

УДК 339.372

JEL Classification: M31,L81

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.24>

В.А. Нікульча, к.е.н.

<https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

Ю.Б. Чаплінський, к.е.н., доцент

<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м.Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ У ПРОЦЕСІ МОТИВАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. В умовах всеохоплюючої економічної кризи, що супроводжується змінами у споживчих настроях та поведінці споживачів, актуальності набуває необхідність забезпечення лояльності. Досягнення лояльності споживачів підприємствами роздрібною торгівлі є ключовим завданням у межах сучасної концепції маркетингу взаємовідносин та побудові стратегії діяльності. Особливого значення набуває побудова відносин у межах мотиваційної взаємодії підприємства роздрібною торгівлі та споживача, результатом якої є формування та підвищення рівня лояльності споживачів з одного боку за рахунок використання релевантного маркетингового інструментарію та визначення напрямів ключових змін у господарській діяльності підприємства з іншого.

Мета дослідження. Залучення до придбання послуг та товарів із подальшим формуванням та підвищенням лояльності споживачів обумовило визначення мети дослідження – розробку комплексу маркетингових рішень відповідно до оцінки результатів взаємодії підприємства роздрібною торгівлі та споживача.

Методологія. Теоретичну базу склали використані в роботі праці визнаних фахівців у сфері маркетингу, менеджменту, організації торгівлі, економіки та психології. Дослідження проводилося із використанням комплексу наукових методів, зокрема системного підходу – для визначення та аналізу взаємозв'язків між результатами мотиваційної взаємодії та відповідним комплексом маркетингових рішень, матричного методу – для побудови матриці оцінки результатів мотиваційної взаємодії підприємства роздрібною торгівлі та споживача.

Результати. Комплекс маркетингових рішень визначається з урахуванням 279н.279е розташування точки, що відображає результат мотивованих змін у межах матриці оцінки результатів мотиваційної взаємодії підприємства роздрібною торгівлі та споживача. Такий підхід дозволяє обґрунтовувати доцільність застосування маркетингових інструментів виходячи із наявної на ринку діяльності підприємства кон'юнктури.

Практичне значення. Запропонований підхід щодо обґрунтування та прийняття маркетингових рішень створює для підприємства роздрібною торгівлі можливість забезпечити зростання ринкової вартості за рахунок приваблення та утримання покупців, мотивуючи їх до поглиблення взаємодії.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Перспективи подальших досліджень. У подальшому доцільно акцентувати увагу та присвятити дослідження розширенню комплексу маркетингових інструментів впливу на споживача у он-лайн форматі, використовуючи у межах мотиваційної взаємодії омніканальність.

Ключові слова: торгівля, роздрібна торгівля, споживач, мотиваційна взаємодія, лояльність, матриця оцінки результатів мотиваційної взаємодії

Кількість джерел: 11 ; кількість рисунків: 1.

Valentyn Nikulcha, Candidate of Economic Sciences,
<https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

Yuriy Chaplinsky, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

MARKETING DECISIONS OF RETAIL ENTERPRISES IN THE PROCESS OF MOTIVATIVE INTERACTION WITH CONSUMERS

Summary

In the context of the pervasive economic crisis, accompanied by changes in consumer sentiment and consumer behavior, the need to ensure loyalty becomes relevant. Achieving consumer loyalty by retailers is a key task within the modern concept of relationship marketing and strategy building. Of particular importance is the construction of relations within the motivational interaction of retail and consumer enterprises, which results in the formation and increase of consumer loyalty on the one hand through the use of relevant marketing tools and identify key changes in economic activity on the other.

Involvement in the purchase of services and goods with further formation and increase of consumer loyalty led to the definition of the purpose of the study – the development of a set of marketing solutions in accordance with the assessment of the results of interaction between retail and consumer.

The theoretical basis was used in the work of recognized experts in the field of marketing, management, trade, economics and psychology. The study was conducted using a set of scientific methods, including a systematic approach – to identify and analyze the relationship between the results of motivational interaction and the corresponding set of marketing decisions, matrix method – to build a matrix for evaluating the results of motivational interaction between retailers and consumers.

The set of marketing decisions is determined taking into account the location of the point, which reflects the result of motivated changes within the matrix of evaluation of the results of motivational interaction of the retail enterprise and the consumer. This approach allows you to justify the use of marketing tools based on the market situation of the enterprise.

The proposed approach to justify and make marketing decisions creates an opportunity for the retailer to increase market value by attracting and retaining customers, motivating them to deepen cooperation.

In the future, it is advisable to focus attention and devote research to expanding the range of marketing tools to influence the consumer in the online format, using within the motivational interaction omnichannel.

Keywords: trade, retail trade, consumer, motivational interaction, loyalty, matrix of evaluation of results of motivational interaction

Number of sources:11; number of drawings: 1.

Постановка проблеми. Забезпечення лояльності споживачів підприємствами роздрібною торгівлі потребує постійного удосконалення маркетингового інструментарію впливу, з одного боку, а з іншого – пошуку напрямів змін у господарській діяльності, які дозволять підвищити привабливість в очах цільової аудиторії. Типове та шаблонне застосування інструментів маркетингу вже не дає бажаного результату у силу схожості пропозицій суб'єктів господарювання. Споживач стає більш обізнаним, орієнтуючись у наявному асортименті, цінах, пропозиціях, акціях тощо, маючи змогу отримати актуальну інформацію через усі доступні онлайн-канали.

За таких умов побудова, довгострокових взаємовідносин із споживачем є пріоритетним завданням, оскільки забезпечення лояльності робить його нечутливим до пропозицій конкурентів. Окрім цього, лояльний споживач, здійснюючи придбання товарів та послуг підприємства, рекомендує його іншим, вказує на виявлені недоліки у процесі обслуговування, будучи абсолютно нечутливим до таких одноразових випадків. Навпаки, лояльний споживач зацікавлений у покращенні роботи підприємства, що дає змогу отримувати необхідну інформацію щодо важливих змін у господарській діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика застосування маркетингових інструментів впливу на споживача у межах сучасної концепції маркетингу взаємовідносин розглянута у працях відомих науковців, серед яких слід виділити: Г.Л. Багієва [1], Р. Ебрата та Дж. Рассела [2], Т.В. Євстігнеєву [3], Ф. Котлера [4], А.В. Мартишева [5], П. Темпорала [6], С.В. Чернишеву [7]. Формуванню CRM (Customer Relationship Management) як нової сучасної методології, яка здатна забезпечити залучення та утримання споживачів через використання

комплексу маркетингових інструментів, присвячена праця групи авторів П.Гембла, М. Стоуна, Н. Вудкока [8]. Процеси управління взаємовідносинами із споживачами, включаючи визначення принципів стратегічного розвитку підприємства, складових побудови ефективної стратегії та вибір інструментів вимірювання ефективності використання CRM розглянуті у праці Д. Пепперс та М. Роджерс [9]. Ґрунтовне дослідження складових формування програми лояльності, у тому числі і окремих маркетингових інструментів впливу на споживача, здійснено у роботі Т. Копитька [10].

Проте, забезпечення лояльності споживачів через призму процесу мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача є недостатньо дослідженим. Поряд з цим, обґрунтування потребує доцільність застосування комплексу маркетингових інструментів впливу виходячи із оцінки результатів мотиваційної взаємодії.

Мета статті полягає у розробці комплексу маркетингових рішень відповідно до оцінки результатів взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача.

Викладення основного матеріалу. Мотиваційну взаємодію підприємства роздрібної торгівлі та споживача слід розглядати як обопільний вплив суб'єктів взаємовідносин щодо формування та активізації мотивів, що призводить до позитивних змін кожного із них з позицій оцінки протилежною стороною [11]. Такий процес вимагає обґрунтування релевантного маркетингового інструментарію у взаємозв'язку з іншими складовими діяльності підприємства та їх подальшу оцінку.

Оцінку результатів мотиваційної взаємодії доцільно проводити за допомогою матриці, що відображає зміни у діяльності підприємства роздрібної торгівлі та поведінці споживачів. Матриця формується із чотирьох квадрантів внаслідок поєднання позитивних або негативних оцінок підприємства споживачами з одного боку та відповідних оцінок підприємством споживачів з іншого (рис.1). Оцінка мотиваційної взаємодії між підприємством роздрібної торгівлі та споживачами здійснюється шляхом визначення $282n.282e$ розташуванням точки, що відображає результат мотивованих змін (ТРМЗ) із координатами (x;y) в межах пропонованої матриці.

Оцінки підприємством змін
у поведінці споживача



Рис. 1. Матриця оцінки результатів мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача

Слід відзначити, що залучення до мотиваційної взаємодії ставить перед підприємством роздрібної торгівлі завдання розроблення комплексу взаємопов'язаних дій, спрямованих на забезпечення впливу на потенційних та реальних споживачів з метою здійснення першої (пробної) покупки та формування позитивного досвіду її здійснення. В подальшому, маркетингові рішення мають забезпечувати зростання рівня задоволеності споживача від процесу обслуговування, формування та забезпечення його лояльності.

Комплекс маркетингових рішень підприємства в частині управління відносинами із споживачами покликаний забезпечити оперативні дії щодо залучення до мотиваційної взаємодії та підтримання взаємодії за умов знаходження ТРМЗ у відповідній зоні матриці оцінки результатів мотиваційної взаємодії. Розглянемо їх детальніше.

Квадрант «розвитку взаємодії» характеризується обопільними позитивними оцінками змін у поведінці споживачів та діяльності підприємства. Зміни, що відбулися у діяльності підприємства та поведінці споживачів оцінені позитивно обома сторонами, що створює передумови для подальшого розвитку та поглиблення взаємодії. Позитивні оцінки у зміні поведінки споживачів свідчать про підвищення цінності споживачів та збільшення їх внеску у ринкову вартість підприємства. Відтак, усі дії підприємства роздрібної торгівлі мають бути спрямовані на перехід

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

споживачів до сегментів із вищим рівнем взаємодії та формування або збільшення чисельності сегменту споживачів-власників. Поглиблення та розвиток взаємодії досягається за рахунок дій підприємства щодо забезпечення матеріальних та нематеріальних вигод для окремих сегментів споживачів.

Для споживачів, що перебувають на початковій стадії взаємодії, важливим фактором поглиблення мотиваційної взаємодії, насамперед, є отримання матеріальних вигод. Для таких споживачів підприємство роздрібною торгівлі повинно пропонувати:

- комплекс знижок, зазвичай за рахунок використання дисконтних карток, а також подарункових сертифікатів, ваучерів, особливих пропозицій на придбання асортименту, яким цікавиться споживач тощо;
- додаткові бонуси, подарунки та знижки, які отримуватиме споживач, здійснивши визначену кількість купівель чи досягши її певної величини;
- інші бонуси, які дають змогу забезпечити формування емоційної прив'язаності споживача до підприємства та отримання яких не корелює із величиною купівлі або їх кількістю.

Маркетингові дії, орієнтовані на сегмент споживачів, які перебувають на стадії розвитку мотиваційної взаємодії, окрім матеріальних мають забезпечувати і нематеріальні вигоди. Це досягається, насамперед, використанням психологічних прийомів впливу на споживача у вигляді:

- приємних несподіваних подарунків, привітань до свят та значимих для споживача подій;
- створення додаткових зручностей під час придбання товарів, у тому числі надання безкоштовних та/або індивідуалізованих сервісних послуг;
- особливих стандартів взаємодії зі споживачем зі сторони персоналу;
- підвищення інтенсивності та регулярної комунікації зі споживачами;
- запрошення до участі у важливих для підприємства подіях та святкуваннях.

Для сегменту лояльних споживачів та споживачів-власників можливими автором вбачаються такі дії підприємства, які дають змогу споживачам бути більшою мірою залученими до покращення господарської діяльності підприємства, розвитку партнерства, обопільних цінностей та особистісних відносин. Відповідно за даних умов, маркетингові дії, на нашу думку, можуть включати:

- участь споживачів у капіталі підприємства;
- взаємодію через будь-які можливі онлайн- та офлайн-канали;
- більш глибоке розуміння і задоволення конкретних потреб споживача;
- формування кошику товарів без участі споживачів на основі історії здійснених покупок, подальшу пропозицію, коригування переліку товарів та доставку;
- залучення споживачів до розробки та тестування нових послуг тощо.

Квадрант «очікування» формується негативними оцінками змін у поведінці споживачів у поєднанні з позитивними оцінками змін на підприємстві. Позитивні оцінки змін на підприємстві у результаті мають спричинити позитивні зміни у показниках, що використовуються для оцінки зміни у поведінці споживачів. Відсутність таких змін, насамперед, може бути обумовлена зміною у макросередовищі, що мали прямий або опосередкований вплив на купівельну поведінку споживача, недостатньою поінформованістю споживачів, збільшенням частки, так званих, «сплячих» споживачів – постійних споживачів, які, незважаючи на здійснення періодичних покупок в недалекому минулому, на даний момент не користуються послугами підприємства тощо. Завданням підприємства роздрібної торгівлі є визначення причин відсутності змін та розробка й реалізація комплексу дій, спрямованих на активізацію споживачів.

Знаходження ТРМЗ у квадранті очікування матриці оцінки результатів мотиваційної взаємодії визначає необхідність перед підприємством роздрібної торгівлі у виявленні причин відсутності змін у поведінці споживачів та прийняття рішень щодо подальшого впливу на них. Доцільною видається наступна послідовність дій:

1. Виявлення ключових показників оцінки змін у поведінці споживачів, динаміка яких є незадовільною.

2. Визначення усіх можливих причин, що могли спричинити негативну динаміку виявлених показників. До таких причин, насамперед, слід віднести:

- зміни в макросередовищі підприємства, які прямо чи опосередковано визначають купівельну поведінку споживачів;
- зниження доходів споживачів, їх купівельної спроможності;
- зміни смаків і вподобань споживачів;

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

- скорочення цільового сегменту (сегментів) підприємства;
- дії конкурентів, що мають вплив на споживачів;
- недостатня поінформованість споживачів щодо здійснених змін на підприємстві;
- поява або збільшення кількості «сплячих» клієнтів тощо.

3. Факторний аналіз причин погіршення динаміки показників оцінки змін у поведінці споживачів, що дозволяє виявити ті, вплив яких на показники є найбільшим.

4. Складання та реалізація плану дій впливу на споживачів відповідно до здійсненого факторного аналізу. Такими діями підприємства можуть бути:

- інформування споживачів щодо здійснених змін;
- збільшення частоти контактів із споживачами;
- особливі пропозиції підприємства;
- збільшення точок контакту із споживачами, в тому числі використання omni channel, як інтегрованого підходу, що дає змогу споживачу здійснювати покупки у будь-який зручний спосіб як в online-, так і offline-режимі;
- пошук нових сегментів споживачів тощо.

5. Оцінювання результатів здійснених дій.

Визначена послідовність дій дозволяє підвищити активність споживачів, формувати позитивний досвід взаємодії із підприємством, створювати нові цінності для них, забезпечувати можливість побудови довгострокових взаємовигідних відносин.

Квадрант «ризик зменшення активності» характеризується позитивними оцінками змін у поведінці споживачів у поєднанні з негативними оцінками у змінах на підприємстві. Дії підприємства, за результатами отримання такої оцінки мотиваційної взаємодії, мають бути спрямовані на виявлення причин незадоволення споживачів здійсненими змінами та пошук можливостей їх усунення. Такий аналіз може вимагати від підприємства роздрібної торгівлі проведення додаткових маркетингових досліджень з метою виявлення таких причин. Окрім цього, доцільним є аналіз зміни активності споживачів, що перебувають у процесі мотиваційної взаємодії із підприємством, оскільки позитивні зміни по окремих показниках, за якими проводилася оцінка змін у поведінці споживачів, могли бути зумовлені ситуативними стохастичними факторами.

Вважаємо, що дії підприємства за даних умов мають бути підпорядковані такій послідовності рішень:

1. Планування та організація додаткових маркетингових досліджень, що дають змогу виявити причини незадоволення споживачів змінами на підприємстві.

2. Оцінювання результатів досліджень: виявлення причин незадоволення змінами та можливість отримання відповіді на питання чи позитивні оцінки змін у поведінці споживачів зумовлені діями підприємства, чи такі оцінки спричинені ситуативними стохастичними факторами, що мали вплив на купівельну поведінку споживачів

3. Оцінювання можливостей підприємства здійснити дії щодо усунення причин незадоволення змінами на підприємстві.

4. Прийняття рішень та складання плану конкретних дій щодо підвищення рівня задоволеності споживачів реалізованими змінами на підприємстві.

5. Реалізація запланованих дій.

6. Оцінювання результатів впливу на споживачів.

Квадрант «кардинальних змін» утворений негативними оцінками змін у поведінці споживачів у поєднанні з негативними оцінками змін на підприємстві. Усі дії підприємства не приносять очікуваного результату, оскільки відсутні позитивні зміни за показниками оцінки поведінки споживачів, в той час як споживачі в цілому також не відмічають змін на підприємстві, що надалі може спричинити їх втрати. Такі оцінки вказують на відповідні можливі наслідки для підприємства, як: 1) зменшення притоку нових споживачів; 2) зменшення активності споживачів; 3) втрати існуючих споживачів; 4) відмова від взаємодії із підприємством; 5) погіршення іміджу підприємства; 6) погіршення фінансових результатів господарської діяльності; 7) зменшення ринкової вартості підприємства та ін...

Як результат, побудова та розвиток мотиваційної взаємодії підприємства із споживачами ускладнюється, а в деяких випадках є неможливою. Виходячи із зазначених наслідків, на підприємстві слід приймати рішення щодо:

- змін цільового сегменту та побудови взаємовідносин із ним;
- змін комплексу маркетингу;
- реінжинірингу бізнес-процесів, під яким слід розуміти комплексну процедуру, яка передбачає розробку нових ділових процесів підприємстві

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

шляхом радикального перепроєктування існуючих процесів, зазвичай на основі інтенсивного використання у нових процесах електронних систем, зміни умов ведення бізнесу тощо;

- диверсифікації діяльності з метою забезпечення кращого задоволення потреб існуючих споживачів, або обслуговування інших груп споживачів, що дасть змогу забезпечити додаткові фінансові потоки, таким чином зменшивши залежність від основної діяльності.

Висновки та пропозиції. Процес мотиваційної взаємодії відповідає базовим принципам формування стратегії розвитку підприємства роздрібною торгівлі, серед яких:

- оптимальне використання економічних, матеріальних і трудових ресурсів з орієнтацією на забезпечення соціально-економічного ефекту;
- узгодження інтересів споживачів, працівників і власників підприємства;
- забезпечення зростання ринкової вартості підприємства.

Погодження інтересів споживачів, працівників та власників підприємства обумовлюється наявністю в учасників мотиваційної взаємодії єдиного кінцевого результату у вигляді загальної мотивації – взаємодіяти один із одним для покращення діяльності підприємства. Для власників підприємства мотиваційна взаємодія надає можливість збільшення його ринкової вартості шляхом забезпечення відповідності торговельних послуг очікуванням цільового сегменту споживачів та завоювання їх лояльності до підприємства. Споживачі, з іншого боку, впливають на визначення та забезпечення необхідних змін у діяльності підприємств, за результатами чого отримують вигоди у вигляді підвищення якості торговельних послуг та індивідуалізації пропозицій.

Список використаних джерел:

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.. Маркетинг : учебник для вузов.3-е изд. СПб. : Питер, 2005. 736 с.
2. Abratt R., Russel J. Relationship marketing in private banking in South Africa // International Journal of Bank Marketing. 1999. Vol. 17(1). pp.5–19
3. Евстигнеева Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли. Ульяновск : УлГТУ, 2009. 135 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В. А. Гольдича, И. А. Оганесовой. М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.
5. Мартышев А. В. Маркетинг отношений : учебное пособие. Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. 109 с.

6. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. Управление взаимоотношениями с покупателями как способ максимального увеличения стоимости торговой марки / пер. с англ. СПб. и др. : Питер, 2002. 224 с.

7. Чернишева С. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект URL: http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6_chernisheva%20s.doc.htm

8. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / пер. с англ. В. Егорова. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.

9. Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами : Как превратить базу ваших клиентов в деньги / 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.

10. Копитько Т. Прямой маркетинг – универсальный ключ к лояльности клиентов URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark096.html>

11. Нікульча В. А. Мотиваційна взаємодія підприємства роздрібної торгівлі та споживача // Вісник ЧТЕІ КНТЕУ № IV (68), 2017 р. С. 139–146.

References:

1. Bagiev, G. L., Tarasevich, V. M., Ann H. (2005). *Marketing* [Marketing]. Piter, SPb., 736 с. (in Rus.)

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

3. Evstigneeva, T. V. (2009). *Marketing otnoshenij na predpriyatijah roznichnoj trgovli* [Retail Relationship Marketing]. UIGTU, Ul'janovsk, 135 с. (in Rus.)

4. Kotler, F. (2000). *Marketing v tret'em tysjacheletii : kak sozdat', zavoevat' i uderzhat' rynek* [Marketing in the third millennium: how to create, conquer and maintain a market]. Izdatel'stvo AST, M., 272 с. (in Rus.)

5. Martyshev, A. V. (2005). *Marketing otnoshenij* [Relationship Marketing]. TIDOT DVGU, Vladivostok, 109 с. (in Rus.)

6. Temporal, P., Trott, M. (2002). *Roman s pokupatelem. Upravlenie vzaimootnoshenijami s pokupateljami kak sposob maksimal'nogo uvelichenija stoimosti tovgovoj marki* [Novel with the buyer. Customer Relationship Management as a way to maximize brand value]. Piter, SPb., 224 с. (in Rus.)

7. Chernysheva S. V. *Marketynh vidnosyn v systemi upravlinnia pidprijemstvom: teoretychnyj aspekt* [Relationship marketing in the enterprise management system: theoretical aspect]. Available at: http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6_chernisheva%20s.doc.htm (Accessed 02 July 2020), (in Ukr.)

8. Gembl, P., Stoun, M., Vudkok, N. (2002). *Marketing vzaimootnoshenij s potrebiteljami* [Customer relationship marketing]. FAIR-PRESS, M., 512 с. (in Rus.)

9. Peppers, D., Rodzhers, M. (2006). *Upravlenie otnoshenijami s klientami : Kak prevratit' bazu vashih klientov v den'gi* [Customer Relationship Management: How to Turn Your Customer Base into Money]. Mann, Ivanov i Ferber, M., 336 с. (in Rus.)

10. Kopit'ko T. *Prjamoj marketing – universal'nyj kljuch k lojal'nosti klientov* [Direct marketing is the universal key to customer loyalty]. Available at: <http://www.management.com.ua/marketing/mark096.html> (Accessed 02 July 2020), (in Rus.)

11. Nikulcha, V. A. (2017) Motivational interaction of the retail enterprise and the consumer. *Visnyk CHTEI KNTEU [Bulletin of CHTEI KNUTE]*, vol. IV (68), pp.139–146.