

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.

Ключові слова: роздрібна торгівля, комплекс маркетингу, партнерство, мотиваційна взаємодія, програма лояльності.

В. А. Никульча, к.э.н.,
Ю. Б. Чаплинский, к.э.н., доцент,
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация

Актуальность темы исследования обусловлена обострением конкуренции за потребителя вследствие снижения эффективности влияния традиционных инструментов, используемых предприятиями розничной торговли. В статье рассмотрены теоретические основы по формированию расширенного комплекса маркетинга предприятия. Проанализированы структурные элементы комплекса маркетинга предприятия розничной торговли, предложен подход по расширению его состава за счет элемента «партнерства». Определено содержание элемента «партнерства», его отличия от имеющихся в расширенном комплексе маркетинга элементов и результаты использования предприятиями розничной торговли. Реализация партнерства рассматривается в рамках мотивационной взаимодействия между предприятием розничной торговли и потребителем, что приводит к позитивным изменениям как в деятельности предприятия, так и поведении последнего. Основным инструментом в пределах мотивационной взаимодействия предложено рассматривать программу лояльности, а также определены их сущность, виды и основные задачи.

Ключевые слова: розничная торговля, комплекс маркетинга, партнерство, мотивационное взаимодействие, программа лояльности.

Постановка проблеми. Зміни у споживацькій поведінці, викликані тенденціями останніх років у економіці країни, загострили конкуренцію на споживчому ринку, у тому числі й у сфері роздрібної торгівлі. Використання вже традиційних для сприйняття споживачів інструментів маркетингу створює ефект схожості пропозицій підприємств роздрібної торгівлі, що суттєво знижує ефективність їх впливу. Сучасна концепція маркетингу взаємовідносин, реалізація якої дозволяє вирішити зазначену проблему, орієнтує на побудову довгострокових взаємовигідних стосунків зі споживачами, що може бути реалізовано шляхом формування їх лояльності до конкретного підприємства.

Лояльність споживачів забезпечується впливом певного набору взаємопов'язаних елементів, під яким в маркетингу розуміється «комплекс маркетингу». В умовах орієнтації підприємства роздрібної торгівлі на принципи концепції маркетингу взаємовідносин, комплекс маркетингу має забезпечувати прихильність та, як результат, формування поведінкової та емоційної компоненти лояльності споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання та проблеми формування комплексу маркетингу, зокрема підприємствами роздрібною торгівлі, розглядалися у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких слід виділити Г. Армстронга, Л. В. Балабанову, Г. Л. Багієва, М. Д. Бітнер, Б. Н. Бумса, Ф. Котлера, Л. А. Мороз, О. В. Пашука, К. Хаксевера, Н. І. Чухрай, В. Г. Шинкаренка.

Аналіз результатів наукових досліджень дозволяє стверджувати, що для сфери послуг, до якої відносять і роздрібну торгівлю, характерним є підхід, що передбачає формування комплексу маркетингу у розрізі семи елементів: товарна, цінова, збутова політики, політика просування, люди, матеріальні свідоцтва та процес. Проте в умовах реалізації концепції маркетингу взаємовідносин такий підхід не повною мірою відповідає її цілям та завданням, оскільки ускладнює формування лояльності споживачів, насамперед емоційної її компоненти. Розширення комплексу маркетингу та модифікація його елементів стають пріоритетним напрямом дослідження за сучасних тенденцій розвитку роздрібною торгівлі.

Основною **ціллю** статті є дослідження складу комплексу маркетингу підприємств роздрібною торгівлі в аспекті його пристосування до вимог концепції маркетингу взаємовідносин. Оскільки досягнення лояльності підприємствами роздрібною торгівлі забезпечується використанням розширеного комплексу маркетингу, необхідність обґрунтування його елементів та їх складових обумовлює актуальність теми дослідження.

Виклад основного матеріалу. Комплекс маркетингу – це сукупність інструментів впливу на споживача, який відповідно до підходу, запропонованого Дж. Маккарті у 1965 році, включає чотири елементи («4Р»): «Product» (Товар), «Price» (Ціна), «Place» (Збут), «Promotion» (Просування). Виходячи з особливостей реалізації маркетингу у сфері послуг, у 1981 році науковцями Б. Н. Бумсом та М. Д. Бітнер [12] запропоновано розширити комплекс маркетингу до семи елементів, додавши «People» (Люди), «Physical evidences» (Фізичні свідоцтва), «Process» (Процес).

За умови використання визначених інструментів впливу у межах концепції традиційного маркетингу виконується основна мета продажу – забезпечення потреб і запитів споживачів на належному рівні. Орієнтація на принципи концепції маркетингу взаємовідносин визначає, що результат діяльності підприємства із задоволення споживача трансформувалася у забезпечення лояльності до підприємства. Відповідно, описаний вище склад елементів комплексу маркетингу, на нашу думку, має бути розширений і представлений сукупністю елементів «8Р».

До визначених елементів «7P», на нашу думку, слід додати елемент «Partnership» (Партнерство), результатом використання якого є управління взаємодією між підприємством та споживачем за напрямом побудови партнерських відносин та формування лояльності останнього. Партнерські відносини, в даному випадку, можуть розглядатися як відносини з приводу обміну, розподілу, споживання та виробництва цінностей в процесі діяльності зацікавлених груп [3], якими виступають підприємство та споживачі.

Під партнерством як елемента комплексу маркетингу вважаємо, слід розглядати комплекс дій підприємства, пов'язаних із формуванням додаткових цінностей для суб'єктів взаємодії на ринку, кінцевим результатом яких є отримання взаємних вигод для кожного із партнерів. Елемент «Partnership», на нашу думку, є відмінним від вже наявних і, на перший погляд, схожих у комплексі маркетингу «People» та «Process». Зокрема, тезу про відмінність від «People» підтверджує В. Г. Шинкаренко [11], акцентуючи увагу на виключенні із зазначеної компоненти споживачів поведінкового фактора, рівня залученості, контактів між споживачами. Водночас в компоненту «People», на його думку, входять: особисті якості, рівень компетентності та кваліфікації персоналу, його навчання взаєминам з покупцями, розподіл функцій і відповідальності, мотивація, навички. Відтак, у науковій літературі замість елемента «People» низка науковців схиляється до використання іншого позначення – «Personnel».

Відмінність запропонованого елемента «Partnership» від «Process» обумовлюється тим, що у зміст останнього вкладають сукупність методів і процесів надання конкретної послуги [13]. У сфері роздрібної торгівлі мається на увазі комплекс дій, пов'язаний із дотриманням стандартів якості обслуговування, що проявляється у плануванні процесу надання торговельної послуги, культурі обслуговування, дотриманні санітарно-гігієнічних норм, комплексності обслуговування споживачів.

Елемент партнерства реалізується через комплекс дій, до яких належить:

1. Обопільний взаємовигідний обмін інформацією, що дає змогу споживачу бути ближчим до підприємства, а підприємству – враховувати вимоги споживачів.
2. Матеріальні та нематеріальні вигоди у вигляді особливого ставлення та пропозицій, що отримує покупець від підприємства.
3. Гарантії співпраці, що надаються підприємством роздрібною торгівлі в обмін на аналогічні дії споживачів у довгостроковому періоді.
4. Формування позитивного досвіду споживачів у взаємодії із підприємством.
5. Демонстрація важливості споживача для підприємства.

Результатами впливу «Partnership» на споживачів є :

Наявність загальної мети (інтересу) для учасників, включених у партнерські відносини, а також загальної мотивації – взаємодіяти один із одним.

Поєднання індивідуальних дій. Спільність як особлива якість діяльності породжується таким об'єднанням індивідів, при якому між ними виникає взаємозв'язок, взаємозалежність і взаєморозуміння, що не скасовує їх автономії як партнерів.

Координація, узгодженість індивідуальних дій.

Наявність у учасників партнерства єдиного кінцевого результату у вигляді реалізованого інтересу [9].

В цілому формування партнерських стосунків із споживачем – це спільне створення майбутнього для обох сторін, кращого, ніж те, яке могла б досягти кожна сторона самотійно [6].

Включення підприємством роздрібною торгівлі елементу партнерства до комплексу маркетингу дозволяє стверджувати про можливість побудови відносин із споживачами на основі мотиваційної взаємодії, під якою, вважаємо, слід розуміти обопільний вплив суб'єктів взаємовідносин щодо формування та активізації мотивів, що призводить до позитивних змін кожного із них з позицій оцінки протилежною стороною.

Запропоноване поняття мотиваційної взаємодії, на нашу думку, є відмінним від звичайної взаємодії із споживачем, що, насамперед, пояснюється різними результатами мотиваційної та звичайної взаємодії. Результатом звичайної взаємодії між підприємством та споживачем, що відбувається у процесі купівлі-продажу, є задоволення потреб споживача та отримання доходу підприємством. Зокрема, російський науковець В. І. Беляев зазначає, що процес взаємодії продавця і споживача полягає у представленні товару продавцем, який повинен формувати у свідомості споживача спонукальні стимули, а споживач, у свою чергу, так чи інакше буде реагувати на них (здійснить покупку або відмовиться від неї), попередньо поміркувавши над цим [1, с. 442-443]. Відтак, така взаємодія підприємства і споживача може бути одиничною (разовою).

Принципова відмінність мотиваційної взаємодії впливає із сутності категорії мотиву як рушійної сили і полягає в усвідомленні суб'єктами взаємодії необхідності до певної діяльності або зміни поведінки, результатом яких є формування лояльності споживача, з одного боку, та удосконалення комплексу маркетингу підприємства для забезпечення такого процесу – з іншого. Зміни у результаті мотиваційної взаємодії мають бути оцінені позитивно кожною із сторін. Це є основою побудови

довгострокових відносин. У випадку відсутності таких змін, побудова довгострокових відносин ускладнюється або ж є неможливою.

Кінцевою метою мотиваційної взаємодії є побудова взаємовідносин, що матимуть ознаки, відображені у табл. 1.

Таблиця 1

Ознаки взаємовідносин підприємства роздрібної торгівлі та споживача, забезпечувані взаємодією*

Ознаки взаємовідносин	Характеристика ознаки
Взаємна залежність	Означає, що за своєю природою взаємовідносини є двосторонніми.
Взаємодія	У взаємодії дві сторони обмінюються інформацією, яка стає основною рушійною силою побудови взаємовідносин. Взаємодія має місце і тоді, коли покупець здійснює покупку у підприємства. Будь-яка взаємодія означає отримання нової інформації, що використовується для розвитку взаємовідносин.
Ітеративність (багатократність)	Майбутні взаємовідносини з часом є більш ефективними, оскільки кожна наступна взаємодія є повторенням попередньої
Унікальність	Відносини вибудовуються з індивідуальними клієнтами, а не з групами
Взаємна вигода	Майбутня цінність, яку очікують сторони від продовження взаємовідносин, може легко покрити поточні витрати, пов'язані із виправленням помилок або вирішенням проблем. Для продовження взаємовідносин в кінцевому випадку і підприємству, і клієнту доводиться змінювати власну поведінку

*Джерело: [7, с. 35-36].

Вважаємо, що основним інструментом партнерства, який забезпечує реалізацію мотиваційної взаємодії, є програма лояльності, яку можна визначити як сукупність елементів, що формують прив'язаність споживача до підприємства [8]. Зарубіжні дослідження вказали на те, що результатом програм лояльності є зменшення плинності споживачів на 30% і збільшення оборотів на 10%, а утримання лише 5% від загальної кількості споживачів через деякий період часу призводить до 50-75% збільшення прибутку від продажів [5].

Програма лояльності допомагає вирішити наступні завдання [5]:

1. Впливати на купівельну поведінку і стимулювати вигідну для підприємства активність постійних клієнтів.
2. Утримати споживачів за рахунок заохочення.
3. Оцінювати ефективність маркетингових комунікацій.
4. Отримувати доступ до онлайн-панелі споживчих переваг у реальному часі.
5. Скорочувати відтік цінних споживачів.
6. Накопичувати інформацію стосовно споживачів.

Дослідження наукових джерел дозволяють виділити такі ознаки та типи програм лояльності:

1. За умовами участі програми поділяють на відкриті та закриті [2, с. 79]. Відкритий тип передбачає участь програми лояльності будь-якого бажаного споживача, в той час як закритий зорієнтований на обмежений сегмент споживачів за рахунок визначення певних умов, які є обов'язковими для участі в програмі.

2. За географією зони обслуговування карт програми лояльності поділяють на міжнародні, національні, регіональні, локальні [4].

3. За профілем діяльності і кількістю компаній-учасників виділяють власні і коаліційні (спільні) програми лояльності [4].

4. За системою заохочення програми лояльності поділяють на цінкові та нецінові [4]. У цінкових програмах лояльність прагнуть забезпечити за рахунок використання дисконтних та бонусних систем. Дисконтні системи передбачають використання різних видів знижок, в той час як бонусні – нагромадження бонусів або «розрахункових бонусів». Програми лояльності, що побудовані на нецінових системах заохочення, включають конкурси, розіграші або ж мають структуру клубу «постійних» споживачів.

Погоджуємося із думкою К. Харовського [10], що основними правилами програм лояльності є такі:

1. Визначення цілей програми лояльності:

- приваблення нових клієнтів;
- утримання існуючих клієнтів;
- протидія зусиллям конкурентів з переманювання клієнтів.

2. Вибір ключового фактора програми лояльності:

- особливе ставлення до лояльних клієнтів;
- особливі послуги, що доступні лише лояльним клієнтам;
- спеціальні ціни, які призначені для лояльних клієнтів.

3. Економічна доцільність. Витрати, пов'язані із функціонуванням програми лояльності, мають покриватися доходами від її використання.

4. Вибір інструменту програми лояльності:

- фіксована знижка, картка на пред'явника;
- фіксована знижка, персоніфікована картка;
- прогресивна система знижок;
- група карток, що дають клієнту право на знижку: цей тип карток стимулює клієнта здійснити більшу покупку й отримати велику знижку;
- бонуси, накопичувальні картки;
- особливі умови обслуговування;
- призи, нагороди, лотереї, подарунки;

- участь у прибутках;
- клуби та об'єднання.

5. Програма лояльності має бути до вподоби клієнтам.

Побудова партнерських взаємовідносин на засадах мотиваційної взаємодії не виключає необхідності ситуативного впливу на споживача в межах торговельної зали підприємства роздрібною торгівлі. За даних умов підприємством може бути реалізована технологія мерчандайзингу, яка здатна гармонійно доповнити елемент партнерства, посилюючи вплив усіх інших елементів комплексу маркетингу на споживача.

Висновки. Таким чином, традиційний для підприємств роздрібною торгівлі комплекс маркетингу може бути розширений за допомогою включення до нього елементу партнерства, результатом використання якого є управління взаємодією між підприємством та споживачем за напрямом побудови партнерських відносин. Вплив елементу партнерства на споживача може забезпечуватися мотиваційною взаємодією, а основним інструментом його реалізації слід розглядати програму лояльності. Вплив елементу партнерства на споживача та побудова мотиваційної взаємодії підприємства визначають актуальність та доцільність подальших наукових досліджень за даним напрямом.

Список використаних джерел:

1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории практики: учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
2. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов : Пер с англ. / С. Бутчер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
3. Гапоненко О. Є. Особливості партнерських відносин як елемент маркетингових досліджень діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. Є. Гапоненко. – [Режим доступу]: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/6838/1/vestnik_NPI_2012_11_Haponenko_Osoblyvosti.pdf
4. Евстигнеева Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли / Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2009. – 135 с.
5. Зефирова Ю. Программа лояльности и качество обслуживания [Электронный ресурс] / Ю. Зефирова. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article276.htm>
6. Надьон Г. О. Соціальне партнерство як складова фінансово-економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / Г. О. Надьон. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2012_38_dodatok/12ngoaip.pdf
7. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: как превратить базу ваших клиентов в деньги / Дон Пепперс, Марта Роджерс; пер. с англ. Д. Л. Раевской, С. Н. Живаевой; [под ред. С. Н. Хромова-Борисова, Ю. В. Вронского, В. В. Титова]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.
8. Программы лояльности клиентов: принципы, характеристика, разработка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketer.ru/marketing/programmy-loyalnosti-klienta/programmy-loyalnosti-klientov-principy-xarakteristiki-razrabotka/>
9. Татаринцева А. С. Методологічні підходи до визначення поняття «партнерство» / А. С. Татаринцева // Наука молода. – 2007. – № 8. – С. 145–150.

10. Харовский К. Пять правил программ лояльности клиентов [Электронный ресурс] / К. Харовский. – Режим доступа: www.advlab.ru/articles/articles630/htm

11. Шинкаренко В. Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта [Электронный ресурс] / В. Г. Шинкаренко. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2012_38/12svgcts.pdf

12. Booms B. H., Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*, American Marketing Association. Chicago, IL: Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), pp. 47-51.

13. Su-Mei Lin. Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. Available at: <http://www.academicjournals.org/AJBM/PDF/pdf2011/28Oct/Lin.pdf>

Valentyn Nickulcha, Ph.D,
Yuriy Chaplinskii, Ph.D., associate professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economic KNEU,
Chernivtsi

CUSTOMER-ORIENTED RETAILERS' MARKETING MIX

Summary

Background research caused by increased competition for the consumer due to the reduction of the effectiveness of traditional tools used by retailers. The article discusses the theoretical basis on formation of enterprises' advanced marketing-mix commercial. Analysis of the structural elements of the retailer's marketing mix, an approach to expand its membership by the element "partnership". The content element "partnership" distinct from existing extended marketing-mix elements and results of retailers. Implementation of the partnership is seen within motivational interaction between the retailer and the consumer, leading to positive changes both in the enterprise and the behavior of the latter. The main tool within motivational interaction invited to consider loyalty program, defined by their nature, types and basic tasks.

Keywords: retail, marketing mix, partnership, motivational interaction loyalty program.

References:

1. Beljaev, V.I. (2005). *Marketing: osnovy teorii praktiki* [Marketing: Essentials of theory and practice]. Moskva, 672 p. (in Russ.).

2. Butcher, S. (2004). *Programmy lojal'nosti i kluby postojannyh klientov* [Loyalty programs and loyalty clubs]. Moskva, 272 p. (in Russ.).

3. Gaponenko, O. (2012). Features of partnerships as an element of marketing researches of activity of the enterprise. *Vestnik HPI [Bulletin HPI]*. Available at: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/6838/1/vestnik_HPI_2012_11_Haponenko_Osoblyvosti.pdf (Accessed 1 March 2017) (in Ukr.).

4. Evstigneeva, T.V. (2009). *Marketing otnoshenij na predpriyatijah roznichnoj tovgovli* [Relationship marketing for retailers]. Ul'janovsk, 135 p. (in Russ.).

5. Zefirova, Yu. (2003). Loyalty program and quality of service. *Marketing and PR Laboratory*. Available at: <http://www.advlab.ru/articles/article276.htm> (Accessed 1 May 2017) (in Russ.).

6. Naden, G.A. Social partnership as a component of financial and economic security of the enterprise. Available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2012_38_dodatok/12ngoaip.pdf (Accessed 1 March 2017) (in Ukr.).

7. Peppers, D. *Upravlenie otnoshenijami s klientami: kak prevratit' bazu vashih klientov v den'gi* [Managing relationships with customers: how to turn your customer base into money]. Moskva, 336 p. (in Russ.).
8. Marketer.ru (2010). Customer loyalty programs: principles, characteristics, development. Available at: <http://www.marketer.ru/marketing/programmy-loyalnosti-klienta/programmy-loyalnosti-klientov-principy-xarakteristiki-razrabotka>(Accessed 1 March 2017) (in Russ.).
9. Tatyntseva, A.S. (2007). Methodological approaches to the definition of "partnership". *Nauka moloda [Science is young]*, vol. 8, pp. 145-150 (in Ukr.).
10. Harovskyy, K. (2007). Five rules of customer loyalty programs. *Marketing and PR Laboratory*. Available at: www.advlab.ru/articles/articles630/htm (Accessed 1 March 2017) (in Russ.).
11. Shinkarenko, V.G. (2012). Peculiarities of marketing mix in transport companies. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti [Features of the marketing complex in transport enterprises]*, vol. 38. Available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2012_38/12svgcts.pdf (Accessed 1 March 2017) (in Russ.).
12. Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services, American Marketing Association*. James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago, pp. 47-51.
13. Su-Mei Lin (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, vol. 5(26). Available at: <http://www.academicjournals.org/AJBM/PDF/pdf2011/28Oct/Lin.pdf> (Accessed 1 March 2017).

