

Л.А. Мороз, Ю.М. Князик\*

Національний університет “Львівська політехніка”,  
\*Інститут підприємництва та перспективних технологій при  
Національному університеті “Львівська політехніка”

## МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН: ПРОБЛЕМИ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ

© Мороз Л.А., Князик Ю.М., 2007

Досліджено термінологічні аспекти поняття маркетингу відносин; розглянуто дискусійні питання трактування визначень “маркетингу відносин” та “маркетингу партнерських відносин”. Проаналізовано можливих учасників взаємовигідних стосунків. Запропоновано розмежування понять “маркетинг відносин”, “маркетинг партнерських відносин” та “маркетинг лояльності”. Наведено схему взаємозв'язку учасників ринку та видів взаємовигідних відносин.

The terminologies aspects of relationships marketing are explored; the debatable questions of interpretation of determinations of “relationships marketing” and “marketing of partners relations” are considered. The possible participants of mutually beneficial relations are analysed. Differentiating of concepts is “relationships marketing”, “marketing of partners relations” and “marketing of loyalty” is offered. The chart of intercommunication of participants of market and types of mutually beneficial relations is resulted.

**Постановка проблеми.** В останні роки відбувається трансформація концепції маркетингу. Історія розвитку маркетингової діяльності свідчить, що спочатку на підприємствах впроваджувався класичний, або трансакційний, маркетинг, який полягає у маніпулюванні складовими комплексу маркетингу для впливу на поведінку споживачів з метою укладання угоди “купівлі-продажу”. Причому всі відносини після здійснення трансакції закінчувалися і могли відновитися лише за особистим бажанням споживачів. Надалі набула популярності концепція конкурентного маркетингу, яка передбачає створення стабільних переваг над конкурентами через диференціацію продукту або цінове лідерство. Останнім часом більше уваги приділяється створенню взаємовигідних, довготермінових відносин між суб'єктами ринкової діяльності, тобто відбувається перехід до концепції маркетингу відносин.

Сьогодні можна констатувати, що, попри активне висвітлення різних аспектів концепції маркетингу відносин в науковій літературі, вона ще знаходиться на стадії становлення і відтак їй притаманні ознаки “хвороби росту”, які проявляються у відсутності системності, термінологічній плутанині, неоднозначності трактувань змісту основних понять, відсутності їх чітких класифікацій. Вищезазначене зумовлює доцільність подальших досліджень і обґрунтувань у цій сфері.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Американські, західноєвропейські, російські та українські вчені дедалі більшу увагу приділяють проблемам переходу від традиційного маркетингу до маркетингу відносин. Необхідно згадати роботи Ф. Котлера [6], Т. Амблера [1], П. Дойля [4], Я. Гордона [3], Ж.-Ж. Ламбена [9], П. Темпорала та М. Тротта [13], С. Куца [8], М. Мотіної [10], А. Столярова [11], С. Гаркавенко [2], Т. Примак [14] та інших.

Аналіз цих праць показує, що існує істотна термінологічна неузгодженість щодо понятійного апарату з цієї проблеми.

По-перше, автори використовують різні терміни для назви концепції маркетингу відносин: маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин, маркетинг взаємодії, маркетинг партнерських відносин, партнерський маркетинг, парадигма відносин, управління взаємовідносинами з покупцями, маркетингом стосунків тощо.

Друга проблема полягає у різному трактуванні авторами тих самих термінів, різному змістовному їх наповненні. Частково це пов'язано з вадами перекладу іноземних джерел, зокрема коли термін “relationship marketing” в різних виданнях перекладено по-різному і наповнено іншим змістом. Інколи це зустрічається навіть на різних сторінках одного й того самого джерела.

Третя проблема стосується неузгодженості думок окремих авторів щодо суб'єктів маркетингу відносин, а також типів ринків, на яких ці відносини формуються (промислові ринки, споживчі ринки, ринки послуг тощо).

Цей ланцюжок термінологічних і змістовних розбіжностей не дозволяє надалі адекватно використовувати конкретні інструменти реалізації концепції маркетингу відносин і тому вимагає поглибленого аналізу і уточнення змісту його складових.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження термінологічних аспектів проблеми формування довготривалих відносин між суб'єктами ринку, уточнення і впорядкування змісту і визначень стосовно ринків різних типів, що стане теоретичною базою розроблення стратегії маркетингових комунікацій підприємства на цих ринках.

**Виклад основного матеріалу.** Аналіз понятійного апарату досліджуваної проблеми варто розпочати з праць світового класика маркетингу Ф. Котлера, який в своїй праці трактує маркетинг відносин як “процес створення, підтримання та розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами” [6, с. 26].

В іншому розділі цієї роботи подано дещо змінене твердження: “маркетинг взаємовідносин – процес створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії” [6, с. 536].

На нашу думку, перше визначення є коректнішим, оскільки розглядаються відносини “між споживачами та іншими зацікавленими особами”, тобто відносини між суб'єктами ринку. Хоча виникає запитання: “Хто власне виступає цими зацікавленими особами?”. У другому визначенні – “зі споживачами та іншими партнерами компанії”, – споживач розглядається як партнер підприємства, – а це характерніше для ринку промислових товарів.

Водночас, аналізуючи рівні взаємовідносин, автор використовує термін “маркетинг партнерських відносин” для характеристики п'ятого, найвищого рівня [6, с. 536–537]:

- 1) основний – продають, але не цікавляться;
- 2) реагуючий – продають, пропонують дзвонити, якщо є запитання;
- 3) відповідальний – дзвонять, запитують щодо вражень, скарг, пропозицій;
- 4) активний – дзвонять з інформацією про новинки;
- 5) партнерський – постійно працюють зі споживачами та іншими партнерами в пошуках способів пропозиції вищої цінності.

Далі, наводячи у матрицевій формі притаманні відповідним рівням взаємовідносин показники норми прибутку і кількості споживачів, Ф. Котлер характеризує маркетинг партнерських відносин співвідношенням “висока норма прибутку – невелика кількість споживачів” [6, с. 537], що є безперечною ознакою промислового маркетингу. На споживчому ринку це може стосуватись лише дуже дорогих товарів (приміром, автомобіль), які зазвичай продаються через канали прямого маркетингу або однорівневі канали.

Отже, можна зробити висновок, що Ф. Котлер більшою мірою зараховує маркетинг партнерських відносин до ринку промислових чи дорогих споживчих товарів.

Канадський науковець Я. Гордон у своїй праці, присвяченій дослідженню проблеми побудови відносин, відзначає, що “маркетинг партнерських відносин (маркетинг взаємодії) – безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання та розподілення вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.

Він включає розуміння, фокусування уваги та управління поточною спільною діяльністю постачальників та вибраних покупців для взаємного створення та спільного використання цінностей через взаємозалежність та адаптацію організацій” [3, с. 35].

Тобто партнерами на ринку виступають індивідуальні покупці та постачальники. Далі розглядається ланцюг партнерських відносин, який складається з інвесторів/ власників; ради директорів; керівництва; співробітників; профспілок; банкірів; постачальників знань; постачальників обладнання; постачальників сировини та матеріалів; продавців інформаційних технологій; каналів посередників; покупців; засобів масової інформації; політичних кіл та органів державного регулювання.

Отже, автор сам собі протирічить оскільки до партнерів він зараховує не лише кінцевих споживачів.

На нашу думку, цих суб'єктів ланцюга доцільно поділити на три групи, серед яких лише учасники другої групи є безпосередніми суб'єктами маркетингу відносин:

1) інвестори / власники, рада директорів, керівництво, співробітники, частково профспілки та банкіри – група суб'єктів, які зацікавлені у побудові маркетингу відносин і активно над цим працюють;

2) банкіри, постачальники знань, постачальники обладнання, постачальники сировини та матеріалів, продавці інформаційних технологій, канали посередників, покупці – це група осіб, з якими власне необхідно будувати відносини;

3) засоби масової інформації, політичні кола та органи державного регулювання – це контактні аудиторії, з ними підприємство лише вигідно контактує і вони опосередковано впливають на маркетинг відносин.

Варто зазначити, що, наводячи конкретні приклади автор зараховує покупців прокатної сталі до кінцевих споживачів, що не відповідає усталеній в науковій і навчальній літературі класифікації промислового і споживчого маркетингу.

Т. Амблер трактує термін “маркетинг відносин” дуже обмежено і пропонує використовувати його стосовно конкретних програм, спрямованих на побудову відносин.

Саму ідею взаємовигідної співпраці автор називає “парадигмою відносин”, яка ґрунтується на нижченаведених твердженнях:

1) в основі маркетингу – взаємовигідний обмін та співпраця сторін, а не конкуренція;  
2) конкуренція відіграє важливу, але другорядну роль;  
3) ринок – це система “обтяжених вартістю відносин”, що об'єднують марку та споживача на всіх рівнях каналів розподілу, враховуючи кінцевих споживачів;

4) довготермінові відносини зменшують ризик під час здійснення угод, і отже стають вигідними для обох сторін;

5) ключова змінна – гроші, однак не менш значущим фактором є й час. Встановлення міцних зв'язків залежить не стільки від суми витрачених при цьому грошей, скільки від проявленої сторонами уваги та турботи [1, с. 310].

Крім того, Т. Амблер відзначає, що побудова тривалих відносин стосується передусім промислового маркетингу, оскільки там існує обмежена кількість потенційних покупців [1, с. 305–306].

П. Темпорал та М. Тротт також піддають критиці поняття маркетингу відносин. Вони відзначають, що “під термінами маркетинг взаємовідносин з покупцями, маркетинг партнерських відносин або просто маркетинг відносин приховуються локальні “крапкові” програми типу надання знижок постійним авіапасажирам, що не є істинним управлінням взаємовідносинами з покупцями” (саме так автори називають ідею взаємовигідної співпраці)[13, с. 22].

Управління взаємовідносинами з покупцями, на думку вчених, – “це, в першу чергу, створення сильної торгової марки, що досягається шляхом правильного поєднання організації, систем та процесів, що дозволяє працівникам краще розуміти індивідуальних покупців, коригувати діалог з врахуванням їх конкретних потреб” [13, с. 37].

Крім того, автори виділяють поняття “маркетингове партнерство”, що “передбачає наявність двох чи більше компаній, які спільно просувають товари чи послуги з метою створення у всіх учасників конкурентної переваги та отримання додаткових доходів” [13, с. 172].

У цьому випадку можна погодитися з тим, що сильна торгова марка є необхідною складовою маркетингу відносин, оскільки саме вона дозволяє створити лояльного споживача, з яким можна співпрацювати протягом тривалого часу.

Але використаний авторами термін “управління взаємовідносинами з покупцями” є, на нашу думку, дещо некоректним, оскільки саме поняття “управління” передбачає планування, створення, впровадження та оцінку механізмів, які дозволяють побудувати маркетинг відносин.

Німецькі вчені П. Дойль та Ф. Штерн під маркетингом партнерських відносин розуміють “угоди, які постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу” [4, с. 56]. Вони відзначають, що такі відносини встановлюються, коли кожна сторона довіряє іншій, внаслідок чого скорочуються витрати, час на трансакцію зменшується, ризик знижується.

Науковці не відзначають, про які саме сторони йдеться, але з подальшого аналізу праці видно, що автори ототожнюють поняття маркетинг партнерських відносин та проблему формування кола лояльно налаштованих споживачів, з чого можна зробити висновок, що науковці під маркетингом партнерських відносин розуміють угоди між виробниками і кінцевими споживачами. В такій ситуації, на нашу думку, зайвим є слово “партнерських”. Хоча, можливо, це є вадою перекладу.

На думку французького вченого Ж.-Ж. Ламбена, “маркетинг відносин направлений на створення та підтримку довготермінових, взаємовигідних відносин зі споживачами” [9, с. 95]. Головне завдання маркетингу відносин – це створення цінності для споживача. До вигод, які можуть отримати споживачі, науковець зараховує неекономічні вигоди, а саме: сервіс, термін постачання, гарантії неперервних постачань [9, с. 672]. Але здебільшого це стосується організацій-споживачів.

Російський вчений С. Куц наводить характеристику основних наукових шкіл, в яких розглядають концепцію маркетингу взаємовідносин. Проаналізувавши наведений матеріал, можна відзначити, що німецька школа маркетингу та група ІМР зараховують маркетинг взаємовідносин лише до промислових ринків, північноамериканська школа – до промислових ринків та ринку послуг, британська та північноєвропейська – до споживчого ринку та ринку послуг [8, с. 16]. Причому більшість згаданих наукових шкіл не визнають концепцію маркетингу взаємовідносин як нову парадигму маркетингу. Сам автор вважає, що маркетинг відносин розвивається поряд з традиційним маркетингом, і детальніше розглядає маркетинг взаємовідносин на промислових ринках.

А. Столяров пропонує трактування терміну “партнерській маркетинг”, яке визначає як “довготермінову та взаємовигідну взаємодію суб’єктів виробництва та споживання послуг на основі безперервного індивідуалізованого процесу щодо сумісного з партнерами створення цінностей та наступного сумісного розподілення між ними отриманої вигоди” [11, с. 6]. Він також пропонує схему еволюції визначень маркетингу відносин [11, с. 11], яка на нашу думку, є досить спірною, зокрема тому, що маркетинг лояльності розташований автором є майже на початку в ланцюга переходу від масового маркетингу до партнерського маркетингу. А. Столяров вважає, що партнерському маркетингу передують маркетинг довготермінових партнерських відносин, якому своєю чергою передують маркетинг партнерських відносин, маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин зі споживачами, маркетинг взаємовідносин тощо. Виникає запитання, у чому ж полягає відмінність між запропонованими автором термінами, адже більшість іноземних та вітчизняних науковців їх ототожнюють.

М. Мотина розглядає маркетинг взаємодії, як “концепцію, орієнтовану на довготермінові взаємовідносини зі споживачами і на задоволення цілей сторін, що приймають участь у комунікаціях” [10, с. 8]. Вона розглядає такі відносини на ринку товарів промислового призначення і виділяє чотири типи партнерства: партнерство постачальників, партнерство покупців, внутрішнє партнерство та відносне партнерство [10, с. 9]. На нашу думку, останні два типи відносин не доцільно трактувати як партнерство, оскільки працівники підприємства є не партнерами підприємства, а членами цього підприємства, у яких потрібно формувати лояльність і тоді вони

зможуть допомагати будувати відносини зі споживачами. До відносного партнерства М. Мотина зараховує конкурентів, які взагалі не є партнерами підприємства на ринку, некомерційні організації, органи державної влади тощо – всі вони належать до контактних аудиторій, які лише опосередковано можуть впливати на маркетинг відносин.

На думку Д. Корчунова, “маркетинг відносин – це процес співпраці між компанією-споживачем та компанією-постачальником, в результаті якої обидві сторони отримують економічні вигоди” [5, с. 24]. Це один з перших авторів, який чітко відзначає хто є учасниками маркетингу відносин. Водночас можна не погодитися, з тим, що маркетинг відносин має право на існування лише на промисловому ринку і лише між продавцями і покупцями. Хоча, якщо під покупцями розглядати і посередницькі організації, то це трактування є логічним.

У маркетинговому глосарії, дано таке визначення: “маркетинг відносин – це маркетинг, в основі якого лежить побудова довготермінових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами: споживачами, постачальниками, гуртовими та роздрібними торговцями” [16]. І знову споживачів зараховують до партнерів підприємства, що не притаманно для ринку споживчих товарів.

На думку української вченої С. Гаркавенко, “концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами” [2, с. 29]. Це визначення майже повністю ґрунтується на формулюванні Ф. Котлера [7, с. 32]. Причому в цьому контексті сам переклад терміну “отношения” як “стосунки” є некоректним. Вважаємо дискусійним і те, що маркетинг відносин автор пов’язує лише з потенційними клієнтами, адже є і інші учасники ринку, створення взаємовигідних відносин з якими буде корисним підприємству.

Ще одне визначення пропонує С. Чернишева “маркетинг відносин – це маркетингова діяльність, що спрямована на побудову і підтримання довгострокової взаємопов’язаної мережі його внутрішніх та зовнішніх відносин з метою одержання спільної вигоди та забезпечення ефективного розвитку підприємства” [15]. У визначенні не вказується на те, між ким встановлюються ці відносини, тому, на думку авторів, це трактування доцільно було б дещо уточнити.

Л. Стрій пропонує таке визначення: “Маркетинг відносин – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг і інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства в цілому” [12, с.23]. На думку авторів статті це визначення достатньо повно розкриває сутність концепції маркетингу відносин. Водночас воно є дещо переобтяженим пишною риторикою.

На особливу увагу заслугове присвячена досліджуваній проблемі робота Т. Примак, яка однією з перших вирізняє поняття маркетингу відносин та маркетингу утримування клієнтів. Причому останнє розглядається як складова концепції маркетингу відносин і полягає у формуванні лояльності споживача [14, с. 42]. Власне такий підхід автори статті найбільше підтримують, оскільки він дає підстави говорити про специфіку відносин на ринку кінцевих споживачів. Однак, сам термін “маркетинг утримування клієнтів” вважаємо не зовсім вдалим, оскільки він сприймається як певні примусові дії, спрямовані на утримання постійних клієнтів підприємства.

Для підсумовування проаналізованих вище поглядів різних авторів щодо запропонованих термінів, учасників процесу взаємовигідних відносин, типів ринку, на яких відбуваються ці процеси, основні результати аналізу зведено в таблиці.

Наведені дані ще раз засвідчують неоднозначність трактувань понятійного апарату маркетингу відносин. Варто наголосити, що значна частина авторів використовує цей термін лише для одного типу ринку, найчастіше це ринок товарів промислового призначення.

Проведений аналіз дає підстави авторам статті сформулювати своє трактування основних термінів понятійного апарату, а також визначити сфери використання цих термінів.

Автори цієї статті пропонують вирізняти поняття маркетинг відносин, маркетинг партнерських відносин та маркетинг лояльності, зобразивши зв'язки між ними у вигляді схеми, показаної на рисунку. При тому вважаємо за доцільне використовувати термін “концепція маркетингу відносин” як загальний, який охоплює два окремі (хоча, безперечно, взаємопов'язані) напрями формування системи двосторонніх зв'язків між різними учасниками процесу.

### Характеристика трактувань концепції маркетингу відносин

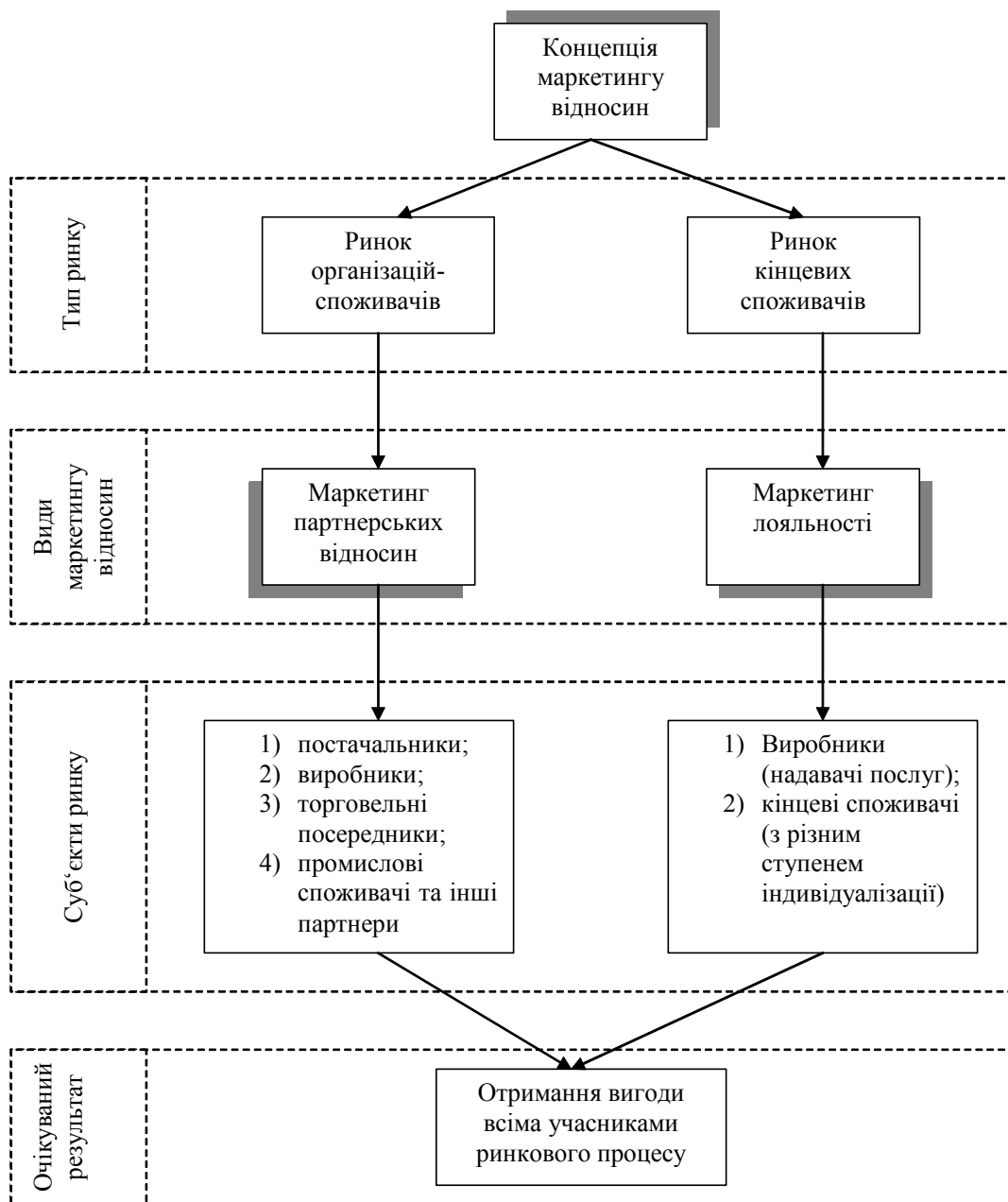
Автори	Запропонований термін	З ким формуються відносини	Ринок
Котлер Ф.	Маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин, “relationship marketing”	Споживачі та інші зацікавлені особи, споживачі за інші партнери	Ринок промислових товарів
Амблер Т.	Парадигма відносин	Партнери на ринку	Ринок промислових товарів
Доль П.	Маркетинг партнерських відносин	-	Ринок споживчих товарів
Гордон Я.	Маркетинг партнерських відносин, маркетинг взаємодії, “relationship marketing”	Індивідуальні покупці (є певні протиріччя)	Ринок промислових товарів
Темпорал П.	Управління взаємовідносинами з покупцями	Індивідуальні покупці	Ринок споживчих товарів
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг відносин	Споживачі	Ринок промислових товарів
Куц С.	Концепція маркетингу взаємовідносин	-	Ринок промислових товарів
Столяров А.	Партнерський маркетинг	Партнери	Ринок послуг
Мотина М.	Маркетинг взаємодії	Споживачі	Ринок промислових товарів
Корчунов Д.	Маркетинг відносин	Споживачі	Ринок організацій-споживачів
Гаркавенко С.	Маркетинг стосунків	Потенційні клієнти	Для будь-якого ринку
Примак Т.	Концепція маркетингу відносин, маркетинг утримання клієнтів	Кінцеві споживачі	Для будь-якого ринку
Чернишева С.	Маркетинг відносин	-	Для будь-якого ринку
Стрій Л.	Маркетинг відносин	Усі учасники ринку	Для будь-якого ринку

Отже, пропонується трактувати концепцію маркетингу відносин як формування довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди.

Маркетинг партнерських відносин – процес створення довготривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі, з метою підвищення ефективності виробничої і ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів.

Маркетинг лояльності – процес формування довгострокових відносин довіри між фірмою і клієнтами з метою створення додаткових цінностей для споживача та економічної вигоди для фірми.

Класифікація цінностей для клієнтів є предметом подальших досліджень.



*Запропонована структура концепції маркетингу відносин*

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, незважаючи на різноманітність трактувань самої ідеї тісної співпраці, формування маркетингу відносин набуває дедалі більшого значення, оскільки забезпечує підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства. Підтвердженням цього є дослідження, проведені російськими вченими, які показали, що збільшення лояльності споживачів лише на 1% еквівалентно збільшенню прибутку підприємства на 9% [5, с. 25]. Також консультативна фірма Bain & Company встановила, що щорічні прибутки, що приносить клієнт, який має справу з постачальником протягом 7 років, більше ніж в п'ять разів перевищують грошові суми, які отримують від покупця протягом першого року його обслуговування [4, с. 57].

Важливою складовою маркетингу відносин є формування лояльності та збільшення цінності як для споживачів, так і для партнерів на ринку. Тому в подальших працях варто детальніше розглянути формування лояльності та методи оцінювання вартості відносин. Саме ці нові підходи до маркетингу дозволять підприємству успішно функціонувати на ринку.

Виділення двох порівняно самостійних напрямків формування відносин між різними суб'єктами ринку вважаємо дуже важливим для подальших досліджень, оскільки на кожному з цих напрямків мають використовуватись різні інструменти формування довгострокових відносин довіри між його учасниками.

1. Амблер Т. *Практический маркетинг* / Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб: Изд-во “Питер”, 1999. – 400 с. 2. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: Підручник*. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 3. Гордон Я. *Маркетинг партнерських отношений* / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384 с. 4. Дойль П., Штерн Ф. *Маркетинг менеджмент и стратегии* / Пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с. 5. Корчунов Д. *Организация процессов по работе с клиентами* // Отдел маркетинга. – 2005. – №3. – С. 24–26. 6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. *Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом “Вильямс”, 1999. – 1056 с.* 7. Котлер Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок* / Пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев – М.: ООО “Издательство АСТ”, 2000. – 272 с. 8. Куц С. П. *Методология управления межфирменными взаимоотношениями на промышленных рынках* // Автореф. дисс... д-ра экон. наук. – СПб, 2007. – 46 с. 9. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок* / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. 10. Мотина М. П. *Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия* // Автореф. дисс... д-ра экон. наук. – Орел, 2006. – 20 с. 11. Столяров А. С. *Развитие партнерских отношений в маркетинговом управлении организаций профессионального образования* // Автореф. дисс... д-ра экон. наук. – М., 2007. – 24 с. 12. Стрій Л.О. *Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження: Монографія*. – Одеса: Астропринт, 2000. – 304 с. 13. Темпорал П., Тротт М. *Роман с покупателем* / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб: Питер, 2002. – 224 с. 14. Примак Т. *Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів* // *Маркетинг в Україні*. – 2006, № 3. – С. 42–44. 15. Чернишева С. *Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект* // <http://www.rusnauka.com> 16. <http://www.glossary.ru>.