

ПЕТРИЧЕНКО П. А.

к. е. н., доцент

Одеський національний економічний університет

ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМИН: ТЕОРІЇ, ШКОЛИ ТА МОДЕЛІ

У статті розглядаються питання розвитку маркетингу взаємин, проаналізовані його коріння і етапи розвитку. Систематизовані основні визначення маркетингу відносин. Наведені основні наукові школи концепції маркетингу взаємин. Надано класифікацію моделей маркетингу взаємин. Визначено, що для більш детального розуміння складного механізму маркетингу відносин, що виконує роль інтегратора різних видів діяльності, необхідно створити концептуальні підстави, єдиний фундамент, який може об'єднати різні школи і позиції.

Ключові слова: маркетинг взаємин, моделі, теорії, школи, концепція маркетингу взаємин, мережеві взаємини, ланцюжок створення цінності, взаємини з посередниками, міжорганізаційні взаємини.

ПЕТРИЧЕНКО П. А.

к. э. н., доцент

Одесский национальный экономический университет

ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ: ТЕОРИИ, ШКОЛЫ И МОДЕЛИ

В статье рассматриваются вопросы развития маркетинга взаимоотношений, проанализированы этапы его зарождения и развития. Систематизированы основные определения маркетинга отношений. Показана классификация научных школ маркетинга взаимоотношений. Приведена классификация моделей маркетинга взаимоотношений. Обосновано, что для более детального понимания сложного механизма маркетинга отношений, который исполняет роль интегратора разных видов деятельности, необходимо создать концептуальные основы, фундамент, которой может объединить разные школы и позиции.

Ключевые слова: маркетинг отношений, модели, теории, школы, концепция маркетинга отношений, сетевые взаимоотношения, цепочка создания ценности, отношения с посредниками, межорганизационные взаимоотношения.

PETRYCHENKO P. A.

candidate of economical sciences, associate professor

Odessa National Economic University

GENESIS OF RELATIONSHIP MARKETING: THEORY, SCHOOLS AND MODELS

The questions of development of marketing of mutual relations are examined in the article, the stages of his origin and development are analysed. Basic determinations of marketing of relations are systematized. Classification of scientific schools of marketing of mutual relations is noted. Classification of models of marketing of mutual relations is resulted. It is certain that for more detailed understanding of difficult mechanism of marketing of relations, which carries out the role of integrator of different types of activity, it is necessary to create conceptual bases, foundation, which can unite different schools and positions.

Keywords: marketing of relations, models, theories, schools, conception of marketing of relations, network mutual relations, chainlet of creation of value, relationships with mediators, and inter-organizational mutual relations.

petrychenko@gmail.com

Постановка проблеми. Маркетинг взаємин - це напрям маркетингу, в якому увага зосереджена саме на взаєминах між постачальником послуг і його контактними аудиторіями, в першу чергу, з клієнтами. Дискусії довкола концепції маркетингу взаємин велися з моменту її виникнення, але саме в останнє десятиліття ХХ ст. з'явилася безліч прибічників підходів, заснованих на взаєминах, і маркетинг взаємин став одним з найбільш популярних серед обговорень щодо маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг взаємин став не лише головною темою на обговореннях і наукових конференціях, що проводилися по всьому світу, але й

наочною областю академічних і практичних досліджень провідних фахівців з маркетингу. Так, К. Гренроос відзначав, що поява концепції маркетингу взаємин – одна із значимих змін, що сталися в маркетингу за останні 50 років [1]. Е. Гуммесон [2] дотримувався думки, що маркетинг взаємин – це «нова парадигма маркетингу». Дж. Шет і А. Парватіяр [3] підкреслювали, що в теорії і практиці маркетингу відбуваються «парадигмальні зрушення». Велику роль відіграють дослідження та розробки В. Зейтамля і Бітнера [4] і багатьох інших.

Постановка завдання. Як жодна інша маркетингова концепція маркетинг взаємин має різноманіття теорій, що складають його основу. Щоб скласти повне уявлення про цю концепцію, необхідно проаналізувати її коріння, етапи розвитку, систематизувати теорії, школи та моделі, можливі нові напрямки маркетингу взаємин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Спроби класифікувати теорії, які були закладені в основі маркетингу стосунків, і які здійснили зарубіжні і вітчизняні учені, призвели до появи класифікацій як на основі економічних наук, так і на основі поведінкових і соціологічних наук.

Економічні теорії, які учені відносять до передумов виникнення маркетингу взаємин, включають неокласичні теорії – теорію цінності і теорію прибутку та нео-інституціональну економічну теорію – теорію інформаційної економіки, теорію трансакційних витрат, теорію агентських стосунків тощо.

Основні положення даних теорій в маркетингу взаємин були опубліковані К. Гренроосом [1], В. Зейтамлом і Бітнером [4], М. Йенсенем, У. Меклінгом [5], К. Ейзенхардтом [6], В. Бергеном, С. Дуттой і О. Уокером [7], Дж. Барні [8].

Соціологічні теорії включають теорію ресурсної залежності, соціального обміну, мережеву теорію та теорію соціального залучення.

Напрямом поведінкових наук з'явилися психологічні теорії, серед яких можна виділити теорію когнітивного конфлікту.

Дослідження в області маркетингу взаємин почалися на початку 1980-х років. З 1983 роки ця концепція розглядається Л. Беррі в межах маркетингу послуг для визначення нового підходу до маркетингу, якій орієнтований на більш тривалу взаємодію зі споживачами [9].

Сьогодні сформувався ряд підходів до визначення маркетингу взаємин. Кількість визначень маркетингу взаємин збільшується з кожним роком. В 1999 р. М. Хакер налічував 28 визначень [18], а в 2001 р. С. Данн виділив уже 50 визначень [19]. У таблиці 1 представлені визначення маркетингу взаємин, на які найчастіше посилаються.

Дослідження показали, що маркетинг взаємин виник на стику шести різних напрямів досліджень в області маркетингу.

Перший напрям розглядає маркетинг в контексті послуг. Він був відбитий в роботах К. Гренрооса [1] Е. Гуммесона [2], Л. Беррі [9].

Другий напрям досліджень фокусується на міжорганізаційних взаєминах – це статті Е. Гуммесона [2], М. Зінелдіна [10] тощо.

Третя область досліджень, що лежить в основі нової парадигми маркетингу взаємин, заснована на роботах в області посередництва і знайшла своє віддзеркалення в працях Р. Баззелла і Г. Ортмейера [11]. Л. Шостак, чие ім'я зв'язується з формуванням маркетингу послуг, активно пропагує необхідність «вивільнення маркетингу послуг із ширм маркетингу товарів», що дозволило закласти місток для переходу до маркетингу взаємин [12].

Дослідження четвертого напрямку присвячені мережевим взаєминам. Ці ідеї були опубліковані Істоном [13], А. Равалдом і К. Гренроосом [14], Г. Й. Юхансоном і Л. Г. Матссоном [15].

П'ятий напрям пов'язаний з вивченням ролі взаємин в організації при дослідженні ланцюжка створення цінності. Цьому присвячені роботи в статті М. Зінелдіна [10], Б. Юханіссона [15].

Шостий напрям, що став одним з передумов виникнення маркетингу взаємин, – це оцінка М. Зінелдіна [10], М. С. Мортонна [16] того, який вплив робить політика компанії в області інформаційних технологій на взаємини як усередині організації, так і поза нею.

Основні визначення маркетингу взаємин (МК)

Автор	Визначення
Л. Беррі, 1983	МК – це залучення споживачів, підтримка і розвиток взаємин зі споживачами
К. Грйонроос, 1990	МК покликаний встановлювати, підтримувати і розвивати стосунки зі споживачами та іншими партнерами з метою здобуття прибутку і досягнення загальних цілей залучених сторін
Д. Шані і С.Чаласані, 1992	МК – це зусилля з виявлення, підтримки і побудови мережі з індивідуальними споживачами, а також зі зміцнення цієї мережі для взаємної вигоди сторін, здійснювані за допомогою інтерактивних, і вигідних контактів впродовж тривалого періоду часу
Р. Морган, 1994	МК має справу зі всіма маркетинговими діями, направленими на встановлення, розвиток і підтримку успішних обмінів
Э. Гуммесон, 1999	МК розглядається як мережа і взаємодія, розраховані на довгострокові взаємовигідні стосунки з окремими споживачами
М. Хейкер, 1999	МК виникає тоді, коли організація залучена в активне створення, розвиток і підтримку лояльних, інтерактивних і вигідних взаємин з певними споживачами впродовж періоду часу
А. Парватіяр і Дж. Шет, 2000	МК- це постійний процес залучення до спільних заходів посередників і кінцевих споживачів з метою створення або збільшення спільної цінності при одночасному зниженні витрат
Автор	Визначення
А. Брюн, 2003	МК має справу зі всіма діями, які направлені на аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, що викликають, стабілізують, підсилюють і відновлюють ділові стосунки із зацікавленими сторонами, переважно із споживачами, а також на створення взаємної цінності
Я. Гордон, 1998	МК – це безперервний процес визначення і створення нових цінностей при участі індивідуального споживача, а потім спільного здобуття і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії
Ф. Котлер, 1999	МК – це практика побудови довгострокових взаємовигідних стосунків з ключовими партнерами, які взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, в цілях збереження тривалих переважних стосунків
Морган, Хант, 2004	МК відноситься до всіх маркетингових дій, направлених на встановлення, розвиток і підтримку успішних обмінів
Дж. Шет, А. Парватіяр, М. Синха, 2013	МК – постійний процес участі в спільній діяльності чи програмах з проміжними і кінцевими споживачами з метою створення або збільшення взаємної економічної, соціальної і психологічної цінності
О.А. Третьяк, 2013	МК базується на мережевих структурах, включає процеси взаємодій між різними суб'єктами господарювання (фірмами) і створює нематеріальні активи, які підвищують конкурентоспроможність організації

З урахуванням визначених напрямків сформувалося п'ять провідних наукових шкіл: північно-американська, британська, скандинавська, німецька і група IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group). Чотири основні школи були запропоновані А. Пайном, а п'ята (німецька школа) була визначена С. П. Куцем.

Класифікація сучасних наукових шкіл концепції маркетингу взаємин представлена в таблиці 2.

Наведені визначення демонструють поступове поглиблення трактування маркетингу взаємин. Відбувається послідовне розширення інтересів маркетингу: від найбільш вузьких трактувань, спостережуваних в маркетингу баз даних, а потім на численних взаєминах, в яких бере участь компанія на ринку. Маркетинг взаємин на відміну від минулих підходів будується на довгострокових стратегіях і розвивається з часом взаємин між покупцями і постачальниками, що додає цінність для двох сторін. Тому А. Палмер [20] запропонував узагальнити досвід визначення маркетингу взаємин і класифікувати розуміння цього терміну за трьома рівнями:

- філософському, на якому маркетингові стратегії орієнтовані не на товар і його життєвий цикл, а на життєвий цикл взаємин з клієнтом;
- стратегічному, в рамках якого довгострокові взаємини з клієнтами створюються за допомогою юридичних, економічних, географічних та інших бар'єрів, що перешкоджають відходу клієнтів;
- тактичному, на якому маркетинг взаємин використовується переважно як інструмент просування продажів.

Таблиця 2

Основні наукові школи концепції маркетингу взаємин

Сфери обхвату	Основні напрями досліджень	Рівень аналізу взаємин	Основні представники	Основні центри
Північно-американська школа				
Промислові ринки, ринок послуг	Теорія довіри і прихильності	Всі аспекти, окрім мережевих підходів	Ф. Уэбстер, Т. Левитт, Б.Джексон, Л. Беррі, Р. Морган	Гарвардська школа бізнесу, Університет Еморі м. Атланта (США)
Британська школа				
Споживчі ринки, ринок послуг	Проблеми інтеграції управління якістю, маркетингу взаємин і концепції маркетингу послуг	Всі аспекти, окрім мережевих підходів	Христофер, Э. Пейн, Д.Баллантайн	Школа менеджменту Кранфилду (Велика Британія)
Скандинавська школа				
Всі сфери, акцент на ринок послуг	Маркетинг послуг, внутрішній маркетинг	Всі аспекти	Э.Гуммессон, К. Грюнроос	Стокгольмська школа економіки, Шведська школа економіки і бізнес-адміністрування
Група ІМР				
Промислові ринки	Дуальні взаємини компаній. Мережева модель маркетингових взаємин	Рівень дуальних взаємин на промислових ринках. Мережевий підхід в маркетингу	Х.Хоканссон, Я. Снехота, Д. Форд	Школа бізнесу університету р.Уппсала (Швеція), Норвезька школа менеджменту
Німецька школа				
Промислові ринки	Розробка концепції маркетингу взаємин, заснованої на мережевій теорії і неоінституціональній теорії	Рівень дуальних взаємин на промислових ринках. Мережевий підхід в маркетингу	К. Каас, М. Кляйналтенкамп, Х. Диллер, Б. Гюнтер	Вільний університет Берліна, університет ЕрЛанге-Нюрнберг, Університет Дюсельдорфа

Однак, як відзначає С. П. Куш, «в науковій літературі до теперішнього часу відсутня чітка класифікація моделей управління взаєминами на промислових ринках» [17]. Розв'язання цієї задачі, на його думку, призведе до адаптації тих моделей, що існують в зарубіжній теорії і практиці, а також сприятиме розробці нових, зважаючи на вітчизняну специфіку, моделей взаємин. С. П. Куш пропонує подібну класифікацію, виділяючи групи моделей, які представлені в таблиці 3 [17].

Класифікація моделей управління взаєминами

Класи моделей	Представники
1. Моделі, які орієнтовані на аналіз структури взаємин і залучених сторін	Модель «3OR», модель десяти видів взаємин, модель шести ринків, модель К. Гренрооса
2. Моделі, що відображають орієнтацію компанії на розвиток взаємин	Моделі, запропоновані Д. Фордом і співавторами, Ф. Уебстером
3. Моделі, орієнтовані на аналіз чинників, сприяючих розвитку взаємин	Модель, що аналізує п'ять фаз розвитку взаємин Ф. Дуайера, П. Шурра і С. О., модель Р. Моргана і Ш. Ханта, модель Д. Форда зі співавторами, модель Б. Доналдсона і Т. О'Тула, модель М. Брюна
4. Моделі формування та впровадження стратегії управління взаємовідносинами	Моделі, що пов'язані з концепцією створення цінності – моделі Д. Уилсона і М. Кристофера. Моделі: взаємної адаптації системи управління компанії і системи управління стосунками з партнерами, управління портфелем взаємин, формування конкретних програм управління взаєминами – це моделі Н. Ковіелло і Р. Броуді, І. Гордона, А. Парватіяра і Ж. Шета, Д. Форда, П. Грінберга, С. П. Куца і А. А. Афанасьєва
5. Моделі оцінки ефективності управління взаєминами	Моделі Дж. Шета і А. Парватіяра, С. Грабнера-Крейтера і Г. Медріхтера, Е. Гумессона

Є. Гуммесон запропонував для маркетингу взаємин 30 різних видів взаємин (30R-парадигму), згрупованих в чотири класи:

- R1-R3 - класичні ринкові стосунки (classical market relationships);
- R4-R17 - спеціальні ринкові стосунки (special market relationships);
- R18-R23 - мегавідношення (mega relationships);
- R24-R30 - наностосунки (nano relationships).

Відзначимо, що 30R-парадигма дає досить щільний обхват тієї багатогранної діяльності, яка складає предмет міжнародного бізнесу.

К. Гренроос в своїй моделі на прикладі сфери послуг показав переваги концепції маркетингу взаємодії і запропонував категорію життєвого циклу взаємин з покупцем.

Вивчення особливостей стосунків між організацією і контрагентами, в рамках нової парадигми маркетингу, виникло на стику шести напрямів досліджень в області маркетингу і менеджменту. Перший напрям розглядає маркетинг взаємин в широкому контексті підходу до надання послуг.

Другий напрям досліджень фокусується на міжорганізаційних взаєминах.

Третя область досліджень заснована на роботах в області посередництва, зокрема вивчення процесів взаємної адаптації системи управління організацією і системи управління стосунками з партнерами, управління портфелем взаємин, формування конкретних програм управління взаєминами.

Дослідження четвертого напрямку присвячені мережевим взаєминам. Дослідження мереж призвело до появи нових понять: структура мережі, мережева динаміка і мережева позиція.

П'ятий напрям стосується місця, займаного управлінням взаєминами в стратегічному менеджменті, зокрема, в ланцюжку створення цінності.

Шостий напрям – це оцінка ефективності управління взаєминами.

Проте, однобічний аналіз взаємин не дозволить врахувати всіх взаємозв'язків між компаніями. У рамках маркетингу взаємин, на думку А. Пайна [21], будується і підтримується ланцюжок взаємин усередині організації, і кінцевими споживачами, між організацією та її основними партнерами на ринку в рамках так званих 6 ринків (рис. 1):

- ринок клієнтів: цей ринок містить покупцеві, проміжні кінцевих споживачів і роздрібних торговців;
- ринок суб'єктів впливу: суб'єкти впливу включають зацікавлені сторони, а також треті особи, які рекомендують своїх постачальників іншим або «мультиплікаторів», таких як бухгалтерські фірми, які можуть посилатися на роботу в юридичну фірму;
- референтний ринок: він виявляється тоді, коли ми купуємо щось після тих, які називаються нашими друзями і родичами; клієнти, які купили певний продукт, повинні дати зворотний зв'язок зі своїми друзями, родичами і сусідами; в цілому можна зрозуміти цей термін, як «сарафанове радіо»;
- ринок постачальників: постачальники як партнери організації включають традиційних постачальників, а також фірми, з якими організації мають деяку форму стратегічного альянсу;
- кадровий ринок: цей ринок допомагає організації зберегти кращих людей, які можуть додати для неї цінності (таким чином, люди усередині організації також впливають на прибутковість; організація завжди шукає людей з конкретними навиками, які є вельми продуктивними, інноваційними і ефективними і такими, що розділяють цінності даної організації).
- внутрішній ринок: цей вид ринку відноситься до клієнтів і співробітників в організації. Насправді це має бути належна рівновага між працівником і постачальниками, і клієнтами, так щоб організація могла працювати разом і досягати своєї місії.

Зокрема в плані маркетингу взаємин, в організаціях повинні розуміти, що стосунки між нею та іншими сторонами, необхідно зробити таким чином, щоб відображати і підтримувати довгострокові цілі організації і, відповідно, вирішувати конфлікти інтересів.

Тому на наш погляд, спектр взаємодії можна поширити на відносини з такими суб'єктами, як інвестори, боржники та державні органи тощо.

Відмічений спектр трактувань маркетингу взаємин знаходить віддзеркалення і в різному поясненні окремих концептуальних положень маркетингу взаємин.

Так Я. Гордон акцентує увагу на наступних напрямках діяльності в маркетингу взаємин, не властивих класичному маркетингу [22]:

- створюється фактично нове благо для індивідуального покупця, а вигоди від цієї діяльності розподіляються між всіма учасниками взаємодії;
- признається ключова роль індивідуальних клієнтів, не лише як споживачів, але і у визначенні того блага, яке вони хочуть отримати; благо створюється спільно з покупцями, а не тільки для них;
- весь бізнес процес формується і узгоджується під забезпечення того результату, який бажає отримати покупець.

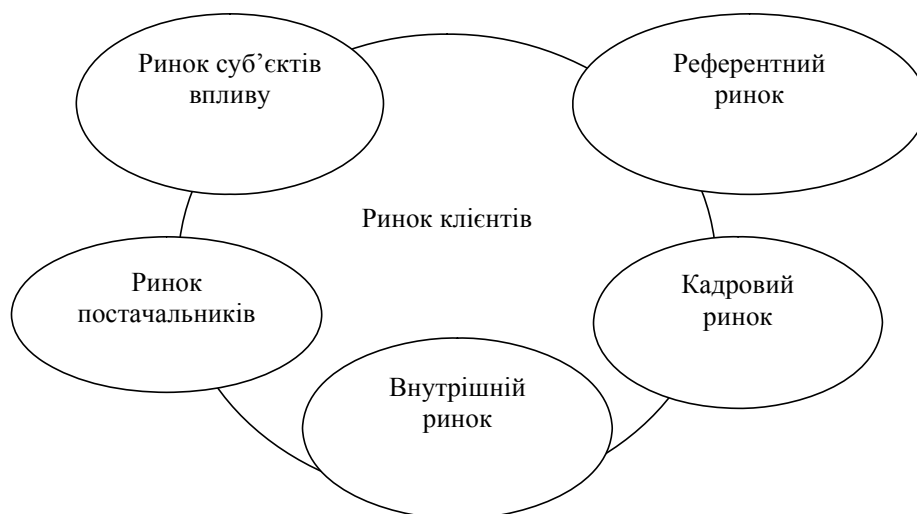


Рис. 1. Модель 6 ринків

В результаті ревізії піддаються технології, що використовуються, засоби комунікації, навчання персоналу, стратегії та організаційні структури; у режимі реального часу відбувається спільна робота покупця і продавця. Явні пріоритети віддаються постійним покупцям, з якими розвиваються і удосконалюються стосунки в перспективі.

Висновки і перспективи подальших розробок. В ході вивчення проблем взаємин визначено п'ять провідних наукових шкіл: північно-американська, британська, скандинавська, німецька і група IMP. Різні дослідницькі підходи дозволили розглянути маркетинг взаємин з декількох сторін, проте точки зору вчених щодо принципових питань інколи не збігалися. Найпринциповіші розбіжності полягають в тому, що до цих пір не вироблене єдине визначення маркетингу взаємин.

До теперішнього часу з'явилася вельми велика кількість моделей, що виявляють особливості взаємин між компанією і контрагентами, які були розроблені на основі результатів досліджень як визначених шкіл, так і окремих вчених. Зі всіх груп моделей, найбільший інтерес для досліджуваного ринку представляють моделі формування і впровадження стратегії.

У маркетинговій діяльності з'являються нові напрями: встановлення і постійне здійснення комунікацій з кінцевим споживачем, безпосереднє підключення кінцевого споживача до процесу розробки і створення товару/послуги, розвиток партнерських стосунків з різними суб'єктами ринку, які стають найважливішим нематеріальним ресурсом компанії, розвиток сервісних компонентів і підвищення якості обслуговування та інтеграція в єдиний процес діяльності окремих самостійних суб'єктів ринку, що спеціалізуються на різних видах маркетингової діяльності.

Таким чином, аналізуючи сучасне поняття «маркетинг взаємин», будемо виходити з того, що він базується на мережевих структурах, включає процеси взаємодії між різними суб'єктами господарювання (фірмами) і створює нематеріальні активи (стосунки), які підвищують конкурентоспроможність організації. Сучасний маркетинг відносин виконує роль інтегратора різних видів діяльності не лише усередині фірми, але і погоджує діяльність різних спеціалізованих фірм. В цих умовах створення концептуальних підстав, єдиного фундаменту для дослідників, що об'єднує різні школи і позиції, необхідно для більш детального розуміння складного механізму міжфірмових взаємодій і формування активів у відносинах. Крім того, виникає необхідність в уточненні деяких понять маркетингу взаємин.

Список використаних джерел

1. Grönroos C. Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. Management Decisions. 1996. 34 (3), pp. 5–14.
2. Gummesson E. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R. – Malmo Liber-Hermods, 1995.
3. Sheth J. N., Parvatiyar A. The Evolution of Relationship Marketing. Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2000. pp. 119–148.
4. Zeithaml V. A., Bitner M. J. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill, 2000.
5. Jensen M. C., Meckling W. H. Theory of the firm: Managerial Behaviour, Agency Costs, and Ownership Structure. Journal of Financial Economics. 1976. (3): pp. 305–360.
6. Eisenhardt K. M. Agency and Institutional Theory Explanations: The Case of Retail Sales Compensation. Academy of Management Journal. 1989. (31): pp. 488–511.
7. Bergen U., Dutta S., Walker O. C. Jr. Agency Relationship in Marketing. A review of the implications and applications of agency and related theories. Journal of Marketing. 1992. 56 (2): 1–24.
8. Barney J. B., Ouchi W. G. Organizational Economic: Toward a New Paradigm for Understanding and Studying Organizations. Jossey-Bass: San Francisco, CA.
9. Berry L. Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspective. Journal of The Academy of Marketing Science. 1983. Vol. 23 No. 4, pp. 236–45.

10. Zineldin M. Towards an Ecological Collaborative Relationship Management: a Cooperative Perspective. *European Journal of Marketing*. 1998. Vol.32 No. pp. 11–12.
 11. Buzzell R., Ortmeier G. Channel Partnerships Streamline Distribution. *Sloan Management Review*. 1995. Spring, pp. 85–96.
 12. Шостак Л.В. Регулювання конкурентних відносин на ринку телекомунікацій : [монографія] / Л.В. Шостак. – Рівне : НУБГП. 2009. – 160 с.
 13. Easton G. Industrial Networks: a review. In Axelsson, B. and Easton, B. (Eds), *Industrial Networks: A New View of Reality*. London: Routledge, 1992.
 14. Ravald A., Grönroos C. The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*. 1996. 30 (2): pp. 19–30.
 15. Johanson J., Mattsson, L.G. Internationalization in Industrial Systems – a Network Approach. In Hood, N. and Vahlne, J. (Eds), *Strategies in Global Competition*. London: Croom Helm, 1988.
 16. Morton M. S. *The Corporation of the 1990s, Information Technology and Organizational Transformation*. Oxford University Press, 1991.
 17. Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках : [монография] / С.П. Куш. – СПб : Издат. дом С.-Петербур. гос. Ун-та, 2006. – С. 33–52.
 18. Haker M. J. Relationship Marketing Defined. An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence and Planning*. 1999. Vol. 17, No. 1, pp. 13–20.
 19. Dann S.J., Dann S.M. *Strategic Internet Marketing*. Milton, Queensland: John Wiley and Sons, 2001.
 20. Palmer A.J. Relationship Marketing: a Universal Paradigm or Management fad. *The Learning Organisation*. 1996. 3 (3), pp. 18–25.
 21. Payne A., Ballantyne D., Martin Ch. A Stakeholder Approach to Relationship Marketing Strategy: The development and use of the “six markets” model. *European Journal of Marketing* 39.7/8 (2005): pp. 855–871.
 22. Gordon I. Organizing for Relationship Marketing. In: Sheth J. N., Parvatiyar A. (eds). *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2000. pp. 505–524.
-