

Решетникова Ирина Леонидовна,

*д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга
Киевского национального экономического университета им. В. Гетьмана;*

Еременко Юлия Александровна,

*ассистент кафедры маркетинга
Крымского экономического института ГВУЗ КНЭУ им. В. Гетьмана (г. Симферополь)*

КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ ИНДИВИДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

В статье уточняется сущность понятия «индивидуальный маркетинг» через взаимосвязь его с маркетингом взаимоотношений, CRM, прямым маркетингом и маркетингом баз данных на основе исследования генезиса маркетинга и эволюции процесса индивидуального общения покупателя и продавца.

Ключевые слова: индивидуальный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), прямой маркетинг, маркетинг баз данных.

Постановка проблемы. В современной научной литературе, посвященной проблемам индивидуального маркетинга и маркетинга взаимоотношений не существует устоявшихся определений терминов: «индивидуальный маркетинг», «маркетинг взаимоотношений», «управление взаимоотношениями с клиентами» (CRM), «прямой маркетинг» и «маркетинг баз данных». Это объясняется, с одной стороны, относительной новизной отмеченных выше направлений в маркетинге, а с другой – многообразием подходов к определению сущности и характеристик данных явлений в современной экономике.

Последние исследования и публикации. Понятия «индивидуальный маркетинг», «маркетинг взаимоотношений», «CRM», «прямой маркетинг» и «маркетинг баз данных» рассмотрены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как: Пейн Э. [8], Бест Р. [1], Иган Дж. [3], Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минард П.У. [11], Панкрухин А.П. [7], Леонов А.И. [4], Бутенко Н.В. [2], Третьяк О.А. [9] и др.

Выделение не решенных ранее частей общей проблемы. Анализ последних исследований и публикаций показал наличие широкого многообразия подходов к определению сущности индивидуального маркетинга. Учитывая то, что Украина ориентирована на построение конкурентоспособной экономики, основанной на использовании современных концепций маркетинга и внедрении информационных технологий, которые обеспечивают их практическую реализацию, потребность в систематизации и уточнении указанных выше терминов все более возрастает.

Теоретическая и методическая база концепции индивидуального маркетинга на сегодняшний день ещё полностью не сформировалась, также нет целостного механизма реализации его идей на практике.

В связи с этим **целью данной статьи** является уточнение сущности индивидуального маркетинга и взаимосвязи его с маркетингом взаимоотношений, CRM, прямым маркетингом и маркетингом баз данных на основе исследования генезиса маркетинга и эволюции процесса индивидуального общения покупателя и продавца.

Основной материал. Отдельные аспекты индивидуального маркетинга носят многовековую историю, когда самые первые ремесленные производства ориентировались на индивидуального заказчика. Каждый продавец лично знал своих покупателей и мог предложить ему особый продукт и подход в обслуживании.

В настоящее время наибольшую актуальность для нас представляет понимание процесса создания индивидуального продукта в массовом масштабе, а также выяснение факторов, которые способствовали столь интенсивному развитию данного направления в маркетинге.

На наш взгляд, можно обозначить следующие факторы развития индивидуального маркетинга:

- высокий уровень конкуренции. Стандартизация производственных и технологических процессов, возможность копирования идей конкурентов, перенасыщенность рынков и т. д. переносят акцент конкурентной борьбы с качества продукции на максимальное удовлетворение потребностей индивидуального потребителя. В современных условиях предприниматель вынужден прилагать огромные усилия в дифференциации своего продукта благодаря приданию ему большей ценности в области сервиса индивидуального обслуживания, что в итоге способно обеспечить конкурентоспособность и стабильность предприятия на рынке.

В данном случае мы можем согласиться с Р. Пейном и Э. Стефаном [8], которые в четвертой парадигме конкурентоспособности ключевую роль отводят маркетингу. В рамках данной парадигмы значимым условием конкурентоспособности является наличие возможности у предприятия удовлетворить потребность клиента, причем не типовым продуктом, а адаптированным под конкретного носителя потребности. Иными словами, ориентированность на индивидуального потребителя рассматривается в рамках данной парадигмы как база обеспечения конкурентоспособности;

- развитие информационных технологий. Благодаря развитию информационных технологий появилась возможность реализации идеи «массовой индивидуализации». Появление средств интерактивной коммуникации, развитие программного обеспечения и возникновение CI/CRM систем привели к возможности налаживания индивидуальных взаимоотношений с клиентами, что в итоге проявилось в создании индивидуального продукта. Особое влияние на развитие индивидуального маркетинга оказали интернет-технологии;

- изменение в поведении потребителей. Современный потребитель стал более искушенным и опытным. Большая возможность выбора товаров и услуг, доступность информации о предложениях и ценах на рынке значительно упрощают переход потребителя от одного производителя к другому, что заставляет предпринимателей искать новые пути их удовлетворения и удержания.

Рассмотрим основные этапы генезиса концепции индивидуального маркетинга.

Первым шагом на пути создания методологических аспектов индивидуального маркетинга можем назвать сегментирование, теоретическая база которого начала формироваться в 50-х годах прошлого века. Сегментирование предлагало новый маркетинговый инструмент реагирования на обозначившуюся тогда тенденцию к дифференциации спроса. Под сегментацией рынка принято, как правило, понимать разбиение рынка на группы покупателей со схожими характеристиками, которым может потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Здесь прослеживаются такие

актуальні для індивідуального маркетингу ідеї, як стремління виділити окремих споживачів і диференціація продукту для більш повного задоволення потребностей.

В 1968 році Д.Ф. Енджел, Р.Д. Блэкуэлл і П.Л. Мінніард [11] висунули ідею «окончателного сегментування» в протилежність масовому маркетингу, яка ще більш наближає нас до сучасного розуміння індивідуального маркетингу. Відповідно до даної концепції, орієнтуючись на потреби індивідуального замовника, підприємство реалізує ідею «окончателного сегментування». Однак автори не змогли висунуту ідею підкріпити реальним механізмом її практичної реалізації, що можливо пов'язано з сумнівами заповнити масовий ринок товарами по індивідуальному замову: «... ідеальним товаром стає продукт, вироблений по індивідуальному замову. Подібні вироби або послуги зазвичай набагато дорожче серійних, вимагають більше часу і зусиль для виробництва і, ймовірно, не зможуть заповнити масовий ринок» [11, с. 67].

В початку 90-х років виникло поняття «*One-to-One Marketing*», яке можна перекласти як «маркетинг, орієнтований на індивідуального замовника», або «індивідуальний маркетинг». Окремі аспекти досліджуваного поняття знайшли своє відображення в таких сферах маркетингу, як сегментування, взаємодія з клієнтом в області продаж, інформаційні технології, маркетинг послуг і т. п.

Наступний етап становлення концепції індивідуального маркетингу пов'язаний з інтенсивним розвитком інформаційних технологій в початку 90-х років ХХ століття. Широке впровадження CRM рішень на підприємствах змогло чисто теоретичну ідею «окончателного сегментування» перенести в сферу безпосереднього взаємодія з споживачами, в якій змогла проявитися її практична цінність.

Деякі аспекти індивідуального маркетингу отримали своє подальше розвиток в працях авторів робіт по CRM-системам, маркетингу взаємодія, маркетингу баз даних. Так, Е. Пейн в своїй роботі «Руководство по CRM: путь к совершенствованию менеджмента клиента» вказує на три ступені сегментації – на макро-, мікро- і індивідуальному рівнях. Сегментацію на рівні окремих осіб можна назвати «індивідуалізацією», або «персоналізацією». Е. Пейн звертає увагу на економічну ефективність сегментування на індивідуальному рівні. «Рішення про ступінь сегментації приймаються з урахуванням усього ряду факторів. Вони включають поточну і потенційну прибутковість різних типів клієнтів, можливість «досягти» клієнтів як в плані комунікації, так і в плані фізичному, а також вартість такої можливості» [8, с. 75].

Розглянемо деякі визначення поняття «індивідуальний маркетинг», поширені в теорії і практиці маркетингу.

Пейн Е. дає наступне визначення: «це така форма маркетингу, при якій відбувається діалог безпосередньо між компанією і окремими клієнтами або групами клієнтів з подібними запитом» [8, с. 37].

Можливо погодитися з важливістю комунікаційної складової розгляданого поняття, однак не можна вважати її виснажливою, так як для реалізації індивідуального маркетингу дуже необхідні ресурси і технології, які дозволяють в результаті створити індивідуальний продукт.

В підручнику «Маркетинг» під редакцією А.Ф. Павленко за концепцією

індивідуального маркетинга передбачається, що услуги и коммуникации формуються з урахуванням потребностей окремих клієнтів [5].

По нашому мнению, исследуемое понятие не следует ограничивать только индивидуальным подходом к таким элементам комплекса маркетинга, как «product» и «promotion». Важное значение имеет персонализированный подход в отношении всех элементов комплекса маркетинга.

Наиболее полным можно считать подход А.П. Панкрухина [7], который определяет индивидуальный маркетинг как непрерывное использование на практике знаний об индивидуальном потребителе, полученных с помощью интерактивной коммуникации и помогающих создавать и продвигать продукты и услуги с целью обеспечить непрерывные и долгосрочные взаимовыгодные отношения.

Здесь ученый выделяет такие важные аспекты, как необходимость интерактивной коммуникации для взаимодействия с индивидуальными потребителями и создание индивидуального продукта. Итогом такого взаимодействия должны стать долгосрочные и взаимовыгодные отношения. В данном случае следует отметить, что «отношения с потребителями» находятся скорее в центре внимания маркетинга взаимоотношений, в свою очередь, индивидуальный маркетинг сосредоточен на индивидуализации маркетингового влияния на потребителя. Далее мы более подробно рассмотрим сходства и различия вышеуказанных понятий.

Для того чтобы уточнить взаимосвязь и иерархию основных терминов индивидуального маркетинга, рассмотрим их толкование в работах ученых и практиков маркетинга и менеджмента. В ходе проведенного исследования было рассмотрено множество определений маркетинга взаимоотношений, отражающих как узкие, так и широкие его трактовки. Для нас представляет интерес рассмотрение маркетинга взаимоотношений в широком понимании. По мнению авторов статьи, заслуживает внимание определение Д. Шани и С. Чаласани, которые определяют маркетинг взаимоотношений как интегрированные усилия по построению, поддержанию и развитию сети отношений с отдельными потребителями для взаимной пользы посредством взаимодействия, индивидуализации отношений на протяжении длительного времени [9, с. 41].

Появление информационных технологий и их широкое применение в бизнесе оказали значительное влияние на маркетинг взаимоотношений и привели к появлению понятия CRM. В табл.1 приведены наиболее известные определения CRM.

Разнообразие подходов к определению исследуемого понятия позволяет нам говорить о нескольких уровнях понимания CRM.

На первом уровне CRM рассматривается как технологический инструмент, основной задачей которого является создание и управление базами данных клиентов, а целью – совершение традиционной транзакции. На этом уровне исследуемое понятие можно сравнить с маркетингом баз данных или прямым маркетингом (Г. Роялс) [8].

На втором уровне в центре внимания CRM находятся взаимоотношения с потребителями. Здесь основной задачей будет являться выстраивание долгосрочных отношений на взаимовыгодной основе (К. Гренроос, Э. Пейн) [8].

На третьем уровне CRM понимают как стратегию ведения бизнеса. На этом уровне клиентоориентированный подход становится отправной точкой работы всех структурных подразделений предприятия, а отношения с потребителями приобретают партнерский характер (О. Ходак, К. Милорадов, В. Филоненко, Н. Яковлева) [6; 10].

Таблиця 1 – Концептуальні підходи к определению CRM

Бест Р. [1, с. 732]	CRM – это совокупность маркетинговых программ двухстороннего общения, базирующихся на уровне воспринимаемой потребительской ценности продукции и компании
Роялс Г. [3, с. 304]	CRM связан с использованием информационных технологий для управления коммерческими взаимоотношениями
Гренроос К. [3, с. 34]	Выявлять и устанавливать, поддерживать и укреплять, а при необходимости и прекращать, взаимоотношениями с другими стейкхолдерами с прибылью – так, чтобы достигались цели всех вовлеченных в них сторон; и осуществлять это посредством взаимного обмена обещаниями и их выполнения
Пейн Э. [8, с. 25]	Система CRM, которую часто называют менеджментом клиентов, является бизнес-подходом. Его цель – создание, развитие и управление тщательно выбранными клиентами, увеличение выгоды клиента, повышение корпоративной прибыли, а значит, и максимизация прибыли инвесторов. CRM часто ассоциируется с использованием информационных технологий при внедрении стратегии маркетинга взаимоотношений: CRM объединяет новые технологии с новым рыночным мышлением, создавая таким образом выгодные долгосрочные отношения с клиентами
Ходак О. [3, с. 308]	CRM – это не просто система или решение, это целая стратегия ведения бизнеса компании, которая определяет способы взаимодействия с клиентами во всех «точках соприкосновения»: реклама, продажи, информационные системы, выставление счетов, доставка, обслуживание, производство новых продуктов
Милорадов К. [6, с. 55]	CRM – управление взаимоотношениями с клиентами – современная концепция управления бизнесом, ориентированная на клиента
Бутенко Н.В. [2, с. 40]	CRM – ориентация на клиента, когда компания определяет важнейших потребителей, исследует комплекс их потребностей и корректирует собственные возможности с целью максимального удовлетворения потребности
Филоненко В., Яковлева Н. [9, с. 46]	CRM – это не программа, это даже не технология, это идеология и стратегия организации бизнеса, в основе которого лежит ориентированный на клиента подход

Приведенные в табл. 1 определения позволяют нам выделить следующие важнейшие аспекты CRM:

- основная цель CRM – налаживание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами;
- в центре внимания – клиент и удовлетворение его потребностей;
- CRM основано на тесном использовании информационных технологий;
- CRM должно рассматриваться предприятием как стратегия ведения бизнеса;
- CRM возможен при условии высокой потребительской ценности к продукции и компании.

Исходя из вышеприведенного анализа определений, мы можем говорить о CRM как

о стратегии бизнеса, основанной на информационных технологиях и призванной обеспечить долгосрочные, взаимовыгодные отношения с потребителями благодаря клиентоориентированному подходу и созданию высокой потребительской ценности к продукции и компании.

Рассмотренные выше концептуальные подходы к определению понятий «индивидуальный маркетинг» и CRM позволяют нам определить общие и отличительные черты, а также взаимозависимость между ними. Считается целесообразным говорить о CRM как о понятии более широком, чем индивидуальный маркетинг. В центре внимания CRM находятся взаимоотношения с потребителями, а главной задачей будет являться налаживание долгосрочных отношений на взаимовыгодной основе, в то время как индивидуальный маркетинг должен быть подкреплен ресурсами и технологиями для создания конкретного продукта способного удовлетворить особую индивидуальную потребность клиента. Также следует отметить, что практическая реализация принципов CRM возможна при индивидуализированном подходе к клиенту в отношении всего комплекса маркетинга.

Важным является четкое разграничение понятий «CRM» и «CRM-система». Можно полностью согласиться с учеными В. Филоненко, Н. Яковлевой, Н. Бутенко, В. Кадникова, которые под первым понятием понимают стратегию бизнеса и философию взаимодействия с потребителями, а под вторым – программное обеспечение, призванное для автоматизации бизнес-процессов и накопления структурированной информации о клиентах [2, с. 9].

В работах многих ученых и практиков стоит знак тождества между понятиями «CRM», «прямой маркетинг» и «маркетинг баз данных». По нашему мнению, считать вышеописанные определения синонимичными является не совсем корректно, поэтому исследуем сложившуюся научную базу знаний авторов в интересующей нас области.

Очевидным является взаимосвязь CRM-систем с формированием клиентских баз данных, которые непрерывно снабжают друг друга входными данными в непрерывном цикле. CRM-система призвана генерировать бизнес-аналитику, которой она снабжает систему ведения клиентской базы данных. Аналитическое ведение клиентской базы преобразует эти данные в практическую коммерческую информацию, которая активно используется с CRM. В таком случае мы можем говорить о том, что маркетинг баз данных выступает основой реализации CRM.

Можем согласиться с точкой зрения Дж. Игана, который прямой маркетинг и маркетинг баз данных связывает преимущественно с оперированием информационными массивами и краткосрочными тактическими действиями, тогда как CRM ориентировано на взаимоотношения и построение долгосрочных стратегий. Также автор указывает, что прямой маркетинг и маркетинг баз данных охватывают ряд стратегий и тактик, основанных на построении взаимоотношений с клиентом, но в целом их главные характерные особенности по сути своей относятся к транзакциям, нежели действительно к взаимоотношениям [3, с. 27]. Таким образом, можем сделать вывод, что прямой маркетинг и маркетинг баз данных относятся к маркетинговым стратегиям транзакционного типа, поскольку в центре внимания – продажи, а не взаимоотношения.

Внесем уточнения и некоторые разграничения между понятиями «прямой маркетинг» и «маркетинг баз данных». В данном вопросе можно проявить солидарность с И. Тарром [3, с. 27], который говорит о сосредоточении прямого маркетинга на использовании баз данных для построения коммуникаций (и иногда – дистрибуции) с индивидуальным клиентом с целью получить от нег прямой отклик. В данном случае

маркетинг баз даних можна назвати технічним інструментом, пов'язаним з створенням клієнтської бази даних, а прямий маркетинг практичним інструментом, що дозволяє взаємодіяти з споживачами. Представимо взаємозв'язок досліджуваних вище понять на рис 1.

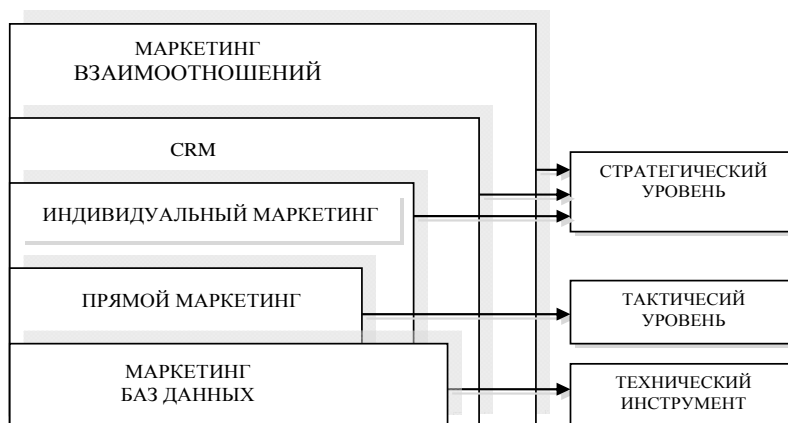


Рисунок 1 – Взаимосвязь основных понятий индивидуального маркетинга

Выводы. Реализация принципов индивидуального маркетинга на практике в массовом масштабе стала возможной благодаря развитию информационных технологий и их активному применению в бизнесе. Целью индивидуального маркетинга является налаживание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями в результате создания индивидуального продукта. Основой для реализации поставленной цели является информация о клиенте, объединенная в общую клиентскую базу данных предприятия. На сегодняшний день CRM и CRM-системы позволяют работать с базами данных клиентов, оперируя огромными объемами информации в маркетинговых целях.

Перспективы дальнейших исследований. В дальнейшем представляется важным рассмотрение экономической эффективности индивидуального маркетинга, что напрямую связано с развитием интернет-технологий, а также возможности применения индивидуального маркетинга в массовом масштабе. Также не менее важным является выяснение ограничивающих факторов применения индивидуального маркетинга на практике. К таким факторам можно отнести, например, сложность в планировании экономической деятельности предприятия, формирование гармоничности ассортимента, вмешательство в личную жизнь потребителей, экономическая целесообразность и т. д.

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя. Стокгольмская школа экономики. / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.

2. Бутенко Н.В. Внедрение концепции CRM на промышленном рынке / Н.В. Бутенко // Економіка та держава. – 2011. – № 3. – 40 с

3. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Дж. Иган. – 2-е издание. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2008. – 375 с.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

4. Леонов А.И. Индивидуальный маркетинг. Концептуальные и методические аспекты : монография / А.И. Леонов.– М. : Экон-Информ, 2007. – 110 с.
5. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко; кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова — К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
6. Милорадов К. Применение CRM для повышения эффективности деятельности индустрии гостеприимства / К. Милорадов // Логистика и маркетинг. Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2012. – 55 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.– 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
8. Пейн Э. Руководство по CRM: путь к совершенствованию менеджмента / Э. Пейн. – Минск : Гревцов Паблшер, 2007. – 384 стр.
9. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Том 11, № 1. – С. 41-62.
10. Филоненко В. Системы CRM: современная технология работы на рынке / В. Филоненко, В. Яковлева // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 1 (89), январь. – 46 с.
11. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэл, П.У. Минард. – СПб. : ПитерКом, 1998. – 300 с.

І.Л. Решетнікова, д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана;

Ю.О. Єременко, асистент кафедри маркетингу Кримського економічного інституту ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана (м. Сімферополь)

Категорійний апарат індивідуального маркетингу

У статті уточнюється сутність поняття «індивідуальний маркетинг» через взаємозв'язок його з маркетингом взаємовідносин, CRM, прямим маркетингом і маркетингом баз даних на основі дослідження генезису маркетингу та еволюції процесу індивідуального спілкування покупця і продавця.

Ключові слова: індивідуальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), прямий маркетинг, маркетинг баз даних.

I.L. Reshetnikova, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing of Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman;

Yu.A. Eremenko, Assistant Professor of the Department of Marketing of Crimean Economic Institute of Vadim Hetman Kyiv National Economic University (Simferopol)

Categorical apparatus of individual marketing

The aim of the article. The aim of the article is to clarify the essence of individual marketing and its interconnection with relationship marketing, CRM, direct marketing and database marketing based on a study of the marketing genesis and the evolution of the process of individual communication between buyer and seller. We consider relationship marketing as the most general notion that involves individual marketing, CRM, direct marketing and database marketing. Relationship marketing is to be viewed as establishing long-term relationships between seller and buyer on mutually beneficial basis. The emergence of information technologies and their widespread use in business has a significant impact on relationship marketing and led to the concept of CRM.

The results of the analysis. We consider CRM as business strategy which is based on information technologies and designed to provide long-term, mutually beneficial relationships with customers through client-oriented approach and the creation of high customer value to the product and company. CRM and CRM-systems that are designed to work with customers' databases and are operating with huge volumes of information for marketing purposes have contributed to the realization of the principles of individual marketing.

Conceptual approaches to the definition of the concepts of «individual marketing» and CRM allow us to identify common and distinctive features as well as the interdependency between them. It is appropriate to talk about CRM as the concept which is broader than individual marketing. CRM focuses on relationships with customers, and the main objective of it is to establish long-term relationships for mutual benefit, while individual marketing needs to be supported by resources and technologies to create a specific product that is able to meet the particular individual needs of customers. It should be noted that the practical implementation of the principles of CRM is possible when using an individualized approach to a client in respect with the all marketing complex. Database marketing can be called a technical tool that provides a CRM-system with incoming data. The authors make clarifications and distinctions between the concepts of direct marketing and database marketing. Direct marketing is focused on the use of databases for construction of communications with individual clients in order to get a direct response from them. In this case, database marketing can be called a technical tool associated with creation of the customers' database, and direct marketing is a practical tool to interact with consumers.

Conclusions and directions of futher researches. In the future, it is important to consider the cost-effectiveness of individual marketing that is linked with the development of internet technology, as well as the possibility of use of individual marketing. It is necessary to clarify limiting factors of using individual marketing. Such factors may include, for example, difficulty in planning of economic activity, creating of harmonious assortment, invasion in privacy of consumers, economic practicability, etc.

Keywords: individual marketing, relationship marketing, customer relationship management (CRM), direct marketing, database marketing.

1. Best, R. (2008). *Marketing ot potrebitelia. Stokholmskaia shkola ekonomiki [Marketing from the consumer. Stockholm School of Economics]*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber [in Russian].
2. Butenko, N.V. (2001). Vnedreniie kontseptsii CRM na promyshlennom rynke [The introduction of the concept of CRM at industrial market]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and State*, 3, 40 [in Ukrainian].
3. Igan, Dzh. (2008) *Marketinh vzaimootnoshenii. Analiz marketinhovykh stratehii na osnove vzaimootnoshenii [Relationship marketing. An analysis of marketing strategies based on relationships: a textbook for students studying in the field of economics and management]*. Moscow: YuNITA-DANA [in Russian].
4. Leonov, A.I. (2007). *Individualnyi marketinh. Kontseptualnyie i metodicheskie aspekty [Individual marketing. Conceptual and methodological issues]*. Moscow: Ekon-Inform [in Russian].
5. Pavlenko, A.F., Reshetnikova, I.L., & Voichak, A.V. (2008). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
6. Miloradov, K. (2012). Primenenie CRM dlia povysheniia effektivnosti deiatelnosti industrii hostepriimstva [Using CRM to improve the efficiency of the hospitality industry]. *Lohistika i Marketinh – Logistics and Marketing*, 2, 55 [in Ukrainian].
7. Pankrukhin, A.P. (2005). *Marketinh [Marketing]*. 3d ed. Moscow: Omega-L [in Russian].
8. Pein, E. (2007). *Rukovodstvo po CRM: Put k sovershenstvovaniuu menedzhmenta klientov [Guide to CRM: The way to improve the management of customer]*. Minsk: Hrevtsov Pablisher [in Belarusian].
9. Tretiak, O.A. (2013). Otnoshencheskaia paradihma sovremennoho marketinha. [Relational paradigm of modern marketing]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta – Russian Journal of Management*, Vol. 11, 1, 41-62 [in Russian].
10. Filonenko, V., & Yakovleva, N. (2004). Sistemy CRM: sovremennaia tehnolohiia raboty na rynke [Systems of CRM: advanced technology in the market]. *Marketing i Reklama – Marketing and Advertising*, 1 (89), 46 [in Ukrainian].
11. Endzhel, D.F., Blekuell, R.D., & Miniard, P.U. (1998). *Povedenie potrebitelei – Consumer behavior*. Saint Petersburg: PiterKom [in Russian].

Отримано 11.09.2013 р.