

**Шаповалова Е.П.**, аспірант

кафедри маркетингу

*Київський національний економічний університет**імені Вадима Гетьмана*

## ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

**Шаповалова Е.П. Використання концепції партнерського маркетингу в діяльності банківських установ.** У статті висвітлено сутність теорії партнерства, встановлено її зв'язок з сучасною концепцією партнерського маркетингу. Значна увага приділена дослідженню концептуальних основ маркетингу мережевої взаємодії і маркетингу партнерських відносин. Проаналізовано основні принципи, обґрунтовано чинники побудови взаємовідносин банківських установ з різними контрагентами на основі партнерського маркетингу.

**Ключові слова:** теорія партнерства, мережева взаємодія, маркетинг відносин, партнерський маркетинг, етичний маркетинг, банківська установа, споживач, персонал.

**Шаповалова Э.Ф. Использование концепции партнерского маркетинга в деятельности банковских учреждений.** В статье определена сущность теории партнерства, установлена ее связь с современной концепцией партнерского маркетинга. Существенное внимание уделено исследованию концептуальных основ маркетинга сетевого взаимодействия и маркетинга партнерских отношений. Проанализированы основные принципы, обоснованы факторы построения взаимоотношений банковских учреждений с разными контрагентами на основе партнерского маркетинга.

**Ключевые слова:** теория партнерства, сетевое взаимодействие, маркетинг отношений, партнерский маркетинг, этический маркетинг, банковское учреждение, потребитель, персонал.

**Shapovalova E.P. Using the concept of affiliate marketing in the activities of banking institutions.** The article defines the essence of the theory of partnership, established its relationship with the modern concept of affiliate marketing. Considerable attention is paid to the study of the conceptual foundations of marketing of networking and marketing partnerships. Analyzed the basic principles substantiated factors of building relationships banking institutions with different counterparties on the basis of affiliate marketing.

**Keywords:** theory of partnership, networking, relationship marketing, affiliate marketing, ethical marketing, banking institution, consumer, staff.

**Постановка проблеми.** За останні роки суб'єкти господарської діяльності України суттєво змінили принципи ведення бізнесу та підходи до нього, особливо у сфері послуг. Це пов'язано, по-перше, із застосуванням топ-менеджментом більшості вітчизняних підприємств та установ сучасних клієнтоорієнтованих концепцій ведення бізнесу закордонними компаніями-партнерами; по-друге, з тим, що традиційні інструменти маркетингу у задоволенні попиту споживачів стають більш дорогими та менш ефективними; по-третє, із перенасиченням споживачів інформацією, які вимагають від виробника кастомізованої пропозиції товарів чи послуг. Всі зазначені чинники детонують об'єктивну необхідність побудови партнерських відносин між усіма учасниками створення споживчої цінності товарів / послуг, що потребує застосування актуального маркетингового інструментарію. Загострення конкурентної боротьби на споживчому ринку робить процес залучення нових споживачів більш дорогим. Через це підприємствам, організаціям і установам доцільно й ефективно з комунікаційної та еконо-

мічної точки зору утримувати вже наявних клієнтів шляхом побудови з ними тісних та взаємовигідних партнерських відносин. Це питання стає ключовим у концепції партнерського маркетингу як діяльності підприємства з налагодження довготривалих і стійких відносин з усіма суб'єктами ринкової взаємодії: постачальниками, споживачами, посередниками, фінансовими структурами, ЗМІ, владою тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концептуальні засади партнерського маркетингу, або маркетингу мережевої взаємодії, ґрунтуються на основних принципах теорії партнерства, вихідні положення якої викладені в наукових працях П.А. Кропоткіна [1], П.А. Сорокіна [2], Ю.В. Яковця [3], В.Ф. Нгуена [4]. Механізми реалізації партнерських відносин в маркетингу досліджувалися як закордонними (П. Войма, К. Гронроос [10], Ф. Котлер [18], А. Пейн [17], Я. Гордон [14], Е. Нілі, К. Адамс, М. Кеннерлі [23], Е.Ф. Галямова [20; 21], І.І. Скоробагатих, О.В. Сагінова, К.Ф. Фокс [12]), так і вітчизняними науковцями (А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак [9; 11; 13; 16; 19],

Н.В. Кузьминчук [15], І.А. Мельник, С.Г. Фірсова [24], М.А. Окландер, Т.О. Окландер [8], М.А. Стаюра [6], Н.І. Чухрай [7] та ін.). У наукових працях зазначених вчених використано різну термінологію під час визначення сутності концепції партнерського маркетингу, зокрема маркетинг мережевої взаємодії, маркетинг відносин, маркетинг взаємодії, маркетинг партнерських відносин, управління взаємовідносинами з клієнтами, маркетинг стосунків. Причинами цього є індивідуальне розуміння і переклад англійської термінології, а отже, дещо різне змістовне наповнення термінів.

Слід зазначити, що у наукових працях вчених ґрунтовно досліджено сутність і проаналізовано основні проблеми понятійного апарату партнерського маркетингу, а також проаналізовано механізми регулювання взаємовідносин підприємств з різними контрагентами. Очевидним є те, що маркетинг відносин має включати індивідуальний підхід до кожного партнера. Через це у наукових працях вчених укорінилась думка, що така концепція є пріоритетною лише для промислових підприємств, які мають обмежену кількість споживачів та партнерів. Проте можна стверджувати, що із появою новітніх інформаційних та комп'ютерних технологій запровадження індивідуального підходу стає можливим і для підприємств сфери послуг, про що свідчить успішний досвід банківських установ, туристичних компаній, компаній-провайдерів інтернет-послуг та мобільного зв'язку. При цьому проблеми застосування концепції партнерського маркетингу в діяльності підприємств сфери послуг, зокрема банківських установ, є недостатньо дослідженими.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування доцільності використання концепції партнерського маркетингу в діяльності банківських установ під час здійснення взаємодії з усіма стейкхолдерами.

**Виклад основних результатів.** Основою прогресу суспільства, на думку П.А. Кропоткіна, є кооперація, взаємодопомога та підтримка, а не внутрішньовидова та класова боротьба [1]. Доповнюючи цю тезу, Ю.В. Яковець зазначає, що партнерство (замість класової ворожнечі, конфліктів та війн) в сучасному його розумінні стає відмінною рисою постіндустріального суспільства, а безпосередня взаємодія між людьми, соціальними верствами, класами, націями, державами набуває досить широкого, різнополюсного діапазону у побудові партнерських відносин. Зокрема, учений вважає партнерство не суто співпрацею, а найвищою формою її прояву, що відрізняється принаймні трьома характерними ознаками, а саме рівноправ'ям і спільністю докорінних інтересів сторін; взаємовигодною для тих, хто бере участь у партнерстві; стійкою, глибоко проникною співпрацею, що дає відчутний синергетичний (системний) ефект [3, с. 131].

На думку В.Ф. Нгуена [4], в теорії партнерства однією із важливих умов успішного соціально-е-

кономічного розвитку є взаємодія влади та бізнесу. З метою пошуку балансу інтересів, необхідного для реалізації суспільно значущих інвестиційних проєктів та програм, влада і бізнес повинні працювати узгоджено, формуючи партнерські моделі взаємовідносин у різноманітних сферах у спільних інтересах учасників такої взаємодії. Така особлива форма взаємодії влади і бізнесу отримала назву державно-приватного партнерства (англ. «public-private partnership»), що є спробою держави використовувати інтелектуальний, управлінський потенціал приватного сектору, а також приватний капітал для підвищення якості розширення номенклатури та ліквідації інфраструктурних розривів у наданні послуг, які традиційно є обов'язком держави [4]. При цьому головною метою такого партнерства є підвищення рівня життя населення, задоволення реальних потреб людей, створення широких і рівних можливостей розвитку для всіх учасників, а не лише вирішення корпоративних соціальних питань. Такий підхід сприяє створенню базових моделей фінансування, відносин власності та управління на основі взаємовигідної співпраці та відкритого діалогу, реалізація яких дасть змогу забезпечити залучення приватних інвестицій, а не лише державних коштів у невиробничу сферу (освіту, науку, охорону здоров'я, культуру тощо).

В літературних джерелах поняття «партнерський маркетинг» розглядається як процес створення, підтримання і розширення тісної співпраці з клієнтами та іншими партнерами підприємства, який передбачає орієнтацію підприємства на індивідуальне обслуговування кожного споживача з урахуванням його специфічних потреб і особливостей. Реалізація на практиці принципів партнерського маркетингу вимагає від усіх функціональних підрозділів підприємства спільних зусиль у галузі маркетингу як однієї команди. Основна мета партнерського маркетингу – надання споживачеві довготривалих цінностей, при цьому запорука успіху підприємства – досягнення високого ступеня лояльності (прихильності) споживачів, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних взаємин партнерів [5; 6, с. 139; 7, с. 32]. На нашу думку, під час тлумачення сутності цього поняття доречно використовувати таке визначення: партнерський маркетинг – це цілеспрямована діяльність з вибудови і постійної підтримки взаємовигідних відносин з усіма партнерами підприємства, організації чи установи, що орієнтована на довгострокову співпрацю.

Концепція маркетингу партнерських відносин вперше була представлена в наукових працях представників Скандинавської школи маркетингу у другій половині ХХ ст. Спочатку термін «партнерські відносини» тлумачився як взаємодія з усіма учасниками обміну (мережева взаємодія). Зокрема, К. Гронрос вказує на те, що елементи мережі можуть вступати в різні види взаємодії, за яких виникають обмін

і взаємна адаптація [10]. У мережі існують не лише потоки товарів та інформації, тут також можуть відбуватися фінансові й соціальні обміни. Усі обміни, усі види взаємодії впливають на позиції та інтереси партнерів, що беруть участь у мережі. Взаємодія не обов'язково ініціюється продавцем чи маркетологом, при цьому вона може продовжуватися досить тривалий період часу. Модель мережевої взаємодії вказує на те, що в реалізації обміну можуть брати участь усі члени взаємодіючих систем [9; 10].

А.В. Войчак в періодизації еволюції маркетингу як системи виокремлює, зокрема, такі етапи, як маркетинг як система управління взаємовідносинами зі споживачами (кінець 1990-х – початок 2000-х рр.); маркетинг як система, що гармонійно інтегрує в собі моделі мережевої взаємодії, партнерських стосунків та соціально-етичного ставлення до споживача (з 2000-х рр.) [11, с. 9]. Вивчення сучасного розвитку маркетингової науки, на думку І.І. Скоробогатих, потребує врахування не менш важливих внутрішніх міжособистісних відносин, організація і підтримка яких безпосередньо пов'язані з новим процесним проявом маркетингової функції в загальній системі управління. А оскільки сучасні підприємства функціонують на організованому ринку, вони повинні реалізувати також модель міжорганізаційної взаємодії [12, с. 33].

Маркетинг мережевої взаємодії, на думку А.Ф. Павленко та І.Л. Решетнікової, виходить з того, що ринок – це мережа, тобто набори взаємопов'язаних відносин обміну між особами (компаніями, підприємствами, фірмами, організаціями, споживачами). У такому розумінні маркетинг мережевої взаємодії є інтегратором діяльності великої кількості самостійних суб'єктів ринку в єдиний безперервний процес створення і розподілення цінностей, який відбувається спільно з кінцевим споживачем та іншими учасниками такої взаємодії з метою отримання і розподілу вигоди.

Для концепції мережевої взаємодії у такому тлумаченні властивим є сприйняття маркетингу не тільки як економічно вигідного процесу з точки зору його основних учасників, але й як процесу взаємодії в соціальному контексті всіх учасників обміну і зацікавлених осіб, основою якого є побудова системи партнерських відносин. З огляду на це можна стверджувати, що концепції мережевої взаємодії і партнерських відносин тотожні, оскільки мають схожі цілі, зміст та інструменти реалізації. За такого бачення ринок охоплює фірми, які доповнюють, заміщують одна одну, співпрацюють чи конкурують між собою, а кожна фірма має мережу взаємовідносин (з постачальниками, конкурентами, транспортними і логістичними підприємствами, посередниками, споживачами) [13, с. 112]. При цьому головною ідеєю таких взаємовідносин є кооперація. Отже, інструменти маркетингу відносин спрямовані не лише на утримання наявних споживачів, але й насамперед на формування і підтримку партнерських відносин з усіма учасниками мережевої взаємодії на вигідних умовах.

Щодо цього Я. Гордон зазначає, що маркетинг партнерських відносин є безперервним процесом визначення і створення нових цінностей разом із індивідуальними покупцями, а уже потім сумісного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [14, с. 35]. На думку Н.В. Кузьминчук, у підґрунті концепції партнерського маркетингу заходить припущення стосовно того, що набагато важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності наявних. Тому партнерські взаємовідносини між споживачем і підприємством гарантують останньому стабільне ринкове становище і можливість збільшення прибутку [15, с. 85]. У цьому аспекті І.Л. Решетнікова пропонує предметом маркетингу партнерських відносин розглядати формування і підтримку стійких довірчих відносин зі споживачем, що включає усі

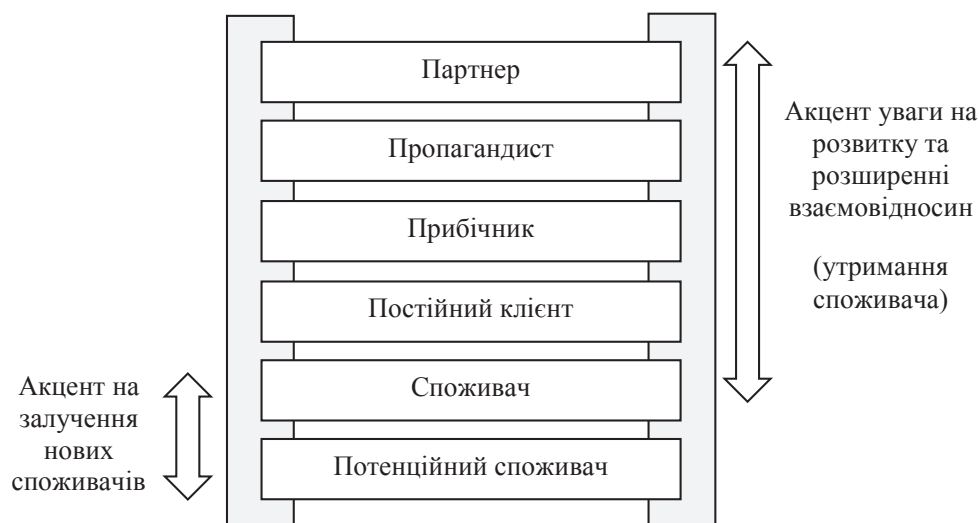


Рис. 1. Сходи взаємовідносин зі споживачами за А. Пейном [17, с. 792]

кроки підприємства для кращого розуміння потреб і обслуговування індивідуальних покупців [16, с. 68].

Слід зазначити, що сучасний споживач, якому притаманні високий ступінь свободи (фінансової, вибору тощо), мобільність, активна позиція і креативне мислення, прагне бути всебічно поінформованим, активним учасником процесу створення споживчої цінності. В цьому аспекті особливої значущості набуває теорія А. Пейна, яка відображає шлях від залучення потенційних споживачів до встановлення партнерських відносин з ними (рис. 1) [17, с. 792].

Після того, як споживач стає постійним клієнтом, а відносини з ним стають регулярними, керівництво підприємства чи установи повинно фокусувати увагу на розвитку і розширенні таких взаємовідносин. За ступенем наближення стосунків до партнерських ступінь довіри і лояльності споживачів збільшується, а разом з ними збільшується віддача від таких взаємовідносин. На думку Ф. Котлера, процес залучення і утримання споживачів в межах реалізації маркетингу партнерської взаємодії можна представити у вигляді послідовних етапів перетворення «потенційного споживача» на «перспективного», потім на «клієнта», «адвоката» і «партнера» [18]. Таким чином, основним завданням маркетингу стає не лише побудова довготривалих партнерських стосунків, але й етичне ставлення до споживача як до людини з приділенням значної уваги її внутрішнім бажанням з метою їх максимального задоволення.

І.Л. Решетнікова пропонує розглядати етичний маркетинг не лише як складову соціальної відповідальності бізнесу, але й як самостійну маркетингову концепцію. При цьому науковець акцентує увагу на тому, що поняття «етичний маркетинг», «соціально-етичний маркетинг», «соціально-відповідальний маркетинг», або «соціальний маркетинг», нетотожні та не є синонімами. Думка І.Л. Решетнікової ґрунтується на тому, що етичний маркетинг концентрує увагу на етичних питаннях процесів розроблення, виробництва та комерціалізації товару. На противагу цьому основним завданням соціального маркетингу є використання маркетингових прийомів для впливу на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки задля власних інтересів або інтересів суспільства [19, с. 92].

Побудова взаємовідносин зі споживачами банківських послуг є особливо складним процесом, розтягнутим у часі. Такі відносини можуть розпочинатись із разової, можливо, навіть примусової (зарплатна кредитна картка) взаємодії клієнта з банком, а за наявності сприятливого досвіду з обох сторін поступово перетворюються на партнерські. Як зазначає Е.Ф. Галямова, тривалі зв'язки зі споживачами мають на меті встановлення особливих взаємовідносин з ними в довгостроковому плані [20, с. 31].

Важливу роль у побудові взаємовідносин зі споживачами послуг банку відіграють інструменти закріплення їх за конкретним менеджером або відділенням банку (lock-in). Закріплення споживачів може

бути добровільним (унаслідок позитивних емоцій, пов'язаних з конкретним менеджером, відчуття безпеки, упевненості у правильності вибору банку, простоти співпраці, вигідного співвідношення вартості послуг і їх якості) і / або недобровільним (через наявність певних бар'єрів для зміни банку або так званих витрат перемикавання (switching costs)). Такі витрати включають будь-які фінансові або емоційні витрати і є бар'єром для переходу від обслуговування в одному банку до обслуговування в іншому.

Можна виділити декілька чинників, які відіграють найбільш вирішальну роль в закріпленні споживачів за певною банківською установою: сильні позитивні емоції, з якими асоціюється назва банку в уяві клієнтів; спрощення ухвалення рішень про використання інших банківських послуг за рахунок зниження ризику неповернення вкладених коштів (наприклад, відкриття депозиту, оформлення кредитної картки за рахунок стабільності якості обслуговування і додаткового сервісу, гарантій повернення вкладів тощо); переконання споживачів у тому, що пропозиція банківських продуктів завжди має унікальну цінність; економічні бар'єри (наприклад, накопичені споживачем в ході співпраці з банком додаткові кошти, тобто фінансова залежність); технічні бар'єри (істотні зміни технології обслуговування споживача за припинення співпраці з банком); правові бар'єри (санкції за порушення умов договору за припинення співпраці з банком); когнітивні бар'єри (необхідність перенавчання для використання технічних та електронних пристроїв та програм за зміни банківської установи); просторові бар'єри (наприклад, географічна близькість до відділення банку чи банкомату); особисті зв'язки (моральні зобов'язання по відношенню до менеджера банку) [21, с. 34].

Пріоритетною задачею маркетингу в банківській сфері, окрім іншого, є дослідження ринку, попиту і виявлення потреб клієнтів. Надавши відповіді на питання про те, чого саме хоче клієнт, які чинники він використовує під час вибору тієї чи іншої банківської установи, можливо змоделювати основні фактори успіху банку, а отже, розробити найбільш дієві програми лояльності клієнтів, розробити нові банківські продукти, заходи підтримки партнерських відносин.

Аналіз ситуації, що склалась на ринку банківських послуг в Україні, свідчить про погіршення ступеня довіри до вітчизняної банківської системи, особливо в кінці 2016 р., що спричинило суттєвий відтік вкладів населення та бізнесу. Згідно з оцінками експертів компанії «Finbalance» за три квартали 2016 р. спостерігається негативна динаміка депозитних портфелів фізичних та юридичних осіб в ТОП-30 банків з найбільшим обсягом коштів населення. Як виявилось, за дев'ять місяців 2016 р. обсяг валютних вкладів населення найсуттєвіше скоротився в «Промінвестбанку» (-66,3 млн. дол., або -36,4%); «Укрексімбанку» (-50,9 млн. дол., або -7,3%); «ОТП Банку» (-32,2 млн. дол., або -12,7%);



«Райффайзен Банку Аваль» (-31,4 млн. дол., або -10,5%); «Укрсиббанку» (-28 млн. дол., або -10,8%). При цьому серед ТОП-30 банків портфель гривневих вкладів фізичних осіб скоротився лише у 4 банків, а саме у «Промінвестбанку» (-1,17 млрд. грн., або -32,2%); «Універсал Банку» (-97,2 млн. грн., або -14,9%); «Правекс-Банку» (-84,1 млн. грн., або -10,5%); «ІНГ Банку» (-556 тис. грн., або -40,1%).

Такі негативні тенденції спричинені низкою чинників політичного, економічного та геополітичного характеру, а також підвищенням рівня невизначеності та зменшення реальних доходів населення, яке змушене достроково розривати депозитні угоди і вилучати власні кошти з банків.

З іншого боку, у населення України підвищився ступінь недовіри як до банківських установ, так і до їх рейтингових оцінок. Це спричинено трьома показниками: по-перше, на 1 листопада 2016 р. в Україні були діючими 98 банків, тоді як на 1 січня 2016 р. – 117 (зменшення на 19 банківських установ, або на 16,2%); по-друге, націоналізація найбільшого комерційного банку «Приватбанк», а також спричинення певного ажіотажу серед населення; по-третє, згідно з даними НБУ за підсумками січня-листопада 2016 р. збиток платоспроможних банків становив 18,88 млрд. грн., тоді як за аналогічний період 2015 р. – 57,28 млрд. грн. На 1 грудня 2016 р. показник достатності (адекватності) регулятивного капіталу в банківській системі становив 13,71% (вимога НБУ (без врахування кризових пом'якшень) – 10%) [22].

Оскільки підґрунтям побудови партнерських відносин між банком і клієнтом є ресурси (фінансові, матеріальні, людські), усі учасники таких відносин прагнуть отримати найбільшу віддачу. Таким чином, ефективність заходів партнерського маркетингу з

позицій банку залежатиме здебільшого від результативності діяльності персоналу, його спроможності чітко визначити проблеми клієнтів, їх бізнесу, постійно підтримувати зв'язок з клієнтами з метою їх інформування та мінімізації негативних наслідків впливу зовнішнього середовища на депозитну політику, а отже, запропонувати якнайкращі способи їх вирішення за рахунок використання наявних послуг банку або створення нових і отримання на цій основі додаткового доходу усіма сторонами. З позиції клієнта ефективність і тривалість партнерських відносин з банком залежатиме від того, наскільки довго клієнт буде задоволений послугами, що надає банк, і наскільки якісно ці послуги будуть задовольняти його особисті фінансові інтереси або покращувати фінансово-господарський стан його підприємства.

**Висновки.** Для мінімізації ризиків втрати клієнтів, відтоку депозитів і скорочення обсягів надання різного роду банківських послуг, контактний персонал банківських установ повинен, надаючи якісні стандартизовані послуги, сформувані лояльне ставлення клієнта до банку, який згодом може стане промоутером його послуг, а потім і партнером. З метою мінімізації ризиків втрати клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності банківських установ доцільно значно підвищувати роль внутрішніх чинників, зокрема прийняття усім колективом елементів корпоративної культури, стандартів обслуговування, етичного ставлення до клієнтів, побудови відносин зі споживачами послуг як з партнерами. За допомогою цього банк буде спроможним збільшити можливості щодо максимально ефективного задоволення потреб і утримання як персоналу, так і споживачів, тим самим забезпечуючи собі тривалий успіх та стійку конкурентну перевагу на ринку.

### Список літератури:

1. Кропоткин П.А. Взаимная помощь среди животных и людей как двигатель прогресса / П.А. Кропоткин; пер. с англ. В.П. Батурина. – М.: Голос труда, 1922. – XIII. – 342 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oldcancer.narod.ru/anarchism/PAK-Mutaid.htm>.
2. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / П.А. Сорокин; общ. ред., сост. и предисл., с. 5–24, А.Ю. Согомонова. – М.: Политиздат, 1992. – 542 с.
3. Яковец Ю.В. Русский циклизм и теория партнерства / Ю.В. Яковец // Белорусский экономический журнал. – 1998. – № 2. – С. 129–132.
4. Нгуен В.Ф. Эффективное взаимодействие государства и предпринимательского сектора как фактор улучшения национального инвестиционного климата / В.Ф. Нгуен // Економічний часопис – XXI. – 2010. – № 5–6. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soskin.info/ea/2010/5-6/201038zmist.html>.
5. Маркетинг взаємовідносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_взаємовідносин](https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_взаємовідносин).
6. Стаюра М.А. Партнерський маркетинг і логістичне обслуговування / М.А. Стаюра // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 3 (28). – С. 138–145.
7. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: [підручник для вузів] / Н.І. Чухрай. – Львів: Львівська політехніка, 2006. – 350 с.
8. Окландер М.А. Еволюція теорії маркетингу: генезис, концепція, періодизація / М.А. Окландер, Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 92–105.
9. Решетнікова І.Л. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні / І.Л. Решетнікова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 36–37.
10. Гронроос К. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений / П. Войма, К. Гронроос // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.

12. Влияние Ф. Котлера на становление маркетинга в СССР и России / [И.И. Скоробогатых, О.В. Сагинова, К.Ф. Фокс] // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 6. – С. 33.
13. Маркетинг: [підручник] / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
14. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; пер. с англ., ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
15. Кузьминчук Н.В. Формування партнерських відносин регіону як суб'єкта маркетингової діяльності / Н.В. Кузьминчук // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – Т. 2. – С. 83–89.
16. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 45–55.
17. Relationship value management / [A. Payne, S. Holt, P. Frow] // Journal of Marketing Management. – 2001. – Vol. 17 (7/8). – P. 785–817.
18. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / [P. Kotler, N. Kartajaya, I. Setiawan]. – John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2010. – 190 p.
19. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91–96.
20. Галямова Э.Ф. Стратегия формирования устойчивых взаимоотношений с потребителями промышленных предприятий / Э.Ф. Галямова // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2011. – Вып. 1. – С. 31–39.
21. Галямова Э.Ф. Проблемы управления взаимоотношениями с клиентами на промышленных предприятиях Удмуртской Республики / Э.Ф. Галямова // Вестник Удмуртского ун-та. Серия «Экономика». – 2009. – Вып. 2. – С. 30–38.
22. Интернет-портал про фінанси та економіку – Finbalance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finbalance.com.ua/news/Zbitki-bankivsko-sistemi-v-listopadi-zbilshilisyav-6-raziv--do-63-mlrd-hrn>.
23. Призма эффективности: Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / [Э. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли]; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 400 с.
24. Фірсова С.Г. Еволюція маркетингової теорії: український вимір / С.Г. Фірсова, І.А. Мельник // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. – 2013. – Т.18. – Вип. 4/2. – С. 163–167.