

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНА ЛОГІСТИКА В ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Анотація

Глобальна ринкова тенденція розвитку електронної комерції, що є однією з основних ознак ринку практично усіх розвинених країн і однією з детермінант розвитку роздрібної торгівлі, створивши нові можливості та перспективи для бізнесу, водночас зумовила й появу цілої низки проблем та нових видів робіт, необхідних для досягнення успіху. Підприємства, що працюють на ринку е-комерції, змушені застосовувати нові підходи до організації сервісу, продажів, обслуговування тощо. Серед найбільш ефективних напрямів роботи зі споживачами сьогодні визначають розробку логістичного сервісу, орієнтованого на потреби клієнта.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-торгівля, логістика, мультиканальний маркетинг, орієнтація на клієнта, логістичний центр.

О. М. Бурдяк, к.э.н., доцент,
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ ЛОГИСТИКА В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

Аннотация

Глобальная рыночная тенденция развития электронной коммерции, которая является одним из основных признаков рынка практически всех развитых стран и одной из детерминант развития розничной торговли, создал новые возможности и перспективы для бизнеса, одновременно обусловила и появление целого ряда проблем и новых видов работ, необходимых для достижения успеха. Предприятия, работающие на рынке электронной коммерции, вынуждены применять новые подходы к организации сервиса, продаж, обслуживания и тому подобное. Среди наиболее эффективных направлений работы с потребителями определяют разработку логистического сервиса, ориентированного на потребности клиента.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-торговля, логистика, мультиканальный маркетинг, ориентация на клиента, логистический центр.

Постановка проблеми. Ринкова ситуація, що характерна для сьогodнішнього споживчого ринку України, зумовлює перегляд якісних та кількісних параметрів взаємовідносин бізнес-структур і клієнтів. Комерційні підприємства змушені шукати нові підходи до організації виробництва, сервісу, продажів, обслуговування тощо. Серед найбільш ефективних напрямів впливу на споживачів сьогодні визначають клієнтоорієнтованість логістики підприємства. Особливу увагу новому бізнес-інструменту приділяють компанії, що працюють на ринку електронної торгівлі.

Так, на сучасному етапі розвитку бізнес розширює свої функції, що призвело до формування функції постійних взаємовідносин з покупцями. Саме тому в управлінні логістичною діяльністю підприємств найсучаснішою і найбільш прогресивною вважається концепція маркетингу взаємовідносин, яка вперше була запропонована Л. Беррі в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу до діяльності, що орієнтується на більш тривалі стосунки зі споживачами [1, с.6]. Значний внесок у розвиток концепції внесли представники північноєвропейської школи управління маркетингом (Nordic school), зокрема, К. Гренроос [2], який на прикладі сфери послуг показав переваги цієї концепції і запропонував категорію життєвого циклу взаємовідносин із покупцем.

Суть даної концепції полягає у тому, що об'єктом управління маркетингом стають відносини із покупцями (клієнтами). Єдиним способом утримати споживача є індивідуалізація стосунків з ним, що стає можливим на основі розвитку довгострокових взаємовідносин партнерів [2, с.36-44].

Таким чином, на зміну концепціям, що ґрунтувались на масовому маркетингу, прийшла

концепція маркетингу взаємовідносин, відповідно до якої підприємство намагається налагодити відносини не з широкими масами, а з окремими представниками цільових груп, ґрунтовно вивчаючи переваги і потреби кожного з них [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню концепції маркетингу взаємовідносин присвячені праці багатьох закордонних та вітчизняних науковців. Зокрема, дану проблематику розглядають такі закордонні вчені, як Ф. Котлер, Т. Амблер, П. Дойль, Я. Гордон, Ж.-Ж. Ламбен, М. Салліван, Д. Едкок, С. Бутчер, Е. Пейн та ін. Серед вітчизняних науковців свої праці дослідженню концепції клієнтоорієнтованого маркетингу присвятили Т. Євстігнеєва, С. Чернишева, І. Лопатинська, В. Нікішкін, Л. Пан, Ю. Чаплінський, Н. Язвінська, Ю. Князик, Т. Артюхова. Але не менше уваги у наукових працях сучасних теоретиків присвячено й логістичним аспектам у розвитку клієнтоорієнтованості.

Клієнтоорієнтованість – один з стратегічних пріоритетів сучасного розвитку бізнесу, який стосується усіх сфер. Для логістичної галузі, яку зазвичай відносять до сфери послуг, поняття орієнтованості на клієнта особливо актуальне. Про це говорять і компанії, коли характеризують свої послуги, і самі клієнти, коли висувають побажання до пропонованого сервісу. Але підприємству необхідно визначитись, що в дійсності для нього стоїть за цим поняттям – повага до клієнта, позитивне ставлення до нього або ж це просто інструмент маркетингу, який дозволяє утримувати лояльних клієнтів та отримувати додатковий прибуток.

Розвиток Інтернету різко змінив процес взаємодії між людьми: обсяг інформації збільшився в рази, час її передачі скоротився до кількох секунд, а охоплення території не має меж. Завдяки цьому електронні носії все більше і більше витісняють паперові, а Інтернет-магазини з кожним роком нарощують частку своєї присутності на ринку за рахунок використання систем електронної торгівлі.

Електронна торгівля – це продаж товарів, виконання робіт і надання послуг, реалізовані з використанням сучасних технологій: Інтернету, корпоративних мереж та електронного обміну документами. Досвід використання систем електронної торгівлі показує, що виробничі компанії завдяки цим системам мають змогу знизити внутрішні організаційні витрати на закупівлі, у кілька разів скоротити тривалість процесу документообігу, а кількість можливих помилок довести до мінімуму.

Інтернет вже давно став невід'ємною частиною повсякденного життя сучасного українця. Користувачі називають його «вікном у світ», яке ми відкриваємо чи не щодня. Але окрім звичних джерел інформації, новин, спілкування з друзями ми відкриваємо двері мегамаркету, де можна придбати все необхідне для життя. Покупки в Інтернеті, особливо для жителів мегаполісів, стали звичною справою, а обсяги онлайн-продажів постійно і стрімко зростають.

Зростання віртуальної онлайн-торгівлі невід'ємно пов'язане з загалом реальною офлайн-логістикою – досвідчений та надійний логістичний партнер, що володіє необхідною ресурсною базою та технологіями – це одна з ключових складових успіху електронної комерції. В останні декілька років логістичні провайдери все частіше виділяють інтернет-магазини в окремий клієнтський сегмент, масово з'являються спеціалізовані компанії, які обслуговують інтернет-магазини та компанії, що займаються продажами через сайти.

Метою статті є обґрунтування необхідності застосування концепції маркетингу взаємовідносин у сфері е-комерції та клієнтоорієнтованого логістичного сервісу. У статті буде охарактеризовано тенденції розвитку ринку електронної торгівлі, особливості його логістичного сервісу та проаналізовано складову клієнторієнтованої логістики в цьому сегменті.

Методологія. Для вирішення поставлених завдань у статті використано такі методи дослідження: статистичний метод порівнянь – при визначенні сучасних тенденцій розвитку ринку інтернет-торгівлі; структурно-логічний – для окреслення стандартів роботи інтернет-магазинів; аналізу – при дослідженні ринку інтернет-торгівлі та логістичних потреб клієнтів.

При написанні статті використовувалися останні наукові дослідження за тематикою електронної торгівлі, інформація збиралася у відкритих спеціалізованих статистичних, аналітичних та інформаційних інтернет-ресурсах.

Виклад основного матеріалу. Ринок інтернет-торгівлі України перебуває на етапі бурхливого розвитку. Якщо у 2000 р. в Україні діяло лише близько 100 інтернет-магазинів, а їх товарообіг був порівняно невисоким, то у наступні роки ситуація почала змінюватись. Вже на середину 2000-х років Інтернет перестав бути екзотикою для українців. У 2005 р. аудиторія уанету перевищила 5 млн користувачів. Це і стало основою для динамічного зростання онлайн-торгівлі. І з кожним роком ринок електронної комерції в Україні зростає ще швидше, ніж у попередніх роках. Якщо за 2015 рік товарообіг збільшився на 32% – з 19 до 25 млрд грн, то в 2016 році він зріс уже на 52% – до 38,5 млрд грн. У 2017 році ринок електронної комерції в Україні продовжив стрімке зростання і, за оцінками фахівців, становив близько 50 млрд грн. «За експертними оцінками, частка електронної торгівлі України сьогодні становить близько 3% усього ритейлу (рік тому було 2,1% — ред.). У свою чергу, в більшості розвинених країн світу цей показник сягає 10-15%. Тож потенціал для зростання – колосальний» [4].

Інтернет-магазини в Україні мають певні особливості, які відрізняють їх від зарубіжних аналогів. На відміну від США та Європи, де в список провідних онлайн-магазинів часто входять філії реально існуючих, в Україні найбільшою популярністю користуються повноцінні віртуальні ресурси електронної комерції. Як приклад, відомий монстр роздрібною торгівлі в Україні – "Фокстрот" – у світовій павутині не входить навіть у сто найбільших магазинів. А рейтинг найпопулярніших українських торгових онлайн-ресурсів очолює супермаркет Rozetka.

Зростання обороту інтернет-торгівлі в Україні суттєво перевищує темпи розвитку традиційної. Стрімко розширюється й аудиторія клієнтів. Можна з упевненістю стверджувати, що електронна комерція має всі шанси зайняти до 80-90% частки класичної роздрібною торгівлі. І досить сильно змінить інші сфери – логістику, ринок безготівкових платіжних систем, рекламний бізнес.

Маркетингові дослідження показують, що купують в Інтернеті переважно товари середньої цінової категорії. Надто дорогі речі споживачі побоюються купувати, але така ситуація поступово змінюється. Об'єктами купівлі в минулому році стали не лише товари (комп'ютери, побутова техніка, квитки на концерти і транспорт), а й різноманітні послуги – реклама, хостинг, онлайн-ігри. Водночас, дещо впала частка книг, фільмів, музики на CD і DVD-носіях, медикаментів, спортивних товарів.

Середній розмір однієї покупки суттєво варіюється, проте спостерігається чітка тенденція до його збільшення. Щораз більше покупців зважається на здійснення дорогих покупок, тоді як кількість дрібних падає.

Клієнтами інтернет-магазинів є переважно жителі великих міст. На Київ припадає близько 40% всіх покупців. За ним йдуть Донецьк (8%), Одеса (7%), Харків і Дніпропетровськ (по 6%), Львів (5%). Аудиторія всіх інших міст та регіонів представлена скромно і не перевищує 30%. Така ситуація пояснюється тим, що представництва онлайн-магазинів поки що існують лише у крупних містах. А доставка по Україні впливає на вартість покупки, що автоматично робить інтернет-шопінг менш привабливим [19].

У найближчому майбутньому, на нашу думку, фокус електронної торгівлі буде зміщуватись в регіони. До найсуттєвіших бар'єрів для купівлі товарів онлайн ми можемо віднести:

Психологічні:

- люди старшого покоління важко освоюють нові можливості та надають перевагу покупкам традиційними методами;
- для багатьох молодих людей шопінг є одним з варіантів проведення дозвілля;

- неможливість приміряти річ тощо.

Об'єктивні:

- проблеми з доставкою безпосередньо до споживача, особливо в регіонах, де недостатньо розвинута інфраструктура (етап «останньої милі»);

- складна процедура митного оформлення (якщо товар з-за кордону);

- незручні форми оплати (наприклад, оплата через системи електронних гаманців: нерідко знімається відсоток за переказ грошей);

- безпека (залишати в Інтернеті свої персональні дані, в тому числі дані кредитної картки небезпечно);

- проблеми з заявленою якістю та труднощі з поверненням товарів.

Тому сьогодні значна частина користувачів Інтернет обирають товари онлайн, а купують офлайн. В Україні через Інтернет переважно купують наступні товари: електроніку та побутову техніку (комп'ютери), запчастини, одяг, парфумерію та косметику, товари для дому. Лідирує, звичайно, софт, електронні книги, квитки, музика тощо. Однак такі види товарів не представляють інтерес для традиційної логістики.

На нашу думку, в найближчі 2-3 роки в Україні буде активно зростати рівень продажів у таких сегментах, як дитячі товари, одяг, ювелірні вироби. У закордонних інтернет-магазинах або на аукціонах українці купують товари, які або взагалі не продаються на території України, або коштують набагато дешевше (в тому числі колекційні товари: марки, монети тощо). Поки що цей сегмент займає незначну частку ринку.

На перший погляд інтернет-магазини – відносно новий сегмент зі значним потенціалом росту, але наскільки готові українські логістичні оператори до обслуговування таких клієнтів?

Якщо окреслювати головні тенденції світового ринку електронної комерції, то у Північній Америці це переважно автоматизація та оптимізація логістики, перехід у формат marketplace та вихід на глобальні ринки. А також більш детальне вивчення й точне визначення потреб клієнтів за допомогою штучного інтелекту та збору даних про споживачів. Це дозволяє вирішити одразу кілька завдань: збільшення продажів, оптимізація товарних запасів на складах та логістичних процесів, підвищення задоволеності покупців.

Європа здебільшого наздоганяє Америку, але розвиток багато в чому схожий на ситуацію в Україні: висока цінова конкуренція та консолідація, автоматизація процесів.

Проте пріоритетним напрямом роботи у розвитку е-комерції є ефективна логістика. Необхідність роботи в цьому напрямі повністю вкладається в логіку вдосконалення якості обслуговування покупців і забезпечення їх лояльності. Доставка повинна бути швидкою вже просто тому, що ніхто не любить чекати на посылку. Якщо людина робить замовлення певного товару – наприклад, для того, щоб зробити комусь подарунок – навіть один день затримки буде для неї критичним.

Окрім роботи над швидкістю доставки, інтернет-магазини намагаються запропонувати покупцеві вибір: пошта, транспортна служба, кур'єр до будинку, протягом 24 годин або на обрану дату. Такі невеликі, але корисні опції забезпечують позитивне враження клієнта від взаємодії з інтернет-магазином.

У США і Західній Європі доставка в день замовлення поступово стає все більш поширеною реальністю і піднімає планку якості обслуговування, якій необхідно відповідати. Звичайно, безпілотники-квадрокоптери Amazon є їх прерогативою, але ж можна знайти і чимало інших способів, як прискорити доставку замовлення покупцеві. Швидка і навіть безкоштовна доставка – ось чого варто очікувати в найближчому майбутньому.

В Україні також помітний процес передачі логістичних завдань третім компаніям. Тут значну роль відіграв як активний розвиток логістичних компаній – Нової пошти, Інтайм, так і оновлення Укрпошти з досить активною ринковою позицією.

Іноземні провайдери, які обслуговують інтернет-магазини, часто пропонують «комплексне логістичне обслуговування» – «fulfillment services» (рис.1).

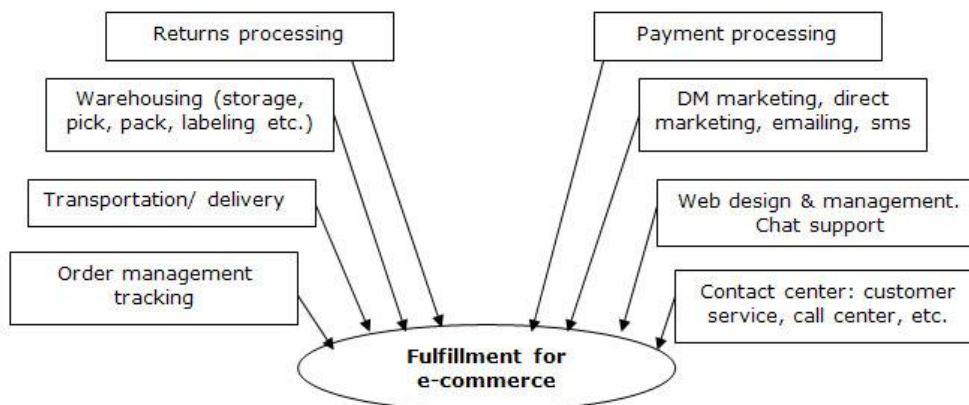


Рис. 1. Складові логістичного обслуговування сучасних європейських логістичних організацій

Окрім традиційного управління товарними потоками, комплекс включає значний обсяг послуг інформаційної логістики та інших послуг: збір замовлень, платежів, організація сервісів підтримки та послуги call-центрів, а також інші сервіси, які до логістичних відносяться досить опосередковано.

«Fulfillment» для більшості українських компаній включає в себе тільки складську обробку, комплектацію замовлень та/або кур'єрську доставку та прийом платежів. Решту функцій інтернет-магазини виконують самостійно. Причому сам термін використовують тільки компанії, які спеціалізуються на обслуговуванні e-commerce. Обмежена кількість логістичних компаній в змозі забезпечити повний комплекс послуг, який би міг задовольнити всі потреби інтернет-бізнесу, що зростає. Необхідно зазначити, що поняття «фулфілмент» для електронної торгівлі включає в себе не тільки обробку товару в межах складу, але й послуги, які не стосуються традиційної логістики або не стосувались до недавнього часу.

Фулфілмент для e-commerce в США та Європі – це механізм забезпечення всіх процесів онлайн-торгівлі.

На заході обслуговуванням e-commerce займаються як традиційні логістичні оператори, які адаптували сервіси під нові запити, так і компанії, які починали працювати на ринку електронної торгівлі і внаслідок додали логістику у сферу своєї компетенції.

Багато західних компаній пропонують «тест-драйв» послуг з можливістю повернути гроші, якщо клієнта не задовольнить рівень сервісу. Для цього необхідно тільки зареєструватися на сайті, отримати доступ і протестувати послугу на прикладі одного замовлення, наприклад, на сайті www.efulfillmentservice.com. [6].

Інтернет-торгівля – ідеальний ринок з точки зору конкуренції: багато продавців, багато покупців, тому в деяких сегментах вже йде жорстка цінова боротьба. Більша частина витрат інтернет-магазинів – логістика та просування. Активна конкуренція буде стимулювати уважне ставлення до витрат на логістику, тобто при виборі логістичного провайдера одним з найважливіших критеріїв при прийнятті рішення буде ціна.

Якщо раніше вигравав той, хто виготовив товар, який максимально відповідає запитам споживачів (або позиційований таким чином), то зараз переможцем буде той, хто швидше забезпечить доставку. Звичайно, якість і спектр послуг, як завжди, будуть відігравати не останню роль.

Технології роботи, які використовують інтернет-магазинами, розподіляють на наступні:

- Роздрібна і оптова торгівля з власного складу.
- Реалізація товарів під замовлення. На невеликому складі зберігаються тільки товари, які

користуються підвищеним попитом, решту магазин замовляє у постачальників відповідно до дзвінків покупців.

- Оптовий інтернет-магазин (B2B). В даному випадку, інтернет-магазин на має товарних запасів, а тільки відсилає замовлення клієнтів та інформацію про доставку виробнику або постачальнику, які потім відправляють товар безпосередньо покупцю.

Сьогодні великі інтернет-проекти здійснюють керівництво логістикою самостійно: наприклад, у багатьох сучасних інтернет-маркетах є власні логістичні центри з автоматичною конвеєрною лінією для комплектації замовлень, підготовки до відправки та сортування.

Однак власний логістичний центр для інтернет-магазину – це скоріше вимушена міра, ніж ідеальна модель бізнесу. До того ж власні логістичні підрозділи доступні тільки дуже великим та розвиненим інтернет-бізнесам: будь-яка логістична система – це значні багаторічні вкладення в складські приміщення, ІТ-систему, спеціальне обладнання.

Як правило, тільки 2-5% українських інтернет-магазинів довіряють свій бізнес аутсорсинговим компаніям. У розвинених країнах цей відсоток значно вищий – близько 20%.

Значна кількість дрібних інтернет-магазинів змушені самостійно займатись збором замовлень та комплектацією замовлень. На аутсорсинг в більшості випадків віддають доставку, але і тут є свої труднощі. У великих обласних центрах працює багато кур'єрських служб та транспортних компаній, але коли необхідно здійснити доставку у віддалені райони, часто виникають проблеми з тривалістю доставки та обмеженим вибором поштової компанії.

Висновки. На сьогодні сегмент дрібних та середніх інтернет-магазинів має великі можливості для потенційної пропозиції клієнтоорієнтованих професійних логістичних послуг, а ключем до успіху в цьому сегменті може стати економічне універсальне рішення, яке дозволить одночасно обслуговувати десятки, сотні інтернет-магазинів. Логістичний провайдер, який зможе першим запропонувати такий пакетний продукт, буде матиме всі шанси стати лідером ринку.

Можна констатувати, що ринок електронної торгівлі України зростає і навіть особливі політичні умови не зможуть суттєво загальмувати темпи його розвитку. Водночас однією з передумов розвитку успішного бізнесу у сфері інтернет-торгівлі є розширення кордонів традиційного сервісу та створення клієнтоорієнтованої логістики. Професійні логістичні компанії України мають унікальні шанси для розвитку бізнесу в новому сегменті. І саме в особі креативного клієнтоорієнтованого логістичного оператора інтернет-бізнес зможе знайти надійного партнера.

Список використаних джерел:

1. Abratt R., Russel J. Relationship marketing in private banking in South Afrika / R. Abratt, J. Russel // International Journal of Bank marketing. – 1999. – Vol. 17, 1. – Pp. 5–19.
2. Gronroos C. A service quality model and its marketing implications / C. Gronroos // European Journal of Marketing. – 1991. – № 4. – Pp. 36-44.
3. Чаплінський Ю. Б. Теоретична сутність маркетингу взаємовідносин / Ю. Б. Чаплінський // Матеріали 8-ї міжнародної науково-практичної конференції "Найновітє научні досягнення", Софія, 17-25 березня 2012 р.
4. У 2017 році ринок електронної комерції в Україні очікує стрімке зростання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://i-ua.tv/index.php?newsid=445>
5. Тренди електронної комерції в 2017–2018 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/trendss/trendy-elektronnoj-kommertsii-v-2015-2016-godah/>
6. Офіційний сайт логістичної компанії «eFulfillment Service» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.efulfillmentservice.com.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Котлер Ф. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
8. Zeithalm V.A., Bitner M.J. Services marketing. – N.Y.: McGraw-hill, 1996. – 43 p.
9. Gummesson E. Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm / E. Gummesson. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. – 350 p.
10. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / [Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.]; пер. с англ. В. Егорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
11. Bennett J., Mattsson L.-G. Introduction to surface roughness and scattering / J. Bennett, L.-G. Mattsson. –

Washington, D. C.: Optical society of America, 1999. – 130 p.

12. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. – 10-е изд.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

13. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Бутчер Стефан; пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.

14. Пейн Эдриан. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов [Электронный ресурс] / Эдриан Пейн. – Режим доступа: www.management.com.ua

15. Чернишева С. В. Маркетинг взаємовідносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / С. В. Чернишева. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6_chernisheva%20s.doc.htm

Oleh Burdiak, PhD, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

CLIENT-ORIENTED LOGISTICS IN INTERNET-TRADING

Summary

The global market trend in the development of e-commerce, which is one of the main signs of the market in almost all developed countries and one of the determinants of retail development, creating new opportunities and prospects for business, simultaneously led to the emergence of a number of problems and new types of work needed to succeed. Enterprises operating on the e-commerce market are forced to apply new approaches to the organization of services, sales, services, and the like. Among the most effective areas of work with consumers define the development of a logistics service, focused on the needs of the client.

Keywords: e-commerce, Internet-trade, logistics, multichannel marketing, customer orientation, logistics center.

References:

1. Abratt R., Russel, J. (1999). Relationship marketing in private banking in South Afrika. *International Journal of Bank marketing*, vol. 17, 1, pp. 5–19.

2. Gronroos, C. (1991). A service quality model and its marketing implications. *Europien Journal of Marketing*, no. 4, pp. 36–44.

3. Chaplinsky, Yu.B. (2012). The Theoretical Essence of Marketing Relations. *Materialy 8-i mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Najnovite nauchni dostyzhennya"* [Materials of the 8th International Scientific and Practical Conference "New Knowledge Achievements"], Sofia, Bulgaria (in Ukr.).

4. *In 2017, the e-commerce market in Ukraine is expected to grow rapidly*. Available at: <http://i-ua.tv/index.php?newsid=445> (in Ukr.).

5. *E-Commerce Trends in 2017-2018*. Available at: <http://elmarbet.com/ua/trendss/trendy-elektronnoj-kommertsii-v-2015-2016-godah/> (in Ukr.).

6. Official website of the logistics company "eFulfillment Service". Available at: www.efulfillmentservice.com (in Ukr.).

7. Kotler, F. (1999). *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management], Peter Kom, St. Petersburg (in Russ.).

8. Zeithalm, V.A., Bitner, M.J. (1996). *Services marketing*, McGraw-hill, N.Y.

9. Gummesson, E. (2002). *Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

10. Gamble, P., Stone, M., Woodcock, N. (2002). *Marketing vzamootnoshenij s potrebiteljami* [Marketing Relationships with Consumers], FAIR-PRESS, Moskva (in Russ.).

11. Bennett, J., Mattsson, L.-G. (1999). *Introduction to surface roughness and scattering*, Optical society of America, Washington, D.C.

12. Blackwell, R., Minard, P., Angel, J. (2007). *Povedenie potrebitelej* [Consumer Behavior], 10th ed., Peter, SPb. (in Russ.).

13. Butcher, S. (2004). *Programmy lojal'nosti i kluby postojannyh klientov* [Loyalty programs and clubs of regular clients], Williams Publishing House, Moskva (in Russ.).

14. Payne, Adrian. *CRM Guide. The Way to Improve Customer Management*. Available at: www.management.com.ua (in Russ.).

15. Chernysheva, S.V. *Marketing Relationships in Enterprise Management System: The Theoretical Aspect*. Available at: http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6_chernisheva%20s.doc.htm (in Ukr.).

