

АЛЬТЕРНАТИВНІ ФУНКЦІЇ ЛОГОТИПУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Анотація

У статті досліджені альтернативні функції логотипу, які виникають на міжкультурному і міждисциплінарному перетині. Відзначено, що у глобалізованому ринковому середовищі логотип виконує роль не лише елементу фірмового стилю та іміджу компанії, яка обмежується проблемним полем економіки, але також зачіпає певні аспекти культурології, соціології, психології, семантики тощо. Авторами були запропоновані такі альтернативні функції логотипу, як мнемонічна, перцептивна, синестезійна і фрактальна. Було виявлено, що додатковими завданнями логотипу є впровадження у масову свідомість готового блоку пам'яті, наповнення асоціативним та мотиваційним змістом, додатковими сенсорними якостями, механізмами створення цілісного образу. Це стає можливим за рахунок гармонійного застосування методів біомімікрії і таких компонент, як форма, колір, шрифт, що здатне зробити логотип зрозумілішим уже на підсвідомому рівні, тобто універсалізувати або інтернаціоналізувати його сприйняття.

Ключові слова: асоціативність, біомімікрія, бренд, глобалізація, знак, комунікативність, міжкультурне сприйняття, символ, семантика, функція.

Д. Г. Михайлина, к.э.н., доцент,

И. В. Роговская-Ищук, к.э.н.,

Черновицкий национальный университет им. Ю. Федьковича,
г. Черновцы

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ ЛОГОТИПА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

Аннотация

В статье исследованы альтернативные функции логотипа, которые возникают на межкультурном и междисциплинарном пересечении. Определено, что в глобализированной рыночной среде логотип исполняет роль не только элемента фирменного стиля и имиджа компании, которая ограничивается проблемным полем экономики, но также касается некоторых аспектов культурологии, социологии, психологии, семантики и т.п. Авторами были предложены такие альтернативные функции логотипа, как мнемоническая, перцептивная, синестезийная и фрактальная. Было выявлено, что дополнительными заданиями логотипа является внедрение в массовое сознание готового блока памяти, наполнение ассоциативным и мотивационным содержанием, дополнительными сенсорными качествами, механизмами создания целостного образа. Это становится возможным за счет гармоничного применения методов биомимикрии и таких компонент, как форма, цвет, шрифт, что способно сделать логотип более понятным уже на подсознательном уровне, то есть универсализировать или интернационализировать его восприятие.

з певною соціальною групою, спільнотою, підтримки певного соціального статусу шляхом його звернення до визначеної групи товарів, що відповідає його соціальному статусу як споживача [2]. У розрізі психології логотип використовується для визначення символу, створеного з метою ідентифікації; він виступає образом як певною моделлю дійсності, що відтворює отриману з дійсності інформацію у новій сутності. У контексті дизайну логотип є не тільки результатом образного, семіотичного рішення, але і складним поєднанням ідеї з її матеріальним втіленням [3, с. 46]. З точки зору семіотики логотип – це інформаційна модель, яка лаконічно представляє великий обсяг даних про продукт, послугу та компанію та сприяє комунікації не тільки виробника зі споживачем, а і працівників фірми між собою [10, с. 34].

У розгорнутому вигляді основні функції логотипу в науковій літературі здебільшого зводяться до таких як: ідентифікаційна (відмітна, розрізняюча), захисна (охоронна, правова), інформаційна, референтна (номінативна, денотативна), металінгвістична, ідеологічна, імітаційна, психологічна (гарантійна), естетична, імпресивна, експресивна, фатична (комунікативна), іміджева тощо. Логотип як елемент рекламної комунікації не може не базуватися на соціально-психологічних феноменах, дослідження і використання котрих дозволяє прогнозувати реакції цільової аудиторії. Тому, враховуючи його глибокий міждисциплінарний контент, пропонуємо виділити такі додаткові функції, як: мнемонічна, перцептивна, синестезійна і фрактальна.

Мнемонічна функція логотипу (від д-гр. $\mu\eta\mu\omicron\nu\kappa\acute{o}\nu$ – мистецтво запам'ятовування) зводиться до того, що він являє собою готовий блок пам'яті, який впроваджується у масову свідомість. Основне завдання такого блоку полягає у тому, щоби, по-перше, закласти у довготривалу пам'ять стимулятивні образи й установки на споживання; по-друге, забезпечити їхнє швидке витягнення з пам'яті у кожній конкретній ситуації споживання. Таким чином, досягається ефект полегшеного запам'ятовування потрібної інформації та збільшення обсягу пам'яті шляхом зміни типу інформації, створення асоціацій (заміна абстрактних об'єктів на поняття, що мають візуальне уявлення; зв'язування об'єктів з інформацією, що вже існує у пам'яті).

Перцептивна функція логотипу (від лат. *percipio* – відчуваю, сприймаю) полягає у формуванні вибіркового сприйняття навколишнього середовища, в якому можуть міститися засоби для відновлення рівноваги (задоволення потреби). Тобто, забезпечується процес усвідомлення інтересу як

об'єктивно оптимального способу задоволення потреби. У результаті споживач іде у магазин і шукає товар, котрий дозволить забезпечити усвідомлену потребу. Таким чином, має місце індивідуальне сприймання оточення із подальшим формуванням першого враження чи ставлення до об'єкта та виявлення істинної мотивації.

Синестезійна функція логотипу (від д-гр.σὺν – разом і αἴσθησις – відчуття) проявляється у його здатності як символу мимоволі наділятися у свідомості споживача додатковими якостями (запахом, текстурою, смаком, звуковою тональністю). Ці якості є ілюзорними: органи чуття, які зазвичай відповідають за їхню появу, у синестетичному сприйнятті не беруть участі; при цьому відчуття немов змішуються. Іншими словами, це гармонійне полімодальне сприйняття, при якому в єдиному когнітивному акті відбувається утворення різних за типом асоціацій. При цьому асоціації виникають здебільшого у результаті минулого досвіду споживання товару під визначеним логотипом, наділеного відповідними якостями. Деякі з них окремо реєструються як елементи торгових знаків (наприклад, звук мотору мотоциклу HarleyDavidson, клацання запальнички Zippo, фраза «ХеллоМото» компанії Motorola, джингл рекламного ролика для розчинної кави Nescafe фірми Nestle тощо). Загалом, існує проектуюча та асоціативна синестезія. Саме остання пов'язана з враженнями, які закріпилися на підсвідомому рівні.

Фрактальна функція логотипу або функція фрактального стиснення (від лат. fractus – подрібнений) полягає у збереженні не усього зображення в його вихідному вигляді, а інформації про його самоподобу, котрої виявляється достатньо для відновлення вихідного зображення. Фрактальна поведінка відтворює постійність, допомагає адаптуватися у стабільних умовах. У роботі з логотипами такий принцип полягає у тому, що усі вони розроблені за єдиним усталеним зразком, який відтворюється кожного разу, як тільки потрібно нанести логотип повторно. З точки зору сприйняття цей принцип межує з гештальтпсихологією, яка тяжіє до створення цілісного образу, тобто апелювання до образу фірми через впізнання логотипу як її репрезентуючого елементу. Головні принципи сприйняття будь-якого знаку чи символу у рамках гештальтпсихології: 1) сприйняття образу як фігури, що виділяється на певному фоні (за рахунок контрастності у логотипах); 2) намагання звести фрагментальне зображення у фігуру з простим і повним контуром (принцип завершення у логотипах з негативним простором); 3) групування елементів за різними ознаками (близькість, подібність, безперервність, симетрія) [1, с. 140]. Відзначають також: 1) ефект ізоляції, коли у групі однорідних предметів наш мозок найкраще запам'ятовує той логотип, що максимально відрізняється від інших [5] та 2) ефект обрамлення, коли логотип, спрацьовує

як сигнал для імпліцитної системи головного мозку (автопілоту), яка інтегрує сприйняття й інтуїцію, що нині досліджують у рамках нейромаркетингу.

З іншого боку, фрактальна функція логотипу проявляється і на етапі його дизайну у контексті перенесення певних образних елементів з навколишнього середовища, передовсім з природи, яка виконує три основних завдання: рух, збереження і під'єднання енергії. Використання природних шаблонів (біомімікрія) здатне зробити логотип сильнішим і зрозумілішим для людей уже на підсвідомому рівні [8], що інтернаціоналізує його функцію, тобто унівесалізує його сприйняття. Так, окремі запозичені з природи елементи на підсвідомому рівні позначають визначені процеси: 1) розгалуження (лінійні моделі гілля, коріння, річок, кровоносних судин тощо) – процес обміну, перенесення енергії (наприклад, логотипи Als Capital, Nobis); 2) гвинт (структура ДНК, смерч) – концентрування енергії, єднання протилежностей, швидкий результат і довговічність (часто застосовується у логотипах медичних установ); 3) спіраль (ембріон, насіння, що проростає) – безперервна робота і ріст (наприклад, логотипи Sun Travel Club, Geoscore, Elin, Disney тощо). У деяких логотипах ідеєю композиції стають такі прості форми як крапка, крапля, кільце, що можуть надати відчуття текучості, цілісності, завершеності тощо.

Згідно з принципами біомімікрійного маркетингу, асоціації з природою викликають у нас відчуття довіри. Процес перетворення образів природи у ринковий та ідеологічний інструмент досліджений у рамках концепції Коертаван Менсвурта «NextNature» [4]. Застосування природних елементів у логотипах здійснюється переважно у двох аспектах: 1) естетичному, коли продукт мало або зовсім не пов'язаний з використовуваним об'єктом (крокодил у Lacoste, пінгвін у Linux, яблуко у Apple); 2) метафоричному, коли зв'язок з природою здебільшого орієнтований на функцію продукту (елегантні та потужні тварини у Puma і Jaguar, пташка, що цвірінкає у Twitter, кролик у Playboy, птахи на логотипах авіакомпаній American Airlines, Blue Islands, Gulf Air тощо).

Тут варто також зазначити, що успішний дизайн логотипу, як і виконання будь-якого геніального витвору мистецтва, базується на принципі «золотого перетину» (числа Фі, послідовності Фібоначчі), який, існуючи у всіх нерукотворних об'єктах, полягає у гармонійній пропорції, коли одна частина елемента співвідноситься з іншою, як усе ціле до першої частини (на кшталт структури дерев, сніжинок, кровоносної системи тощо). Серед відомих логотипів з урахуванням золотого перетину виконані, наприклад, Apple, Mastercard, Toyota, BP, Pepsi, National Geographic, Chevron, iCloud, Twitter тощо, чийі зображення зразу спливають

у пам'яті. Емпіричні дослідження довели, що логотипам, виконаним за принципом золотого співвідношення (1:1,618), надають перевагу у різних культурах. Згідно з дослідженнями німецького психолога Г. Фехнера та його послідовників, людський мозок сприймає їх як природні об'єкти.

Окремий інтерес викликають так звані «пакувальні» елементи, до яких відносять чіткі геометричні фігури, завданнями котрих є стабілізація і збереження енергії для наступного використання. Усе в природі складається зі сферичних атомів, молекул і клітин, які найкраще вкладаються і взаємодіють між собою у шестикутниках (бджолині соти). Через це лускання бульбашок, тріскання засохлої багнюки, крижаної скоринки тощо відбуваються під кутом 120 градусів [8]. Цей принцип застосований, наприклад, у логотипі Mercedes-Benz. Трикутники, квадрати і прямокутники підкреслюють стабільність, надійність, точність, прозорість, чесність, тому їм надають перевагу банки та інші фінансові організації (Global Bancs HSBC, New York Stock Exchange тощо). Кола (сонце, місяць), овали та еліпси несуть енергію позитиву, спільності, дружелюбності, любові, нескінченності і часто застосовуються у сферах духовності, науки, освіти та багатьох інших (University of Oxford, AT&T, BMW, Starbucks). Саме ці форми є найбільш застосовуваними у логотипах. Нахилений еліпс означає динаміку, напір, сучасність і особливо доцільним вважається в інноваційних галузях (Samsung, Intel). Загалом з психологічної точки зору, людський мозок налаштований на сприйняття і запам'ятовування фігур, саме тому проста і відмітна форма запам'ятовується ще надовго після того, як її побачать (наприклад, логотипи Nike, McDonalds, Chanel).

Не менший психологічний вплив здійснює і колір логотипу. Науковці зазначають, що перш ніж покупцем буде усвідомлена текстова інформація, яка міститься у логотипі, він сприйме його форму і колір [6]. Дослідження університету з Вінніпегу «Вплив кольору на маркетинг» виявило, що перше враження про продукт (60-90% протягом перших 90 секунд) базується на кольорі, розміщеному на упаковці [5]. При цьому кольори у логотипі поряд із декоративним несуть також і асоціативне навантаження. Маркетологи-колористи пропонують певні асоціативні ряди щодо визначених кольорів, однак вони є умовними і здебільшого потребують контексту. Так, згідно з черговим психологічним дослідженням, відповідність бренду і кольору є суб'єктивним і залежить від того, до якого відтінку належить логотип аналогічних брендів [5]. Насправді кольори викликають певні емоції, які базуються більше на персональному досвіді, аніж на проголошених асоціаціях.

Логотип формується завдяки такій важливій компоненті як накреслення. Подібно формі, шрифт логотипу також створює його меседж. З точки зору графології, загостреність додає шрифту динаміки, м'якість і заокругленість – молодіжності, зігнутість і курсив – жіночності, жирна фактура – мужності. Наприклад, для косметики здебільшого обирають легкі, округлі, «жіночі» шрифти (як логотип Oriflame), що асоціюються з жіночністю та витонченістю. Шрифти для фірмових стилів банків і страхових компаній – прямі, жирні, що символізують міцність і надійність. Елементи, що забезпечують створення графічної ефективності тексту називають параграфемними. До них належать: 1) синграфеміка – механізм пунктуаційного варіювання (розділові знаки можуть ставитися у довільних місцях речення чи слова, замінюватися іншими символами тощо); 2) суперграфеміка – механізм шрифтового варіювання (зміна кольору, обрису та розміру літер); 3) топографеміка – механізм варіювання площини і простору тексту (наприклад, використання літер різної величини для створення ілюзії зміни простору) [2]. При цьому особливого значення набувають логотипи, що складаються з одного або декількох слів (вордмарки), які були популярними на початку ХХ ст. і знову повертаються в моду (Coca-Cola, Disney, BBC, Ford, Asus, Lenovo тощо). Як стверджують фахівці, такі логотипи краще запам'ятовуються і прив'язуються до образу фірми. Вони поділяються на: 1) знаки у вигляді слів природної мови (наприклад, Johnson&Johnson); 2) знаки у вигляді слів, утворених штучно, які реєструються переважно для позначення нових речовин (наприклад, Tefal).

Іншим прикладом є поєднання слів і абстрактних символів. З точки зору семіотики такі логотипи відносять до креалізованих символів (від лат. *creare* – створювати), фактура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної і невербальної. Тут проблема адекватного перекладу стоїть особливо гостро, передусім через так звану інтертекстуальність, коли значення вербальної та іконічної (образотворчої) компоненти не просто складаються, а тісно переплітаються між собою. Основна умова можливості такого перекладу – загальновідомість джерела, його загальнокультурна і національно-культурна значимість.

Крім того, слід проявляти обережність у міжнаціональному контексті, адже деякі графічні елементи можуть нести негативне змістове навантаження. Так, готичний шрифт у Німеччині найчастіше асоціюється з нацизмом. Адаптуючи текст арабською мовою, слід враховувати, що він читається справа наліво. При цьому логотип, який зазвичай розміщується у лівому верхньому куті, переміщується у правий верхній кут. Деколи доцільно впроваджувати певні адаптивні інструменти. Так, незважаючи на

дотримання стратегії стандартизації, компанія Coca-Cola в арабських країнах і країнах Азії заміщує латиницю на відповідну транслітерацію. Деякі фірми використовують для зарубіжних ринків інші назви, як наприклад, L'Oreal, Elseve тощо. Говорячи про інші аспекти адаптації логотипів, слід відзначити можливість міжкультурної розрізненості у сприйнятті символів. Наприклад, негативним може бути сприйняття фіалки у греків (символ смерті), свині чи собаки у мусульман, хреста (як і літери «t» у деяких шрифтових виконаннях) у представників нехристиянських релігій. Не варто застосовувати й нацистську символіку, зображення частин тіла для уникнення міжкультурних непорозумінь. У міжкультурному контексті слід також пам'ятати, що кольори мають різні значення у різних країнах. Наприклад, у західному світі білий вважається кольором чистоти і миру, однак у деяких частинах Азії – це колір трауру, як у більшості латиноамериканських країн – пурпурний, у Кот-Д'Івуар – темно-червоний, у Китаї – блакитний, у Сирії – жовтий тощо.

У розрізі міжнародної практики застосування логотипів з метою максимальної універсалізації їхніх функцій визначилися такі сучасні вимоги щодо їхнього проектування: плаский дизайн (двомірність, уникнення тіней, градієнтів і текстур); полегшення колірної палітри (монохромність, дуотон, контрастність, яскравість); спрощення форм (мінімалізм, лаконічність) тощо. При цьому трендовими визначилися такі стилі, як: лайнарт і монолайн, негативний простір, рукописні логотипи і конструкції з літер, модульні шаблони, кадрування, а також застосування природних елементів.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, апелювання до міжнародного контексту застосування логотипів розширює проблемне поле їхнього функціонального навантаження, яке поряд із традиційними ринковими категоріями можна доповнити такими альтернативними функціями, як мнемонічна, перцептивна, синестезійна і фрактальна. Усі вони розкривають багаторівневу роль логотипу, виявляють його універсальні компоненти, що здатні ефективно спрацювати у глобальному багатокультурному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Егоров И. В. Психологические закономерности зрительного восприятия символов и эмблем [Текст] / Егоров И. В. // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. – 2010. – № 16. – С. 136-142.
2. Елина Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] / Е. А. Елина. – М. : «Дашков и К», 2013. – Издание 2-е. – 136 с. – Режим доступа: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3754&page=29>
3. Жердев Е. В. Метафорическая образность в дизайне [Текст] / Е. В. Жердев. – М. : МСХА, 2004. – 248 с.

4. Зайцев М. Биомимикрический маркетинг: природа как маска капитализма [Электронный ресурс] / М. Зайцев // Theory and practice. – Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/7801-biomarketing>
5. Киотти Г. Психология цвета в маркетинге и брендинге [Электронный ресурс] / Г. Киотти, Н. Евдокимов // Рынки и исследования. – 2016. – 11 июля. – Режим доступа: <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/psihologija-cveta-v-marketinge-i-brendinge>
6. Куприна Ю. П. Дизайн логотипа и его особенности [Текст] / Ю. П. Куприна // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – №3 (061). – С. 243-248.
7. Лебедев Н. А. Логотип как форма массового сознания: структура, функции, эмблематика: автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. культурологии: спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» [Текст] / Н. А. Лебедев; ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет». – Иваново, 2013. – 24 с.
8. Мульченко О. Дизайн логотипа: как использовать природные модели [Электронный ресурс] / О. Мульченко // Freelance today. – Режим доступа: <https://freelance.today/poleznoe/dizayn-logotipa-kak-ispolzovat-prirodnye-modeli.html>
9. Современные международные отношения и мировая политика: [учебник] [Текст] / [А. В. Торкунов, И. Г. Тюлин, А. Ю. Мельвиль и др.]; отв. ред. А. В. Торкунов. – М. : Просвещение, 2005. – 990 с.
10. Эльбрюнн Б. Логотип [Текст] / Б. Эльбрюнн: [пер. с франц. под ред. С. П. Божук]. – М. : ОЛМА ПРЕСС Инвест, 2003. – 127 с.

Diana Mykhailyna, PhD, Docent,
Irina Rogovska-Ischuk, PhD,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University,
Chernivtsi

ALTERNATIVE FUNCTIONS OF LOGOTYPE UNDER THE CONDITIONS OF MARKET ENVIRONMENT GLOBALIZATION

Summary

The alternative functions of logotype, which arise up on the cross-cultural and interdisciplinary junction, are investigated in this article. It is defined that in a globalized market environment a logotype carries out not only a role of brandname style and company image element that is limited by the problem field of economy. It also touches some aspects of culture, sociology, psychology, semantics and etc. The authors proposed such alternative features of the logo as mnemonic, perceptual, synesthetic and fractal. It was educed, that the additional tasks of logotype include the prepared block of memory mainstreaming, filling by associative and motivational content, additional sensory internals and mechanisms of entirety creation. It becomes possible due to harmonious application of biomimicry methods and such components as a form, color, type, that is able to do a logotype clearer already at subconscious level, in other words to universalize or internationalize its perception.

Keywords: associativeness, biomimicry, brand, globalization, sign, communicativeness, cross-cultural perception, symbol, semantics, function.

References:

1. Egorov, I.V. (2010). Psychological conformities to law of symbols and emblems visuognosis. *Vestnik Pravoslavnogo Svyato-Tihonovskogo gumanitarnogo universiteta [Announcer o fSvyato-Tihonovskogiy Orthodox humanitarian university]*, Series 4: Pedagogics. Psychology, no. 16, pp. 136-142 (in Russ.).

2. Elina, E.A. (2013). Semiotics of advertisement. Dashkov i K, Moscow. Available at: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3754&page=29> (Accessed 20 May 2017) (in Russ.).
3. Zherdev, E.V. (2004). *Metaforicheskaia obraznost v dizayne* [Metaphorical vividness in design]. MSHA, Moscow, 248 p. (in Russ.).
4. Zaytsev, M. (2015). Biomimicry marketing: nature as a mask of capitalism. *Theory and practice*, Available at: <https://theoryandpractice.ru/posts/7801-biomarketing> (Accessed 25 May 2017) (in Russ.).
5. Kiotti, G. and Evdokimov, N. (2016). Psychology of color is in marketing and branding. *Ryinki i issledovaniya* [Markets and researches], Available at: <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/psihologija-cveta-v-marketinge-i-breninge> (Accessed 28 May 2017) (in Russ.).
6. Kuprina, Yu. (2014). Design of logotype and its features. *Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i protsessyi* [Socio-economic phenomena and processes], no. 3 (061), pp. 243-248 (in Russ.).
7. Lebedev, N.A. (2013). *Logotype as a form of mass consciousness: structure, functions, emblematics*. Abstract to PhD dissertation, Culturology. Ivanovo State University, Ivanovo (in Russ.).
8. Mulchenko, O. (2015). Design of logotype: how to use natural models. *Freelance today*. Available at: <https://freelance.today/poleznoe/dizayn-logotipa-kak-ispolzovat-prirodnye-modeli.html> (Accessed 29 May 2017) (in Russ.).
9. Torkunov, A.V., Tyulin, I.G., Melvil, A.Yu. et al. (2005). *Sovremennyye mezhdunarodny eotnosheniya i mirovaya politika* [Modern international relations and world policy]. Moscow, 990 p. (in Russ.).
10. Elbryunn, B. (2003). *Logotip* [Logotype]. OLMA PRESS Invest, Moscow, 127 p. (in Russ.).



УДК 339. 372

В. А. Нікульча, к.е.н.,

Ю. Б. Чаплінський, к.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація

Актуальність теми дослідження зумовлена загостренням конкуренції за споживача внаслідок зниження ефективності впливу традиційних інструментів, що використовуються підприємствами роздрібною торгівлі. У статті розглянуто теоретичні основи щодо формування розширеного комплексу маркетингу торговельного підприємства. Проаналізовано структурні елементи комплексу маркетингу підприємства роздрібною торгівлі, запропоновано підхід щодо розширення його складу за рахунок елемента «партнерства». Визначено зміст елемента «партнерства», його відмінності від наявних у розширеному комплексі маркетингу елементів та результати використання підприємствами роздрібною торгівлі. Реалізація партнерства розглядається у межах мотиваційної взаємодії між підприємством роздрібною торгівлі та споживачем, що призводить до позитивних змін як у діяльності підприємства, так і поведінці останнього. Основним інструментом у межах мотиваційної взаємодії запропоновано розглядати програму лояльності, а також визначено їх сутність, різновиди та основні завдання.