

УДК 338

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-82-87

КАРПЕНКО В. Л.,

ГВОЗДЕЦЬКА І. В.,

КУЛЄША К. В.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН У ЗАКУПІВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У процесі дослідження виявлені основні тенденції розвитку сучасного ринку, що обумовили перехід до клієнт-орієнтованого підходу в керуванні підприємствами: зростання інтенсивності конкуренції на ринковому просторі; зниження можливості екстенсивного розвитку ринку; посилення ринкової влади споживачів; зниження ефективності коштів традиційного маркетингу; підвищення ступеня схожості товарів різних виробників; зростання значення взаємних відносин компанії з покупцями; зниження загального рівня задоволеності покупців; зміна смаків і переваг споживачів; індивідуалізація запитів споживачів; розвиток інформаційних технологій; розвиток аутсорсингу; посилення влади великих торговельних посередників.

Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, маркетинг відносин, закупівельна діяльність, клієнт-орієнтований підхід.

KARPENKO V.,

HVOZDECKA I.,

KULESHA K.

Khmelnitskyi National University

FEATURES USE OF MARKETING RELATIONS CONCEPT IN BUYING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

In the course of the research, the main tendencies of the development of the modern market were identified, which resulted in the transition to a client-oriented approach in the management of enterprises: the growth of the intensity of competition in the market space; reducing the possibility of extensive market development; strengthening of market power of consumers; lowering the effectiveness of traditional marketing; increasing the degree of similarity of goods of different manufacturers; growth of the value of mutual relations of the company with buyers; lower overall customer satisfaction; changing the tastes and benefits of consumers; individualization of consumer requests; development of information technologies; development of outsourcing; strengthening the power of large resellers. The client-oriented approach, which is characterized by an orientation towards customer retention, individual communication and cooperation based on relationships, and not on the product, implies the use of the marketing concept of marketing relations in marketing management. Analysis of marketing tools in the proposed coordinate system allows us to conclude that the area of predominant use of marketing relations is the retention of existing consumers; long-term marketing strategy; conducting a dialogue with the consumer. The presence of cross-border areas is the result of the absence of clear boundaries between the application of various marketing tools, indicating the possibility of their sharing. These approaches to understanding the marketing of relationships do not exclude, but complement each other. Thus, depending on the objectives of the research, the marketing of relationships can be considered both as a concept of marketing management, and as a marketing tool that ensures the retention of consumers by creating a new value.

Key words: marketing, concept of marketing, marketing of relations, procurement activity, client-oriented approach.

Актуальність дослідження. 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». 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. Вище зазначене 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 [8], Т. Амблера [1], П. Дойля [6], Я. Гордона [5], Ж.-Ж. Ламбена [11], П. Темпорала та М. Тротта [23], С. Куца [10], М. Мотіної [18], А. Столярова [21], С. Гаркавенко [4], Т. Примак [20] та інших. Аналіз цих праць показує, що існує істотна термінологічна неузгодженість щодо понятійного апарату з цієї проблеми. 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, маркетинг стосунків тощо.

Метою дослідження є аналіз особливостей використання концепції маркетингу взаємовідносин у закупівельній діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. У теперішній час ефективне управління підприємством у будь-якому секторі економіки, при наявності конкуренції на ринку, засноване на маркетинговому підході. Вітчизняними підприємствами вже накопичений досить великий досвід використання окремих інструментів маркетингу, однак практично відсутній досвід цілісного використання маркетингової концепції. Варто відзначити, що діяльність у сфері маркетингу іноземних підприємств, як правило, здійснюється в рамках єдиної концепції.

Існують різні погляди на розуміння «маркетингу відносин»: у літературі зустрічаються такі словосполучення, як «маркетинг взаємовідносин», «маркетинг партнерських відносин», «маркетинг взаємодії».

Термінологічна неузгодженість думок окремих авторів щодо маркетингу відносин, а також типів ринків, на яких ці відносини формуються (промислові ринки, споживчі ринки, ринки послуг тощо), свідчить про те, що питання використання концепції маркетингу взаємовідносин є не до кінця вивченим.

Розглянемо історичний розвиток концепцій маркетингу й управлінських підходів до організації бізнесу в розвинених країнах.

На початку ХХ століття панував промислово-орієнтований підхід до керування підприємством, що включав виробничу, а потім і товарну концепцію маркетингу. Даний етап характеризувався невеликим числом компаній на ринку, низькою різноманітністю продукції й перевищенням попиту над пропозицією. Влада над ринком належала виробникам. У відсутності вибору споживачі змушені були споживати те, що їм пропонувалося виробником. У даних умовах підвищення ефективності діяльності підприємства досягалося за допомогою використання технологій масового проведення, які дозволяли суттєво скоротити витрати й забезпечити високий обсяг випуску однорідної продукції стабільної якості.

В 60-х рр. ХХ століття настала ера конкурентно-орієнтованого підходу, що включає збутову концепцію й концепцію традиційного маркетингу. Ситуація на ринку в цей період характеризувалася повсюдним поширенням схожих виробничих технологій, яке призвело до появи слабо відмінних з функціональної точки зору продуктів, і основна боротьба між виробниками почалася в сфері привертання уваги покупців і диференціації на основі споживчих якостей товару (зовнішній вигляд, упакування, ергономіка, стиль, статус). Конкурентоспроможність компанії стала будуватися переважно на маркетингових засадах, таких як асортиментна політика, комунікаційна стратегія, споживчі інновації й дизайн. Суттєво зріс вплив споживачів: продавці почали враховувати запити найбільш вигідних для себе сегментів ринку. Основою стратегії багатьох підприємств стало відмежування від компаній-конкурентів і боротьба за лідерство на ринку [13].

В 70–80 рр. визначним стає людський фактор, і Ф. Котлер пропонує концепцію соціально-етичного маркетингу, група європейських учених – концепцію маркетингу відносин [8]. Обидві ці концепції передбачають клієнт-орієнтований підхід у діяльності підприємств. Поява даних концепцій обумовлена наступними тенденціями на ринку розвинених країн:

1. Зростання інтенсивності конкуренції на ринковому просторі, тобто безперервна поява нових учасників ринку – місцевих і іноземних (наслідок глобалізації ринку) і підвищення професіоналізму наявних [11, с. 131–139].

2. Зниження можливості екстенсивного розвитку ринку. В умовах стабілізації ринку (розмір часток ринку основних учасників практично незмінний) витрати на залучення нового клієнта значно перевищують витрати на утримання існуючого клієнта [15, с. 63].

3. Посилення ринкової влади споживачів. В 1990-х рр. у багатьох галузях (наприклад, автомобілебудування, харчова промисловість, комп'ютерна й телекомунікаційна індустрія) виникла ситуація, близька до моделі ідеальної конкуренції. Домінантою на ринку став не виробник, а споживач – влада над ринком перейшла в руки споживачів [14].

4. Зниження диференціації продуктів різних виробників. «Дозрівання» великої кількості товарних категорій, що вичерпали свої можливості конкурентних переваг за рахунок удосконалення продукту й його упакування, призвело до того, що продукти стали більш стандартизованими, а послуги уніфікованими. Зросла роль сервісного супроводу продукту [9, с. 92-93].

5. Зростання значення взаємовідносин компанії зі споживачами в стратегії керування компанією. В 90-і рр. ХХ століття підприємства стали більше приділяти увагу побудові відносин зі своїми споживачами: бути ближче до них, розуміти їх і максимально задовольняти їхні потреби [17; 7, с. 110–114].

6. Зниження ефективності засобів традиційного маркетингу. Реклама стала більш дорогою і менш ефективною. Цінові війни також не дають ефекту, оскільки споживачеві потрібно від торговельного підприємства щось більше, ніж просто низькі ціни. Низька ціна, масова реклама й традиційний маркетинг не гарантує успішних продажів [7, с. 51].

7. Зростання індивідуалізації запитів споживачів. Індивідуальний підхід став ключовою потребою клієнтів. У цій ситуації стало важливим не тільки зробити й вивести на ринок стандартний якісний продукт, але й задовольнити індивідуальні запити споживачів [12].

8. Зниження загального рівня задоволеності споживачів. Ріст асортиментів продуктів і підвищення «ринкової грамотності» споживачів призвели до підвищення вимог споживачів до товарів (послуг) підприємств. У результаті чого відбулося зниження загального рівня задоволеності споживачів.

9. Зміна смаків і переваг споживачів. Під впливом сучасних тенденцій розвитку навколишнього світу споживач стає іншим: спостерігається ріст потреби в зручних і простих речах; нівелюються відмінності у відношенні до покупки заможних і не дуже заможних споживачів; стає більш усвідомлене відношення до ціни й цінності; відбувається заниження споживачами свого віку – покупка товарів, розрахованих на більш молодий вік.

10. Розвиток інформаційних технологій (програмне забезпечення, електронні бази даних, Інтернет, мобільний зв'язок). Інформаційні технології, у першу чергу Інтернет, забезпечили легкий доступ основної частини населення розвинених країн до необхідної інформації про товари й послуги. Компанії одержали нові маркетингові інструменти: Інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, CRM-системи [12; 19, с. 100–110].

11. Розвиток аутсорсингу маркетингу, що далеко виходить за межі підприємства. Усе більшу цінність для компанії представляє володіння торговельними марками, а не засобами виробництва, тобто для компанії може бути вигідніше продати ліцензію на виготовлення виробів, під її торговельною маркою, ніж самостійно займатися їхнім просуванням [2].

12. Посилення влади великих торговельних посередників, роздрібних торговельних організацій, мереж, що вимагають від виробників продажу товарів на вигідних для них умовах.

Що стосується термінологічного аналізу тлумачень «маркетингу відносин», то необхідно зазначити, що виділяють два основні підходи до його розуміння:

- як самостійної концепції управління маркетингом, що є результатом розвитку загальної теорії маркетингу;

- як інструмента маркетингу, причому в одних випадках акцент робиться на його спрямованість, на утримання споживачів, а в інших – на створення нової цінності для споживачів.

У першому підході маркетинг відносин розглядається як самостійна концепція управління маркетингом, що є результатом розвитку загальної теорії маркетингу (Гренроос, Цайтамл, Битнер, Келлер та ін.).

Концепція маркетингу відносин значно відрізняється від класичної транзакційної концепції маркетингу. Остання характеризується пріоритетом коротко- і середньострокових економічних інтересів і цілей підприємства, орієнтацією на разові угоди й короткострокову спрямованість на вдосконалення технології продажів.

Транзакційний маркетинг, зв'язаний проведенням, персоналізує продукт, виходячи з уяви про певного «середньостатистичного» покупця. Головна мета даної концепції – залучення покупця за допомогою низької ціни, упаковки, рекламних акцій або додаткових послуг.

Маркетинг відносин, навпаки, орієнтований на досягнення стратегічних інтересів і цілей підприємства; утримання існуючих споживачів, а не на залучення нових; розвиток довгострокових відносин, що створюють додану вартість відносин співробітництва; узгодження всіх бізнес-процесів компанії із забезпеченням цінності для споживачів (технологія, управління, комунікації тощо); ведення діалогу зі споживачами.

Метою маркетингу відносин є високий рівень задоволення потреб клієнтів протягом тривалого періоду за допомогою надання клієнтам довготривалих цінностей. При цьому вважається, чим більше споживач задоволений взаємовідносинами з підприємством і його товаром, тим більше імовірно, що він стане прихильником даного підприємства.

Маркетинг відносин оперує винятково «одним сегментом» і за достатньої чисельності клієнтів компанії припускає «масову персоналізацію», засновану не тільки на виготовленні товарів за чіткими стандартами, але й на індивідуальній взаємодії із клієнтами [3]. У рамках маркетингу відносин будуються взаємовигідні відносини не тільки з покупцями, але й маркетинговими партнерами компанії; персоналом компанії.

Між підприємством-продавцем (постачальником) і підприємством-покупцем налагоджується співпраця в різних формах ділових відносин, які поділяються на дві основні групи:

Формальні ділові відносини – передбачають наступні моменти:

- укладання контрактів, в яких чітко розмежовуються права і обов'язки сторін; ступінь їх деталізації залежить від виду товару та його кількості, типу закупівельної ситуації, особливостей характеристик учасників операції тощо;

- укладання агентських угод, у яких визначені права і обов'язки агента із закупівель та промислового підприємства. Такі угоди можуть передбачати:

а) виключне право продажу товару одного виробника, що вимагає значної фінансової, адміністративної та рекламної підтримки виробника;

б) обмеження кількості гуртових посередників, які виступають на ринку з товаром конкретного виробника;

в) продаж промислового товару будь-якому торговому посереднику;

г) розуміння специфіки ділових відносин важливо у процесі управління маркетингом на промисловому підприємстві в процесі організації закупівель.

Неформальні ділові відносини включають такі характеристики:

- лояльність, тобто допомога постачальникам у проведенні лабораторних експертиз; допомога у фінансуванні, а також підтримка своїх постійних покупців;

- взаємна довіра, яка сприяє встановленню довготривалої співпраці;

- взаємна вигідність зв'язків для учасників процесу купівлі-продажу.

Відносини між підприємством-покупцем і організацією-продавцем на ринку можна також розглядати в розрізі трьох видів: залежні, незалежні та взаємозалежні, характеристика яких надана в табл. 1.

Таблиця 1

Види і характеристика взаємозв'язків «постачальник-покупець» [3]

№	Вид взаємозв'язків	Характеристика відносин
1.	Залежні взаємозв'язки	Налагоджуються за умови ринкової домінації одного підприємства над іншим. У стосунках між постачальником і покупцем переважає домінуюча стратегія закупівлі, коли одна сторона домінує над іншою – стратегія домінації.
2.	Незалежні взаємозв'язки	Виступають на ринках з великою кількістю постачальників і покупців, найдоцільнішою стратегією закупівлі виступає стратегія конкурентоздатного придбання.
3.	Взаємозалежні взаємозв'язки	Характерні для ринків із незначною кількістю як постачальників, так і покупців, і одна сторона залежить від іншої. За таких умов має місце орієнтація на стратегію кооперації, коли обидві сторони готові налагодити довготривалі стосунки, вільний обмін інформацією тощо.

Рішення про закупівлю товарів не приймаються спонтанно. Прийняття такого рішення – це серйозна процедура, яка включає різноманітні дії, в яких може приймати участь велика кількість представників від організації-споживача, які в кінцевому результаті націлені на укладання контрактів про закупівлю товарів і послуг з підприємством-продавцем. Таким чином, закупівля – це не просто одинична дія, а процес прийняття рішення, результатом якого стають договірні зобов'язання кожного з його учасників.

Розглянемо основні особливості маркетингу управління відносинами із клієнтами й маркетингу відносин.

Управління відносинами із клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) – це ділова стратегія залучення й керування клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі. CRM припускає наявність в організації філософії й культури, орієнтованих на клієнта, спрямованих на ефективність роботи в області маркетингу, продажів і сервісного обслуговування. CRM-додаток дає можливість ефективного управління взаємовідносинами із клієнтами, за умови, що підприємство має правильні цілі, стратегію й культуру. Уся підприємницька діяльність CRM спрямована на побудову відносин із клієнтами при використанні інформаційних і комунікативних технологій. Основним положенням CRM є принцип збереження лояльності ключових споживачів. З концептуальної сторони CRM базується на прямому маркетингу, з технологічної сторони – на маркетингу баз даних [16; 22, с. 128–131].

Особливо складно провести розмежування між CRM і маркетингом відносин, тому що CRM починається з фокусування на постійних клієнтах, а маркетинг відносин – з фокусування на клієнтах і партнерах компанії. Вони взаємопроникають один в одного: маркетинг відносин опирається на CRM-системи й неможливий без них, CRM за допомогою маркетингу відносин розширює межі використання. Тому, розглядаючи маркетинг відносин, ми торкаємось питань, пов'язаних з CRM.

Наявність областей перетинання представлених понять є результатом відсутності чітких меж між ними й сфери їх застосування, що свідчить про можливість їх спільного використання.

Маркетинг відносин заснований на побудові відносин не тільки із клієнтами, але й усіма партнерами компанії. В основі побудови відносин із клієнтами й партнерами – фіксування їх очікувань і потреб, принцип взаємоповаги. У межах маркетингу відносин можлива двостороння або багатостороння комунікація. Основні відмінності маркетингу відносин від інших інструментів маркетингу можуть бути розкриті на основі трьох параметрів:

- 1) мета взаємодії зі споживачами (залучення нових або втримання існуючих споживачів);
- 2) спрямованість маркетингової стратегії (короткострокова, довгострокова);
- 3) побудова процесу комунікації.

Р. Ебрат і Дж. Рассел виділяють наступні принципи маркетингу відносин:

1. Маркетинг відносин орієнтований на довгострокову взаємодію та на утримання споживачів, а не на їх залучення.

2. У маркетингу відносин економічно обґрунтоване утримання споживачів, що включає спрямування на прибуткових споживачів або споживчі сегменти.

3. У маркетингу відносин якості приділяється більше уваги, ніж в концепції транзакційного маркетингу.

4. Маркетинг відносин використовує розширений комплекс маркетингу, оскільки загальноприйнятий комплекс маркетингу («4Р») недостатній для формування тривалих відносин зі споживачем.

5. Істотною складовою маркетингу відносин є внутрішній маркетинг.

6. Маркетинг відносин припускає моніторинг думок клієнтів і чітке реагування на зміни їх потреб.

7. У маркетингу відносин створюється індивідуальний підхід до кожного ключового клієнта.

8. Реалізація наведених принципів можлива за допомогою CRM-системи, яка забезпечує збір інформації про споживачів, підвищує ефективність каналів комунікації зі споживачем, інтегрує дані про маркетинг і продажі в єдину систему.

Висновки. У процесі дослідження виявлені основні тенденції розвитку сучасного ринку, що обумовили перехід до клієнт-орієнтованого підходу в управлінні підприємствами: зростання інтенсивності конкуренції на ринковому просторі; зниження можливості екстенсивного розвитку ринку; посилення ринкової влади споживачів; зниження ефективності використання коштів за традиційного маркетингу; підвищення ступеня схожості товарів різних виробників; зростання значення взаємних відносин компанії з покупцями; зниження загального рівня задоволеності покупців; зміна смаків і переваг споживачів; індивідуалізація запитів споживачів; розвиток інформаційних технологій; розвиток аутсорсингу; посилення влади великих торговельних посередників.

Клієнт-орієнтований підхід, який характеризується орієнтацією на утримання споживачів, індивідуальними комунікаціями й співробітництвом, заснований на відносинах, а не на продукті, припускає використання в управлінні маркетингом концепції маркетингу відносин.

Аналіз інструментів маркетингу за використання концепції маркетингу взаємовідносин дозволяє зробити висновок, що областю переважного застосування маркетингу відносин є утримання існуючих споживачів; довгострокова маркетингова стратегія; ведення діалогу зі споживачем. Найвність областей перетинання є результатом відсутності чітких меж між сферами застосування різних інструментів маркетингу, що свідчить про можливість їх спільного використання. Дані підходи до розуміння маркетингу відносин не виключають, а доповнюють один одного.

Таким чином, залежно від поставлених завдань дослідження, маркетинг відносин можна розглядати і як концепцію управління маркетингом, і як інструмент маркетингу, що забезпечує утримання споживачів шляхом створення нової цінності.

Література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Т. ; пер. с англ. ; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб : Изд-во «Питер», 1999. – 400 с.
2. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга : монография / А. Г. Будрин. – СПб : Изд-во Политехнического ун-та, 2008. – 248 с.
3. Винкельманн П. Концепции сбыта в маркетинге / П. Винкельманн ; пер. с нем. // Управление продажами. – 2006. – № 3. – С. 196–208.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Гордон Я. ; пер. с англ. ; под ред. О.А. Третьяк. – СПб : Питер, 2001. – 384 с.
6. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / Дойль П., Штерн Ф.; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб : Питер, 2007. – 544 с.
7. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф.Котлер ; пер. с англ. – М.:Вильямс, 2015. – 488с.
9. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 198 с.
10. Куц С. П. Методология управления межфирменными взаимоотношениями на промышленных рынках : автореф. дисс. на соискание науч. степени д-ра экон. наук / С. Куц. – СПб, 2007. – 46 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. ; перев. с англ. ; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб : Питер, 2005. – 800 с.
12. Лопатина Н. В. Маркетинговые технологии: проблемы и перспективы / Н.В. Лопатина // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 30–37.
13. Лосев С. В. Управление отношениями с клиентами / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 42–47.
14. Макаров А. М. Управление клиентским капиталом на российских предприятиях / А. М. Макаров, Э. Ф. Галямова // Практический маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 2–9.
15. Мартышев А. В. Маркетинг отношений : учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.

16. Мефферт Х. Маркетинг взаимоотношений с покупателями с научной точки зрения: современное состояние, проблемы и перспективы / Х. Мефферт // Маркетинг взаимодействия: методология, стратегии на национальных и международных рынках, интегрированные коммуникации, корпоративный брендинг, эффективность : учебно-методические записки профессорско-преподавательского состава кафедры маркетинга СПбГУЭФ и кафедры бизнеса Университета г. Уппасала (Швеция) / под ред. проф. Г. Л. Багиева, проф. Н. Саид-Мохамеда. – СПб : Энергосоюз, 2002. – С. 145–201.
17. Митрофанов С. CRM как стратегия бизнеса. О чем умалчивают продавцы CRM-приложений / С. Митрофанов // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 1 (19). – С. 28–34.
18. Мотина М. П. Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия : автореф. дисс. на соискание науч. степени д-ра экон. наук / М.П. Мотина – Орел, 2006. – 20 с.
19. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюэлл ; пер. с англ. – М. : Добрая книга, 2004. – 368 с.
20. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42–44.
21. Столяров А. С. Развитие партнерских отношений в маркетинговом управлении организаций профессионального образования : автореф. дисс. на соискание науч. степени д-ра экон. наук / А.С. Столяров. – М., 2007. – 24 с.
22. Стоун М. Маркетинг, ориентированный на потребителя: использование CRM-технологий для привлечения покупателей / М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер ; пер. с англ. М. Веселковой. – М. : Гранд Фаир-Пресс, 2003. – 336 с.
23. Темпорал П. Роман с покупателем / Темпорал П., Тротт М. ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2002. – 224 с.

References

1. Ambler T. Prakticheskiy marketing / Ambler T. ; per. s angl. ; pod obsch. red. YU.N. Kapturevskogo. – SPb : Izd-vo «Piter», 1999. – 400 s.
2. Budrin A. G. Metodologiya formirovaniya i upravleniya vzaimootnosheniyami predpriyatiy na rynke na osnove kontseptsii marketinga : monografiya / A. G. Budrin. – SPb : Izd-vo Politehnicheskogo un-ta, 2008. – 248 s.
3. Vinkelmann P. Kontseptsii sbyita v marketinge / P. Vinkelmann ; per. s nem. // Upravlenie prodajami. – 2006. – № 3. – S. 196–208.
4. Harkavenko S.S. Marketynh : pidruchnyk / S.S. Harkavenko. – K. : Libra, 2002. – 712 s.
5. Gordon YA. Marketing partnerskih otoshneniy / Gordon YA. ; per. s angl. ; pod red. O.A. Tretyak. – SPb : Piter, 2001. – 384 s.
6. Doyl P. Marketing menedjment i strategii / Doyl P., SHtern F.; per. s angl. – 4-e izd. – SPb : Piter, 2007. – 544 s.
7. Dymshits M. Potrebitelskaya loyalsnost: mehanizmy povtomnoy pokupki / M. Dymshits. – M. : Vershina, 2007. – 200 s.
8. Kotler F. Osnovyi marketinga : kratkiy kurs / F. Kotler ; per. s angl. – M. : Vilyams, 2015. – 488 s.
9. Kotler F. 300 klyuchevyih voprosov marketinga: otvechaet Filipp Kotler / F. Kotler ; per. s angl. – M. : Olimp-Biznes, 2008. – 198 s.
10. Kusch S. P. Metodologiya upravleniya mejfirmennymi vzaimootnosheniyami na promyshlennyih ryinkah : avtoref. diss. na soiskanie nauch. stepeni d-ra ekon. nauk / S. Kusch. – SPb, 2007. – 46 s.
11. Lamben J.-J. Menedjment, orientirovannyi na ryinok / Lamben J.-J. ; perev. s angl. ; pod red. V.B. Kolchanova. – SPb : Piter, 2005. – 800 s.
12. Lopatina N. V. Marketingovyie tehnologii: problemy i perspektivy / N.V. Lopatina // Marketing. – 2005. – № 1. – S. 30–37.
13. Losev S. V. Upravlenie otoshneniyami s klientami / S. V. Losev // Marketing v Rossii i za rubejom. – 2006. – № 1. – S. 42–47.
14. Makarov A. M. Upravlenie klientskim kapitalom na rossiyskih predpriyatiyah / A. M. Makarov, E. F. Galyamova // Prakticheskiy marketing. – 2007. – № 3. – S. 2–9.
15. Martyishev A. V. Marketing otoshneniy : uchebnoe posobie / A. V. Martyishev. – Vladivostok : TIDOT DVGU, 2005. – 107 s.
16. Meffert X. Marketing vzaimootnosheniy s pokupatelyami s nauchnoy tochki zreniya: sovremennoe sostoyanie, problemy i perspektivy / H. Meffert // Marketing vzaimodeystviya: metodologiya, strategii na natsionalnyih i mejdunarodnyih ryinkah, integrirovannyye kommunikatsii, korporativnyiy brending, effektivnost : uchebno-metodicheskie zapiski professorsko-prepodavatel'skogo sostava kafedry marketinga SPbGUEF i kafedry biznesa Universiteta g. Uppasala (SHvetsiya) / pod red. prof. G. L. Bagieva, prof. N. Said-Mohamed. – SPb : Energosoюз, 2002. – S. 145–201.
17. Mitrofanov S. CRM kak strategiya biznesa. O chem umalchivayut prodavtsyi CRM-prilojeniy / S. Mitrofanov // Marketingovyie kommunikatsii. – 2004. – № 1 (19). – S. 28–34.
18. Motina M. P. Vystavochnaya deyatel'nost i sposoby formirovaniya kommunikativnoy seti promyshlennogo predpriyatiya : avtoref. diss. na soiskanie nauch. stepeni d-ra ekon. nauk / M.P. Motina – Orel, 2006. – 20 s.
19. Nyuell F. Pochemu ne rabotayut sistemiy upravleniya otoshneniyami s klientami (CRM) / F. Nyuell ; per. s angl. – M. : Dobraя kniga, 2004. – 368 s.
20. Prymak T. Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannia kliientiv / T. Prymak // Marketynh v Ukraini. – 2006. – № 3. – S. 42–44.
21. Stolyarov A. S. Razvitie partnerskih otoshneniy v marketingovom upravlenii organizatsiy professionalnogo obrazovaniya : avtoref. diss. na soiskanie nauch. stepeni d-ra ekon. nauk / A.S. Stolyarov. – M., 2007. – 24 s.
22. Stoun M. Marketing, orientirovannyi na potrebitelya: ispolzovanie CRM-tehnologiy dlya privlecheniya pokupateley / M. Stoun, N. Vudkok, L. Mechtinger ; per. s angl. M. Veselkovoy. – M. : Grand Fair-Press, 2003. – 336 s.
23. Temporal P. Roman s pokupatelem / Temporal P., Trott M. ; per. s angl. ; pod red. YU.N. Kapturevskogo. – SPb : Piter, 2002. – 224 s.

Рецензія/Peer review : 04.10.2018
Надрукована/Printed : 31.10.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Тельнов А.С.