внедрении программы лояльности даст возможность удержать потребителей, которые приносят максимальную выгоду, поднять средний чек и увеличить плотность покупок, а также улучшить связь с потребителями и поднять авторитет предприятия в их глазах, кроме этого, следить за изменением поведения клиентов и воздействовать на них.

E.N. Khalturina

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Mari State University», Yoshkar-Ola, email: Le_xa@list.ru

THE MECHANISM OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF CONSUMER LOYALTY

Keywords: service, service, loyalty, consumer, average bill, purchase.

Every year, consumers of any enterprise are becoming more unpredictable, demanding and strict in terms of quality control of service and the overall operation of the enterprise. In addition, the number of enterprises of all levels is growing every year, so the consumer can always choose the best for himself in all respects. Based on this, enterprises have to generate new ideas on how to retain existing customers and attract new ones. Forming a loyalty program is one of the main methods of helping businesses from different segments justify returning customers. The correct system of actions when implementing a loyalty program will make it possible to retain consumers who bring the maximum benefit, increase the average check and increase the density of purchases, as well as improve communication with consumers and raise the credibility of the enterprise in their eyes, in addition, monitor changes in customer behavior and influence on them.

Формирование и развитие потребительской лояльности является одной из основных целей компаний, так как наличие достаточного количества платежеспособных клиентов, которые лояльны по отношению к предприятию, обеспечивает ей значительное преимущество, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Росситер Дж. и Перси Л. определяют лояльность «как регулярное (повторяющееся) приобретение продукта данной марки, основанное на длительном с ней знакомстве и благоприятном к ней отношении» [6].

Фоксол Г. говорит о лояльном поведении как о «предпочтении одной марки при каждой покупке продукта» [7]. Он утверждает, что клиент действует

по модели повторяющейся покупки, так как именно выбранный бренд удовлетворяет желания или как у него создается предрасположенность к бренду.

Данько говорить, что «лояльность – это мера взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым активностям конкурентов и готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению» [4].

Из рисунка 1 можно сделать вывод, что лояльность потребителей состоит из двух связанных компонентов – поведение и отношение.



Рис. 1. Показатели потребительской лояльности



Рис. 2. Плюсы и минусы оценки показателей лояльности

На рисунке 2 представлены плюсы и минусы оценки двух видов показателей лояльности.

Каждый потребитель одинаково ценен для предприятия и это необходимо запомнить в момент формирования и разработки системы лояльности. Программа лояльности с высокой

результативностью дает возможность удерживать потребителей, которые приносят максимальное количество прибыли, повысить важность тех, кто на данный момент совершает покупки на меньшую сумму, а также уменьшить издержки на случайных потребителей.

В настоящее время в экономической теории существует определенная классификация программ лояльности, представленная на рисунке 3, с помощью которой предприятие получит возможность вовлекать и задерживать клиентов и увеличивать уровень их лояльности.

Цель исследования

Качественно сформированная программа лояльности дает возможность предприятию стать максимально конкурентоспособной. Условия, которые нужны для формирования результативной программы лояльности:

- перманентное подтверждение важности потребителя;
- непрекращающаяся беседа с потребителями, добыча обратной связи;
- непрерывная подача любой имеющейся добавочной информации.

Материал и методы исследования

В настоящее время почти во всех сферах жизни используются новые технологии, которые существенно повышают требования потребителей, из-за чего паттерны программ лояльности, которые есть на данный момент пусть еще и актуальны, но все равно требуют постоянной доработки и модернизации, для того чтобы не терять свою эффективность и рациональность. Следует рассмотреть основные данные рынка программ лояльности в Российской Федерации:

- объем рынка на 2021 год составляет 11,3 млрд рублей;
- ежегодный рост составляет 10-13%;
- лидерами по количеству клиентов в программах лояльности по итогам 2021 года: X5 Retail Group и Сбербанк.

По данным TelecomDaily [3], к концу 2021 года на российском рынке существовало более 60 масштабных программ лояльности (число участников превышает 1 млн).

Из-за ситуации, существующей на международной арене, в первом квартале 2022 года определенные программы лояльности стали недостижимы в России (МакДональдс Бонус, IKEA Family), но, несмотря на это, объем рынка в целом не поменялся.

На рисунках 4 и 5 по порядку представлен топ программ лояльности по количеству участников на 2021 год.

Кроме того, следует рассмотреть структуру рынка программ лояльности Российской Федерации по типам в 2021 году.

Из рисунка 6 видно, что, максимальное количество программ (29%) находится в «Финансах», второе место – программы ритейла, занимающегося продажами товаров и услуг, но не продуктов (22%), а вот третье место разделил уже продуктовый ритейл (16%) и подписки, подразумевающие под собой сразу несколько сервисов (16%).

Для более полного понимания будущего программ лояльности, следует рассмотреть вероятные направления развития лояльности клиентов. Исходя из того, что на дворе уже 2022 год, нельзя игнорировать тот факт, что все тенденции будут связаны с IT-технологиями и их применением как преимущественным методом в ключе вовлечения и удержания потенциального клиента.

1. Развитие чат-ботов. В настоящее время чат-боты получают все большее распространение. Чат-боты подразумевают под собой приемлемые и легкодоступные способы коммуникации, которые могут вычислять потребности потребителей на основе опыта, который был ранее. Кроме того, чат-боты дают бизнесу возможность беречь ресурсы и экономить на поддержке клиентов. На данный момент в работу чат-ботов уже внедрено:

- продажи и маркетинг;
- поддержка клиентов и постпродажи;
- финансы и HR;
- поставки и производство;
- разработка продуктов;
- аудит и аккаунтинг;
- CRM [1].

На рисунке 7 показано, какие и в каких объемах компании используют функции чат-ботов.

Например, чат-бот American Express дает возможность следить за доставкой посылок и зарабатывать бонусы лояльности. При помощи Whole Foods появляется возможность общаться стикерами и смайликами. Для примера, можно отправить сообщение со стикером яблока и искусственный интеллект сможет выбрать из множества вариантов рецепт именно с использованием яблока.

На рисунке 8 показано, почему клиентам нравится контактировать с чат-ботами, по данным HubSpot Research.



Рис. 3. Классификация программ лояльности

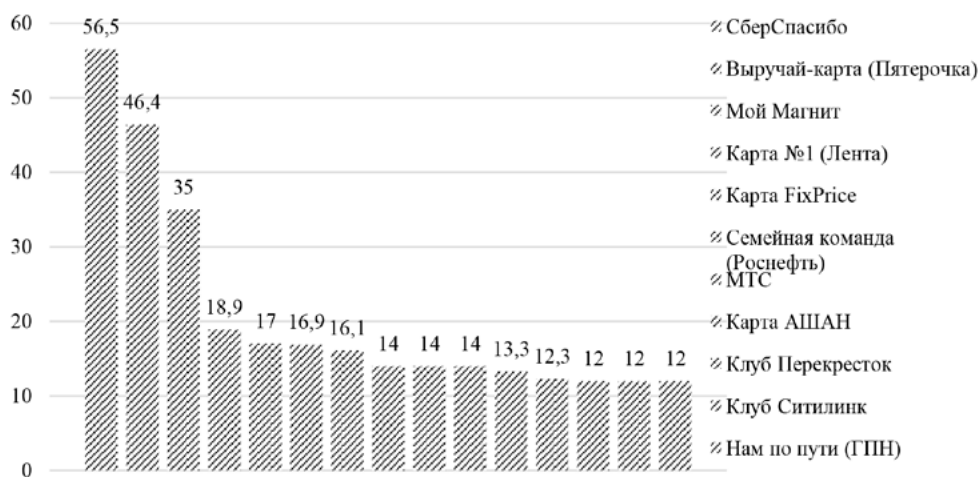


Рис. 4. Топ программ лояльности по количеству участников, млн. человек (часть 1)

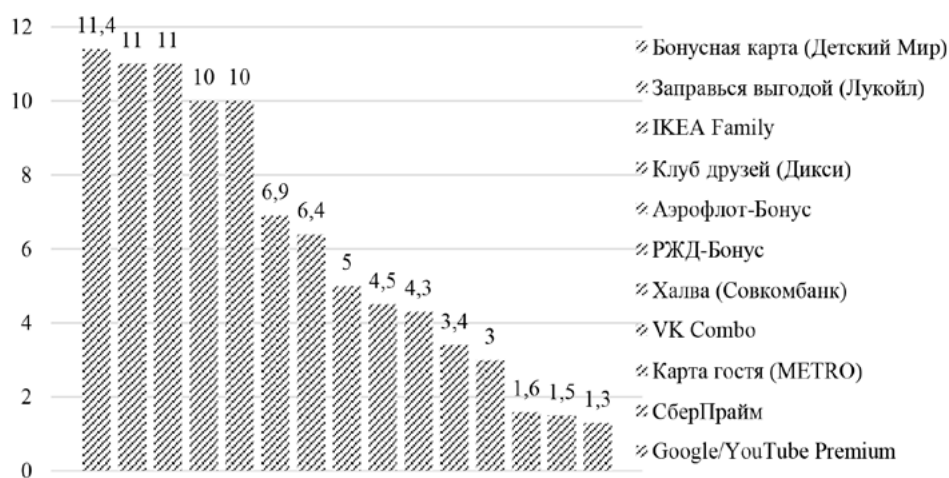


Рис. 5. Топ программ лояльности по количеству участников, млн. человек (часть 2)



Рис. 6. Структура рынка программы лояльности по типам программ в 2021, %

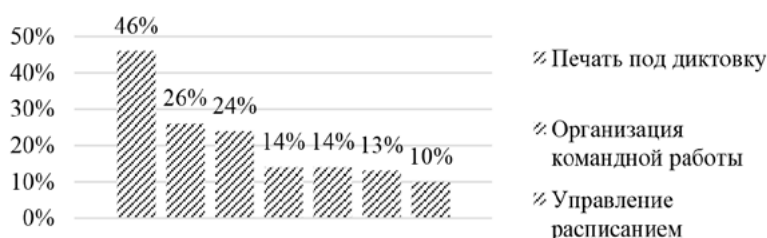


Рис. 7. Объем использований функций чат-ботов

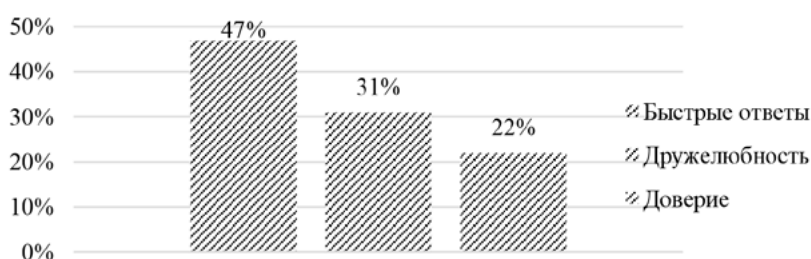


Рис. 8. Любимые функции потребителей в общении с чат-ботами

2. Виртуальная реальность и голограммы. Предприниматели начинают исследовать опыт посетителей, применяя VR и другие технологии. К примеру, возможность примерки одежды с помощью камеры телефона, без снятия самой одежды. На рисунке 9 показано, какая часть предприятий использует современные технологии в своей работе.

3. Улучшение опыта посетителей для того, чтобы в будущем получить положительные комментарии от клиентов. На данный момент каждый клиент счи-

тает своим долгом высказать свое мнение, позитивное или негативное. Для любого предприятия положительный отзыв является самой дорогой валютой, так как зная и изучая комментарии пользователей, они получают возможность регулировать услуги, которые они предлагают.

4. Бан рекламы. С каждым днем клиенты все чаще используют различные плагины для того, что блокировать ненужную рекламу, поэтому предприятия должны создавать свою рекламу так,

чтобы она была максимально понятной, информативной и ненадоедающей. Схема довольно простая, потребитель видит нужную ему рекламу и быстро на него отвечает покупкой либо посещением, а это дает возможность построить отличную основу для долгоиграющих лояльных отношений между покупателем и предприятием.

По исследованию Deloitte с опрошенным количеством пользователей, составивших 1,6 тысяч человек, на 2021 год 44% пользователей в интернете занимаются блокировкой рекламы на своих устройствах. На рисунке 10 показано процентное соотношение устройств, с которых больше всего блокируется реклама.

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод о том, что проблема блокировки пока что не является первоначально стоящей перед бизнесом, но при этом предприятиям все равно нужно разрабатывать персонализированные предложения для каждого клиента.

5. Создание разных платформ для отзывов. В современном мире компании развивают свое предприятия через разные каналы коммуникации, как в используемых социальных сетях, так и на сайтах. Кроме того, один клиент может коммуницировать с представителем предприятия через множество каналов одновременно. К примеру, клиент занимается оформлением заказа через сайт, а спрашивать интересующие вопросы в соц. сетях заведения. Исходя из этого, множество компаний сейчас начинает активизировать использование программ и приложений, которые дают возможность проводить отслеживание кросс-канального опыта.

6. Персонификация. Подобранные для каждого клиента направление процедуры оказания услуг/покупки товара для того, чтобы выяснить наибольшее количество информации, включающей в себя личные данные клиентов, их интересы и приоритеты.

Также следует рассказать о трендах обучения сотрудников, так как работа сотрудников максимально сильно влияет на лояльность потребителей.

1. Training management system (TMS) – платформы, на которых есть возможность не только учиться, но и сра-

зу же следить за заинтересованностью и вовлеченностью персонала во время учебы. Следить, в какие моменты ему интересно, а в каких моменты он отвлекается на другие вкладки, успешно ли решает тесты, а также результат после изучения курса.

На рисунке 11 показан объем российского рынка онлайн-образования по сегментам на 2021 год, в млрд. рублей

2. Качество как основной KPI. Обычно компании интереснее результат, чем процесс, но такая схема работы не имеет огромного успеха, так как без качественного обучения невозможно добиться результатов. Из-за этого главный критерий успешного обучения – это не просто сертификат о прохождении, а то, как именно сотрудник распорядится знаниями, полученными на курсе или тренинге.

3. Геймификация. Следует заменять скучный процесс обычного обучения и превращать его в легкую игру, повышая этим вовлеченность и стимул работников. К примеру, можно внедрять игровой рейтинг и бонусы за лучшую работу. Результат не заставит себя долго ждать – персонал станет более мотивированным, выполняющим свои обязанности с искренним интересом, заинтересованным в достойной работе компании. По результатам исследований, внедрение геймификации дает возможность увеличить заинтересованность и вовлеченность персонала на 60% и увеличить производительность на 50%, рисунок 12.

89% работников считают, что, если бы работа была более геймифицированной, они были бы работоспособнее. 88% опрошиваемых говорят, что геймификация делает их счастливее во время рабочего процесса. Игровая форма работы и обучения дают 87% работников чувствовать себя более социально связанными. 72% респондентов дали ответ, что геймификация мотивирует их работать усилнее. 71% опрошиваемых считают, что геймификация увеличивает общий уровень энергичности.

Зарубежная компания Incentive Solutions, которая занимается геймификацией в работе предприятий, рекомендует формировать таблицы либо списки лидеров по результатам достижений (очков), а также работать на ПО, где четко видна абсолютно каждая ступень

на пути к цели с определением уровней, пройденных успешно. Также, к примеру, Сбербанк кроме личных оценок сотрудников добавил командный, что в конечном итоге привело к увеличению качества работы в отделах [2].

4. Повышение популярности мобильного обучения. Современные условия диктуют сотрудникам, что он должен иметь возможность учиться, находясь в совершенно любой точке мира. Все программы для обучения и работы либо уже, либо со временем начнут адаптироваться под экран мобильных телефонов. Полезность и удобство использования займет первое место, ведь если сотрудник будет испытывать дискомфорт при учебе, результативность такого обучения будет стремиться к нулю.

Можно сказать, использование современных и IT технологий компаниями на российском рынке для увеличения лояльности каждого клиента на сегодняшний день существует на ступени формирования и развития, но есть смысл думать, что в уже обозримом будущем предприятий, осуществляющих мероприятия по повышению лояльности будет намного больше, что в свою очередь приведет к расширению конкуренции на рынке. Описанные тенденции в большинстве своем показывают, что важной составляющей для повышения лояльности клиентов является осуществимость сбора и классифицирования информации о клиенте для того, чтобы у предприятия было больше информации об интересах, болях и желаниях клиента. Кроме того, важнейшей составляющей лояльности со стороны клиентов являются замотивированные и достойно обученные сотрудники, о чем предприятия тоже должны думать.

Результаты исследования и их обсуждение

Измеримость лояльности является достаточно сложной задачей из-за того, что приверженность потребителя к тому или иному бренду при всех факторах не может быть постоянной, но при этом определенная закономерность определенно существует.

Следует обратить внимание на 5 современных методов/метрик оценки лояльности потребителей.

Первый метод носит название Net Promoter Score. Данная метрика относится к математической методике измерения лояльности и выполняется при помощи индекса. С каждым годом все больше предприятий используют в своей работе данный индекс для исследования лояльности своих потребителей и выяснения эффективности своей сервисной деятельности.

Основателем данного индекса (2003 г.) является Фредерик Райхельд, маркетолог, написавший огромное количество работ именно по исследованию лояльности потребителей. Он начал рекомендовать измерение лояльности при помощи вопроса о том, готовы ли они советовать или рекомендовать выбранный товар/услугу своим товарищам, близким, членам семьи.

Данный способ исследования хоть и является достаточно простым в исполнении, но несмотря на это остается очень результативным.

Новаторство данной метрики – всего один задаваемый вопрос, предполагающий в своем ответе оценку уверенности в продукте, и достаточна ли она для того, чтобы поставить на карту свое доброе имя и подвергнуться потенциальной критике тех, чья позиция для него имеет ценность.

Расчет Net Promoter Score базируется на том, чтобы каждый потребитель отвечал на вопрос, который дает возможность мониторить возможность повторного прихода и последующей рекомендации близким: «Какова вероятность, Вашей рекомендации нашей услуги близким, друзьям или коллегам по работе?». Потребитель может разместить свой ответ по шкале от 0 до 10.

Классификация полученных ответов:

– 0–6 – критики – недовольные потребители, которые имеют возможность нанести ущерб компании, оставляя отрицательные отзывы;

– 7–8 – индифференты – довольные, но апатичные потребители, которые могут поменять выбор ценности предприятия в угоду конкурентам;

– 9–10 – рекламщик – лояльные потребители, которые будут приходить за услугой еще не один раз и давать рекомендации своим друзьям, близким и коллегам.

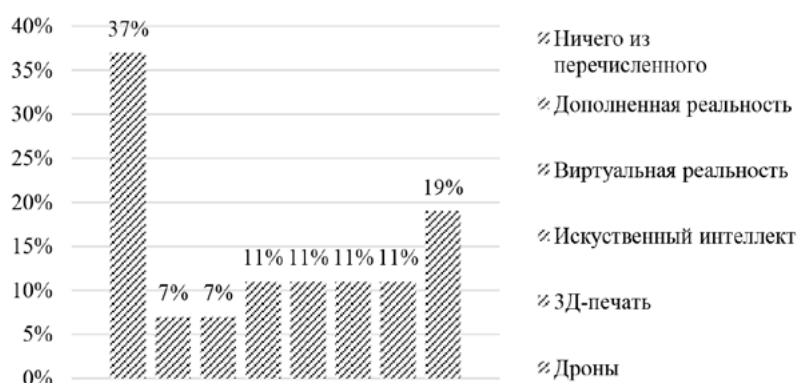


Рис. 9. Процент предприятий, использующих современные технологии [23]

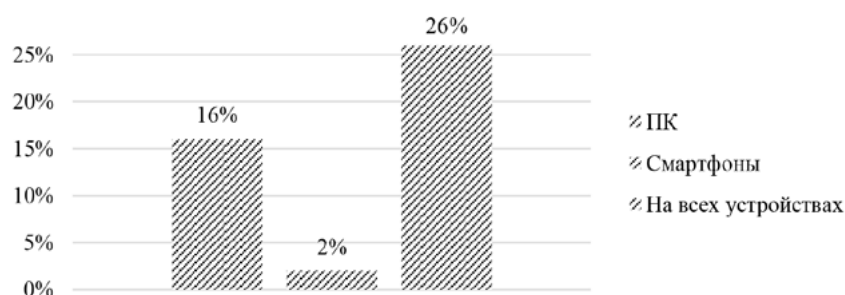


Рис. 10. Устройства, с которых чаще всего блокируется реклама

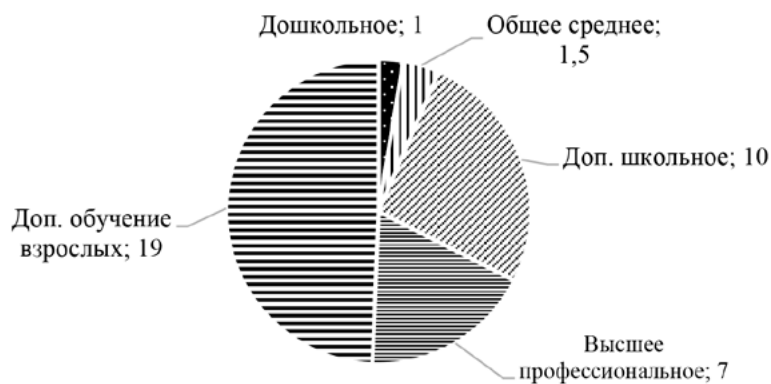


Рис. 11. Объем российского рынка онлайн-образования на 2021, млрд. рублей

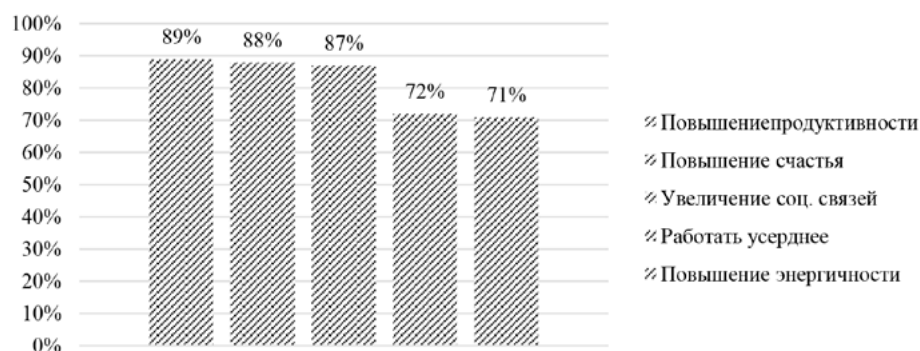


Рис. 12. Мнение сотрудников о внедрении геймификации в работу компании [2]

Таблица 1

Описание шкалы оценки индекса NPS

Балл	Описание	Эмоции	Пример
0–1	Клиент возмущен, его ожидания от продукта не оправданы	Очень сильные	Клиент купил wi-fi роутер, но при включении он не заработал
2	Клиент недоволен продуктом	Сильные	Клиент подключил пакет услуг ТВ (60 каналов), но не обнаружил в нем заявленной функции смарт-ТВ
3–4	Клиент считает, что продукт «так себе», он мог быть гораздо лучше	Слабые	Клиент купил дорогой wi-fi роутер, но его ожидания от использования не оправдались
5	Клиент считает, что продукт не лучше и не хуже других, не заслуживает особого внимания	Слабые	Клиент купил дешевый дорогой wi-fi роутер и даже не думает, к какому бренду он принадлежит
6	Клиент считает, что продукт не плохой, но проявляет по отношению к нему никаких эмоций	Слабые	Клиент купил пакет услуг Интернет+ТВ, но считает что цена него завышена.
7–8	Клиент доволен продуктом, его ожидания оправдались	Слабые	Клиент доволен купленным wi-fi роутером, он считает его достойным своей цены.
9	Клиент восхищен продуктом, он превзошел его ожидания	Сильные	Клиент купил недорогую ТВ-приставку и обнаружил, что в ней есть важная для него функция, о которой он не догадывался
10	Обычно клиент либо уже фанат продукта, либо готов им стать в силу уникального опыта, полученного при пользовании им.	Очень сильные	Клиент ценит надежность, и купленный wi-fi роутер, 10 лет вместо заявленных 5 лет.

Расчет индекса происходит так:

$NPS = \text{Доля рекламщиков} - \text{Доля критиков}$, поделенная на общее число интервьюируемых.

Период расчета может быть как месяцем, так и годом.

Далее показана шкала, исходя из которой потребитель. Ниже приведена шкала, по которой клиент рассматривает возможность вероятность рекомендации услуги своим близким, таблица 1).

По итогу, базируясь на индексе NPS, лояльность потребителя создается максимально сильными позитивными эмоциями, а эмоции – ожиданиями, которые оправдались и даже больше. Таким образом, главные задачи предприятия, которая хочет увеличить индекс NPS, представляют собой создание, полное и превышение ожиданий от пользования услугами предприятия.

Вторая метрика – показатель удержания клиентов (Customer Retention Rate) –

это показатель, показывающий уровень удержания своих потребителей предприятием. Высокий CRR означает то, что потребители после пары совершенных покупок не переключаются на конкурентов, а с завидной периодичностью приходят снова и снова в течение долгого времени.

Период расчета может быть как неделей, месяцем, так и годом.

Целесообразность расчета Customer Retention Rate:

– привлечение потребителя с нуля обойдется предприятию в 5 раз дороже, чем удержание уже существующего;

– повышение CRR на 5% приводит к увеличению дохода на 25–95%;

– шанс продажи постоянному потребителю – от 60 до 70%, а новому – от 5 до 20%.

– постоянные клиенты тратят на 33% больше, чем только прибывшие.

Для нахождения оптимального уровня CRR предприятия можно провести

параллель с показателями своего же предприятия в течение долгого срока и впоследствии повышать этот коэффициент с каждым исследуемым периодом, либо провести сравнительный анализ с конкурентами в той же сфере, в которой действует предприятие.

Действия для повышения CRR:

1. Проведение анкетирования/опросов

Простейший способ выяснения удовлетворенности потребителей – узнать их мнение. Опрос мнения потребителей дает возможность выяснить:

- приоритеты потребителей;
- самые частые способы покупки потребителями: сайт, приложение или соц. сети;
- рациональность приобретений: спонтанность или взвешенность и обдуманность решений;
- готовность заплатить за приобретение ту или иную сумму;
- мысли, оказывающие влияние на решение о приобретении;
- по каким причинам потребители приобретают товар или услугу в выбранном предприятии.

Впоследствии после сбора и анализа результатов опроса компания имеет возможность формировать и модернизировать стратегию развития обслуживания, продаж и других компонентов структуры качественной работы предприятия, которая понравится потребителям.

2. Персонализация сообщений

Персонализированное сообщение подразумевает под собой как электронное письмо со скидкой в честь какого-либо случая/праздника, так и напоминка о товаре, который забыли на этапе наполнения корзины на сайте. Для того, чтобы у предприятия появилась такая возможность, предприятие должно собирать различную информацию о потребителе, так как чем больше информации у предприятия, тем персонализированнее будут полученные потребителями сообщения.

3. Формирование программы лояльности

Цель ПЛ – удержать потребителей. Предприятия, работающие в различных сферах деятельности, используют скидки и бонусы для максимального удержания каждого потребителя.

4. Создание аккаунта в актуальных соц. сетях

Соц. сети – как вспомогательная площадка для рекламы компании, так и способ анализа рынка. При помощи используемых соц. сетей у предприятия появляется возможность предпочтений клиентов и их недовольств, а также варианты улучшения своей деятельности.

5. Усовершенствование сервиса

Третий метод. Расчет CSAT (Customer Satisfaction) – это индекс удовлетворенности клиентов.

Сбор информации для расчета:

- заранее сформированные утверждения, с которыми потребитель либо согласен, либо нет;
- 5-балльная либо 10-балльная шкала;
- вопросы.

Этапы работы предприятия, целесообразные для расчета индекса:

1. Внедрение новой продукции/услуг.
2. Модернизация сайта/меню.
3. Оценка деятельности новых работников.
4. Проанализированные недостатки в работе с потребителями.

Минусы CSAT:

1. Потенциальные ошибки в результатах.
2. Субъективность результатов.

Способы объективизации оценки:

1. Вопросы клиентам задаются сразу после контакта.
2. Осмотрительность при выборе 10-балльной шкалы.
3. Необходимость большей вариативности для потребителей.
4. Отсутствие неоднозначных или неточных формулировок.

Четвертая метрика называется RPR (repeat purchase rate) – частота повторных покупок. Каждая сфера работы предполагает свой нормативный показатель RPR, так как он находится в зависимости от производимого продукта/услуги. Средний достойный показатель RPR находится в диапазоне от 20 до 40%.

Переменные для вычисления RPR:

1. Потребители, совершившие покупку больше одного раза
2. Количество всех потребителей за определенный период

Отдельно следует рассказать про метод SERVQUAL, показывающий уро-

вень удовлетворенности потребителя. Он является наиболее эффективным и востребованным в сфере услуг на протяжении последних 20–25 лет. Он был разработан В.А. Зейтгамлом, А. Парасураманом и Л.Л. Берри на основе анализа опросов фокус-групп с помощью их же GAP-модели. Алгоритм SERVQUAL подразумевает под собой «восприятие минус ожидания».

5 основных направлений исследований:

- надежность;
- расторопность;
- уверенность;
- сопереживание;
- осязаемые элементы.

Блоки анкеты для выяснения качества услуг:

- 1) утверждения для измерения ожиданий потребителей;
- 2) утверждения для выявления степени важности критериев;
- 3) утверждения для выявления удовлетворения от фактических услуг.

Период исследования: раз в полгода или раз в год.

На основе данных, собранных с использованием анкеты SERVQUAL, можно рассчитать следующие показатели, количественно характеризующие

несоответствие между ожиданиями и восприятием потребителей:

- средние показатели по ожиданиям и восприятию по утверждению (рассчитываются по каждому из 22 утверждений анкеты SERVQUAL);
- средний показатель по критерию качества услуг (рассчитывается по каждому из пяти критериев качества услуг);
- средневзвешенный показатель по критерию качества услуг (рассчитывается по каждому из пяти критериев качества услуг с учетом степени важности критерия для потребителей);
- средние или средневзвешенные интегральные показатели по ожиданиям и восприятию (рассчитываются как средние или средневзвешенные показатели по анкете в целом, используются для отслеживания изменений в ожиданиях и восприятии в динамике).

Выводы

Проделав анализ различных метрик расчета лояльности потребителей, можно сделать вывод, каждая из метрик является достаточно важной и анализ деятельности предприятия не может ограничиваться измерением лишь одной метрики лояльности.

Библиографический список

1. Chatbot Rank 2021 – исследование клиентского опыта чат-ботов в цифровых каналах бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.markswebb.ru/report/chatbot-rank-2021/?#informing> (дата обращения: 18.07.2022).
2. Tartaglione A.M., Cavacece Y., Russo G., Granata G. A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. Administrative Sciences, MDPI, Open Access Journal. 2019. № 9 (21). P. 8.
3. Аналитики TelecomDaily выяснили, как россияне пользуются программами лояльности – ИАА TelecomDaily на vc.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/1189690-iaa-telecomdaily/420102-analitiki-telecomdaily-vuyasnili-kak-rossiyane-polzuyutsya-programmami> (дата обращения: 18.07.2022).
4. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2021. 304 с.
5. Исследование Deloitte: 44% интернет-пользователей в России блокируют рекламу. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/media/83765-issledovanie-deloitte-44-internet-polzovateley-v-rossii-blokiruyut-reklamu?ysclid=I44igieigu> (дата обращения: 18.07.2022).
6. Исследование рынка онлайн-образования. [Электронный ресурс]. URL: <https://talenttech.ru/research/issledovanie-rynka-onlajn-obrazovaniya/> (дата обращения: 20.07.2022).
7. Каттинг Д. От клиента к фанату. 501 способ повышения лояльности к вашей компании. М.: Эксмо, 2019. 320 с.