

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ

Реформирование отрасли культуры, обусловленное разгосударствлением и либерализацией, обусловило трансформацию функций учреждений культуры — из духовных и идеологических в досуговые, и организационных форм — из этатистских в предприятия, строящие свою культурную деятельность на принципах предпринимательства. Функциональные и организационные изменения организаций культуры требуют внедрение современных технологий управления. Как показывают результаты интервьюирования, в большинстве случаев руководители организаций культуры ясно видят необходимость перемен, но им не удается определить их инструменты.

Эта проблема актуализирует научное обоснование современных технологий, позволяющих обеспечить руководителей организаций культуры знаниями для принятия эффективных стратегических и оперативных решений в условиях развития рыночных отношений.

Либерализация отрасли ускорила развитие рыночных отношений в отрасли культуры, имеющих специфические особенности. Анализ способов проведения досуга, в том числе культурного, предпочтений и мотивов выбора организаций культуры показал особенность конкуренции на региональных рынках услуг организаций культуры, заключающуюся в наличии монопольного положения на отраслевых рынках, агрессивной конкуренции на рынке культурно-досуговых услуг за счет расширенного соперничества между домашним и внедомашним досугом, между организациями СКС и организациями досуга и развлечений. Услуги организаций культуры, обеспечивающие внедомашний досуг, являются заменяемыми товарами — конкурентами, в качестве которых выступают культурные продукты домашнего досуга, услуги отраслевых организаций, и товарами-субститутами, которые на рынке досуговых услуг могут быть и услугами других досуговых организаций — общественного питания, туристических, физкультурных и т.п. [6].

Анализ способов проведения досуга потребителями на рынке досуговых услуг, а также структуры финансирования организаций культуры показал усиление и особенность конкуренции на рынке досуговых услуг, определяем как *гиперконкуренция* [5]. Прежде чем описать особенность гиперконкуренции в сфере культуры, рассмотрим сущность данной категории.

Термин «гиперконкуренция» стал модным в экономической теории и практике последних лет. Под ней понимается такая ситуация, когда предприятия во все большей степени подвергаются совокупному воздействию ранее изолированных друг от друга конкурентных факторов, что ведет к возникновению многоаспектной, динамичной и агрессивной конкуренции [3].

Для гиперконкуренции характерен ряд отличительных признаков, среди которых наиболее часто авторы отмечают следующие. Во-первых, гиперконкуренция одновременно охватывает несколько областей, важнейшими из которых являются издержки, время, качество, современные технологии, укрепление финансового положения, капитализация. Эти сферы конкурентной борьбы и раньше были в центре внимания. В условиях же гиперконкуренции менеджмент не может сосредоточивать усилия только на одном из конкурентных параметров, все они должны учитываться одновременно [3]. Для отрасли культуры авторы определяют такие признаки, как качество культурных продуктов, дифференцированное рыночное предложение. Особенность экономики организаций культуры, проявляющаяся в наличии такого феномена, как «болезнь издержек», низкий уровень рыночного спроса на услуги организаций культуры, делает такие признаки, как издержки, неактуальными для региональных и местных рынков услуг организаций культуры.

Во-вторых, *многоаспектный* характер гиперконкуренции. С одной стороны, она может протекать на разных уровнях — на товарных рынках; в области ресурсов; в составе объединения предприятий, когда компания борется с соперниками не в одиночку, а заключив союз с другими производителями, поставщиками, партнерами по кооперации, торговыми посредниками и т.п. [3]. Для организаций культуры авторами определен многоаспектный характер конкуренции за счет конкуренции организаций культуры в области ресурсов и рынков, на отраслевых и досуговых рынках.

Третьим признаком гиперконкуренции исследователи отмечают *динамизм* развития рынка. Позиции конкурентов и расстановка сил меняются с нарастающей скоростью. Динамика рынка отражается в непрерывном проникновении новых и уходе с рынка старых конкурентов, в появлении

новых видов услуг, большом количестве слияний и покупок предприятий и пр. Для организаций культуры, на взгляд авторов, динамизм проявляется в появлении новых видов культурных продуктов, обусловленных новыми технологиями, и новых видов распределения, позволяющих охватить большее количество потребителей, в процессах слияния организаций культуры в рамках отраслевого процесса реструктуризации.

Анализ участников рынка досуговых услуг позволил авторам по аналогии с моделью М. Портера сформировать модель конкурентных сил, влияющих на организации культуры (рис.1).

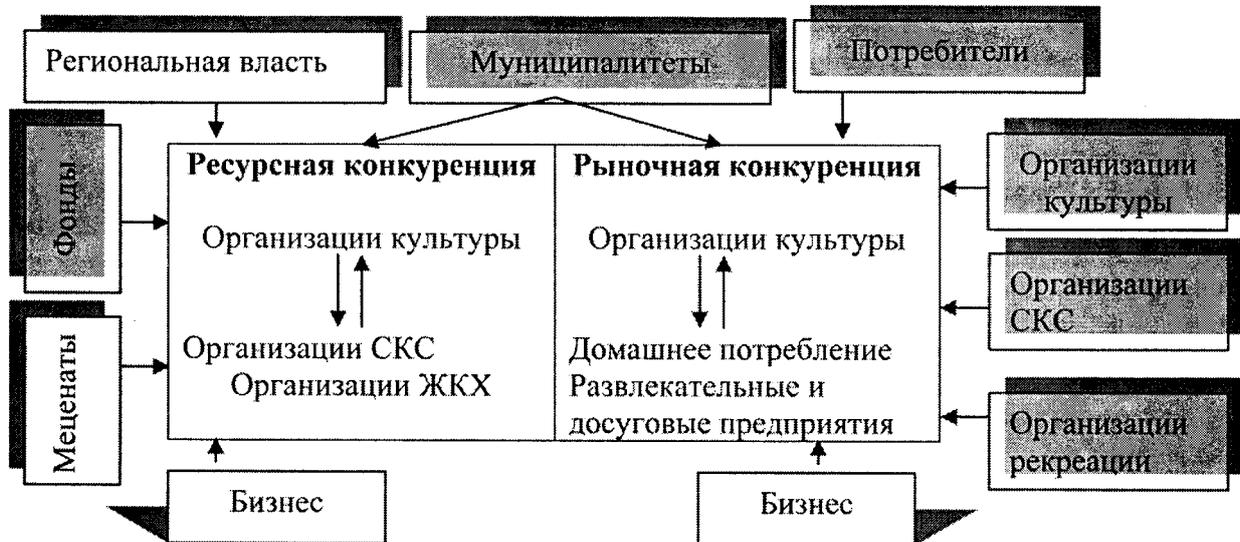


Рис.1. Модель конкурентных сил на рынке досуговых услуг

Анализ признаков и движущих сил на рынке услуг организаций культуры показал, что для организаций культуры характерна совокупность ресурсной и рыночной конкуренции. Зависимость организаций культуры от внешнего финансирования определяет сильную рыночную власть поставщиков финансовых ресурсов, в качестве которых краевой и местные органы власти, обеспечивающие финансирование из местных бюджетов (рис.2,3).



Рис.2. Бюджет культуры Красноярского края 2003 г.

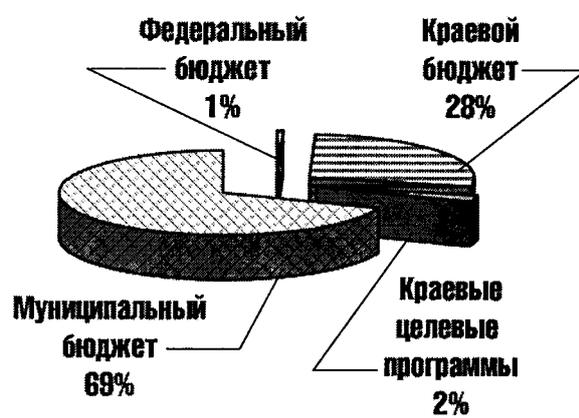


Рис.3. Бюджет культуры Красноярского края 2004 г.

В условиях гиперконкуренции на развивающихся рынках культурных услуг в обеспечении конкурентоспособности и развития организаций культуры основное значение отводится маркетинговым инструментам, среди которых маркетинг отношений играет одну из ведущих ролей.

Учитывая слабую теоретическую базу маркетинга отношений, исследование его особенностей в организациях культуры начнем с анализа подходов к определению сущности и структурированию субъектов маркетинга отношений.

Формирование эффективных технологий маркетинга отношений, обеспечивающих реализацию маркетинговых целей, требует научного обоснования. Несмотря на интенсивное использование данной категории в экономической литературе теоретической проблемой является определение сущности маркетинга отношений в новой экономике и его места в системе менеджмента и маркетинга.

В процессе анализа вклада различных авторов в объяснение сущности данного понятия будем придерживаться следующей логики. Сначала проанализируем предлагаемое разными авторами определение сущности и задач маркетинга отношений, предпосылки внедрения маркетинга отношений и направления развития, затем покажем собственную позицию в данном вопросе.

Анализ подходов к определению сущности маркетинга отношений позволил выявить проблемы, во-первых, идентификации данной категории, для обозначения которой используется ряд терминов: «маркетинг отношений», «маркетинг взаимоотношений», «маркетинг партнерских отношений», «маркетинг взаимодействия», во-вторых, места в системе маркетинга: одни авторы маркетинг отношений считают концепцией бизнеса, другие — практической деятельностью.

Кроме того, отсутствует единство в определении данных категорий. Приведем примеры некоторых. Я. Гордон, используя термин «маркетинг партнерских отношений», трактует его как «непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия» [8, с.305]. Б.А. Соловьев, определяя маркетинг партнерских отношений как систему маркетинга, ориентированную на установление долговременных и взаимовыгодных отношений с покупателями и другими субъектами рынка, считает, что маркетинг партнерских отношений — это не столько усилия по продажам, сколько *усилия по сотрудничеству* [16, с.223]. Ф. Котлер и соавторы применяют термин «маркетинг взаимоотношений» и понимают его как процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных *взаимоотношений* с потребителями и другими партнерами компании [12, с. 536]. Г.Л. Багиев и др., относя маркетинг взаимодействия к концепции управления маркетингом, рассматривают коммуникации в более широком аспекте — как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода [3, с. 51].

Многообразие дефиниций и определений категорий создаёт определенную теоретическую путаницу. Хотя все авторы *сущность* рассматриваемой категории видят в формировании и развитии стабильных, взаимовыгодных и долгосрочных взаимоотношений [цит по 9, с. 102]. Однако даже при широком употреблении термина «взаимоотношения» следует отметить, что его сущность понимается неоднозначно и иногда трудно установить, что подразумевается авторами под этим термином. Безусловно, такая терминологическая путаница вызывает проблемы практического внедрения явления, стоящего за этим термином.

Для выбора рабочего термина уточним, какие значения имеют перечисленные выше понятия. «Взаимодействие» по словарю определяется как — *действовать* совместно, поддерживая друг друга, «сотрудничать» — заниматься какой-либо деятельностью совместно с кем-либо [15, с. 74, 778]. Таким образом, два этих понятия относятся к деятельностной компоненте.

Слово «отношения» имеет несколько значений. По словарю это *взаимная связь* разных явлений, *характер поведения* и *взгляд* на что-либо или восприятие [15, с. 477]. Д. Аакер и др. относят отношения к ментальному состоянию, определяющему восприятие индивидуумом факторов окружающей среды и его реакцию на них, складывающемуся из трех взаимосвязанных компонентов: когнитивного компонента (знания), аффективного компонента (симпатия-антипатия) и поведенческого компонента (намерения) [1, с. 315].

Таким образом, значения рассматриваемых категорий позволяют провести их разграничение в контексте исследования сущности маркетинга отношений. Взаимодействие может считаться совместной деятельностью, во-первых, в рамках совершения сделок, то есть формой контрактных взаимоотношений, и, во-вторых, в рамках совместных проектов. Партнерские отношения следует рассматривать как синоним категории «сотрудничество», расширяя рамки взаимодействия за счет социальных или личных контактов. Отношения есть синтетическая категория, объединяющая и деятельностную компоненту, и ментальное состояние субъектов рыночных отношений. Это дало основание авторам в качестве рабочего использовать термин «маркетинг отношений».

Маркетинг отношений не статичное явление, он проходит определенную эволюцию, адаптируясь к изменяющимся условиям внешней среды, в первую очередь рыночным. В литературе отмечается, что есть сведения о некоторых формах сотрудничества покупателей и продавцов в конце XVIII века [7, с. 12]. Однако массовое использование термина и, соответственно, попытки внедрения технологий маркетинга отношений получили к началу восьмидесятых годов XX века.

Предпосылками внедрения маркетинга отношений стали причины, основанные, по мнению ряда

авторов, на изменениях в технологиях, увеличивающейся требовательности покупателей и усиливающейся конкуренции [3, с. 54].

Т. Питерс пишет о роли новых технологий и истинной сущности управления отношениями, не идеализируя ее: «Новые технологии дают возможность более тесных отношений с потребителями, чем когда-либо. Для манипуляции ими, конечно. Но также и для того, чтобы стать их верными, полезными и отзывчивыми друзьями...если делать это правильно» [14, с. 67].

Ценностно–ориентированный менеджмент (value-based management) изменил взаимоотношения компании с потребителями с принципа «выигрыш-потеря» (win-lose) на принцип «выигрыш — выигрыш» (win-win), что привело к формированию взаимовыгодных отношений на долгосрочной основе. *Задача управления взаимоотношениями* с потребителями заключалась в перенесении акцентов с деятельности, направленной на привлечение потребителей, на деятельность, направленную на удовлетворение имеющихся потребителей, чтобы удержать их [9, с. 102]. Сформировалась она на принципе рентабельности взаимодействия с потребителями: для любой организации привлечение нового потребителя обходится гораздо дороже, чем удержание того, с которым она уже взаимодействует. По мнению Ф. Котлера, соотношение затрат колеблется от пяти до семи раз [11].

Что это давало компании? Во-первых, повышенную степень удержания потребителей, во-вторых, более высокую преданность потребителей, получивших название лояльных. Основная идея маркетинга отношений, сформулированная К. Грэнроос и А. Равалдом, состояла в формировании у потребителей чувства лояльности к компании [цит. по: 9, 103]. Ф. Котлер лояльных потребителей называет надежными друзьями, высоко ценящими компанию и поощряющими других приобретать ее продукцию, вырастающими в активно взаимодействующих с компанией партнеров [11, с. 90-91].

Лояльных потребителей стали рассматривать как одну из основных ценностей компании, обеспечивающей финансовую выгоду. Появился термин «пожизненная ценность взаимодействий», под которым понимается следующее: потребители остаются с компанией в течение более длительного времени, покупают больше товаров и делают это более часто [7, с. 18]. Результатом формирования длительных взаимоотношений с потребителями является повышение уровня продаж и снижение затрат на привлечение новых потребителей.

Новая задача управления взаимоотношениями с потребителями требовала новых технологий маркетинга. Как отмечают некоторые авторы, маркетинг отношений с потребителями — это нечто большее, чем иной способ комбинирования существующих маркетинговых инструментов и их использование [7, с. 14]. Поддерживая эту точку зрения, мы выделяем технологии маркетинга отношений в отдельные инструменты наряду с маркетинговыми исследованиями и комплексом маркетинга, а не к концепции, тем более новой, как утверждают некоторые авторы.

Развитие новых подходов к сущности маркетинга отношений обусловлено рядом факторов. Во-первых, практика применения маркетинга отношений, ориентированная на лояльных потребителей, показала, что поддержание потребительской преданности на конкурентном рынке обходится очень дорого [7, с. 270]. Другими словами, основания утверждать о рентабельности взаимоотношений с потребителями были более желаемыми и теоретическими, нежели реальными.

Во-вторых, условия новой экономики изменили подходы к ценностным ориентациям предприятий, которые заключаются не только в росте прибыльности, но и рыночной стоимости и устойчивом развитии в условиях быстроменяющейся и часто агрессивной среды [5, 13]. Стратегии устойчивого развития актуализировали пересмотр концепции ценности лояльных потребителей для компании. В современных условиях для своего развития предприятия должны увеличивать продажи за счет не только покупок постоянными покупателями, но и продвижения товаров новым потребителям.

Рост рыночной стоимости требует определения маркетинговых активов как источников капитализации предприятий. В качестве материальных активов большинство авторов чаще всего предлагает бренды, лояльность потребителей, стратегические отношения с партнерами по каналам распределения [13, с. 15-16].

Либерализация рынков, скорость развития технологий привели к возникновению гиперконкуренции как многоаспектной, динамичной и агрессивной конкуренции, обусловившей расширение круга участников рыночного пространства предприятий, обеспечивающих конкурентоспособность товаров. Слова Б.А. Соловьева: «на рынке конкурируют уже не отдельные компании, а деловые системы», как нельзя лучше отражают сложившуюся ситуацию [16, с. 227]. Усиление конкуренции обусловило формирование маркетинговых сетей взаимодействия* со стратегическими партнерами.

Таким образом, мы попытались проследить эволюцию теоретических взглядов на маркетинг, отношений и показать направления их дальнейшего развития. Итак, если первоначально маркетинг

*Некоторые авторы в качестве синонима применяют термин «стратегические альянсы» [Кот, Сол].

отношений обеспечивал формирование взаимоотношений с лояльными потребителями с целью их удержания, то его развитие в условиях новой экономики заключается в формировании системы отношений.

Для определения структуры системы отношений рассмотрим два вопроса. Первый заключается в определении субъектов взаимоотношений, второй — в определении форм взаимоотношений.

Контент-анализ экономической литературы позволил выявить отсутствие единого подхода к структуре участников взаимоотношений (табл. 1). Одни авторы включают в систему отношений внешних и внутренних субъектов предприятий, другие — только внешних. Состав внешних субъектов также различен — от микро— до макросреды.

Таблица 1

Подходы к структурированию субъектов взаимоотношений

Состав	Авторы
Наемные работники; потребители; поставщики; посредники; рекламные агентства; университетские ученые; все, с кем компания установила взаимовыгодные отношения	Ф. Котлер [11, с.43].
Потребители; поставщики; дистрибьюторы	Я. Гордон [8, с.305].
Потребители и клиенты; инвесторы и финансовые институты; посредники и поставщики; научные и образовательные учреждения; сотрудники	Б.А. Соловьев [16, с. 226].
Работники, потребители, посредники, конкуренты, общество	Дж. Джоббер [9, с. 102].

Есть авторы, которые рассматривают только маркетинг отношений с потребителями [7, 14].

Определяя структуру субъектов взаимоотношений, авторы будут придерживаться нескольких принципиальных положений.

Первое. Маркетинг отношений рассматривается как инструмент маркетинга, обеспечивающий управление рыночными отношениями. Поэтому в состав субъектов взаимоотношений включаем только рыночные субъекты. Отношения с работниками, на наш взгляд, относятся к компетенции подразделений, занимающихся управлением персоналом. Отношения с внешними акционерами рассматриваются в рамках корпоративного менеджмента [9, с. 149].

Второе. Результаты взаимоотношений должны иметь стратегическую ценность. Формирование системы маркетинга отношений с потребителями требует, чтобы предприятие определило для себя только те субъекты, которые обеспечивают стратегические цели развития предприятий.

В качестве таких субъектов в литературе предлагаются ключевые потребители, стратегические альянсы, маркетинговые деловые сети. Ключевые потребители — это привлекательные клиенты с точки зрения развития компании, в состав которых включают постоянных и лояльных клиентов и потенциальных покупателей [16, с.227].

Стратегические альянсы предполагают сотрудничество двух или более организаций, в ходе которого участники используют свои сильные стороны для достижения стратегических целей. Такого рода сотрудничество носит долгосрочный характер. Вступление в альянс подразумевает, что организации-участницы будут вкладывать и адаптировать к нему необходимые активы и компетенции, а также поддерживать их на протяжении длительного времени [2, с. 459]. Стратегические альянсы могут заключаться между партнерами по проектам (инвесторы, финансовые организации) и между предприятиями — конкурентами.

В состав маркетинговых деловых сетей могут входить как партнеры по обменным процессам (поставщики, посредники), так и партнеры, участвующие в рыночной поддержке предприятия, так называемая контактная аудитория (рекламные и PR-агентства, учебные и научные организации).

Кроме того, мы поддерживаем подход Дж. Джоббера о необходимости макроальянсов, включающих политическую, государственную власть и общественное мнение, дополняя общественными организациями.

Анализ литературы и собственные наблюдения позволили авторам сформировать модель структуры отношений организаций (рис.4).

Для уточнения сущности понятия «маркетинг отношений» в условиях новой экономики сделаем два принципиальных замечания.

Во-первых, маркетинг отношений рассчитан на долгосрочный и постоянный характер. Во-вторых, в бизнесе существуют две формы отношений: деловые и социальные.

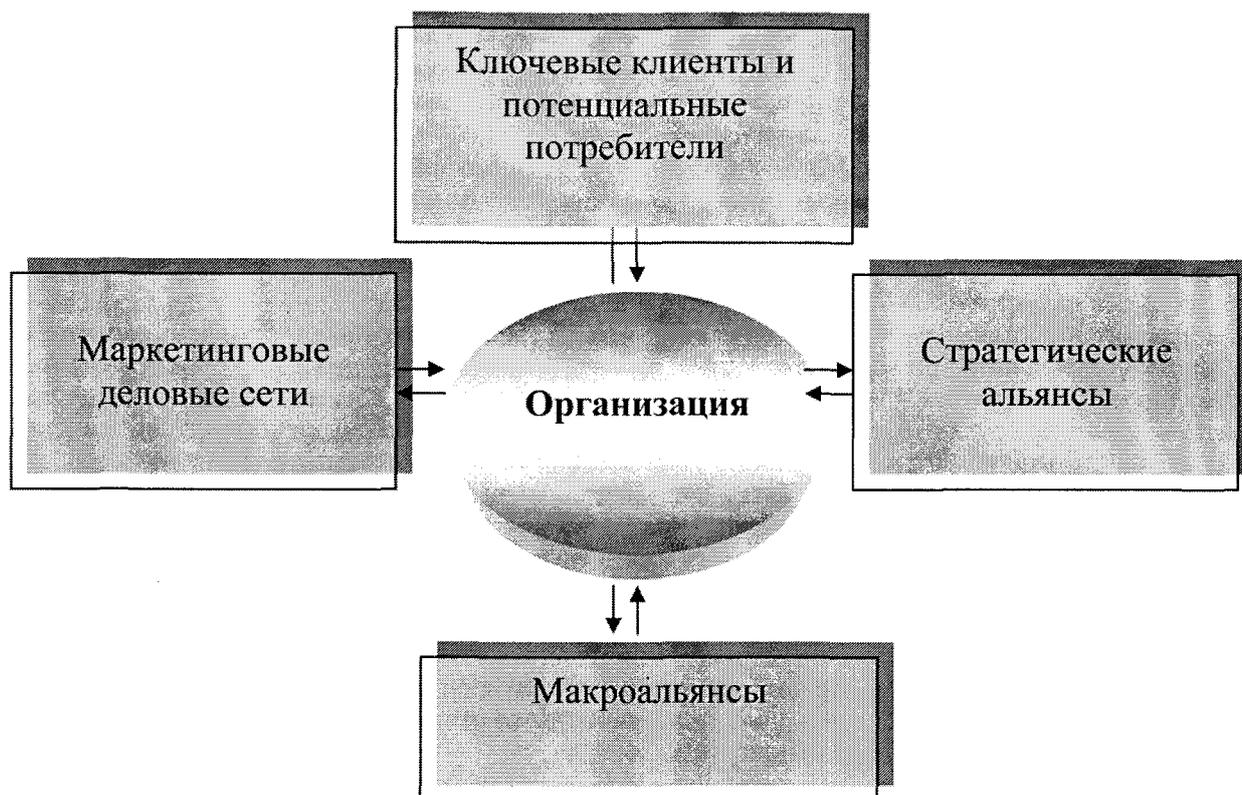


Рис. 4. Модель системы отношений бизнес-организаций

То есть под системой отношений понимаются контрактные взаимодействия как формы деловых отношений и социальные или межличностные отношения [9, 17].

Поэтому сущностью маркетинга отношений авторы определяют формирование устойчивых отношений организаций с субъектами рыночной и макросреды. Устойчивые отношения представляются нами как результат синергетического эффекта от ценности деловых взаимодействий и складывающихся в ходе межличностных взаимодействий эмоциональных отношений. Устойчивые отношения строятся на основе *доверия* между организацией и потребителями, партнерами, ответственностью, сформированного на базе взаимовыгодных коммерческих сделок, партнерских проектов и социальных контактов, то есть на поведенческой и аффективной компонентах отношений. Кроме того, большое влияние на создание и развитие устойчивости отношений оказывает общественное мнение, формирующееся на когнитивной компоненте отношений.

На основе вышесказанного мы считаем, что система маркетинга отношений представлена двумя подсистемами:

— *маркетинга взаимодействий* в форме совокупности отношений сотрудничества в области деловых связей предприятия с партнерами — участниками рыночного обмена — ключевыми клиентами и потребителями, партнерами в рамках маркетинговых деловых сетей, стратегическими альянсами и маркетинга отношений.

— *маркетинга отношений* в форме взаимодействия и общественного мнения с социумом как факторами, влияющими на успех деятельности предприятия..

Предприятия разных сфер деятельности, разных целевых установок в своей маркетинговой деятельности используют инструменты маркетинга отношений, однако арсенал способов формирования определяется их особенностями. В контексте темы доклада рассмотрим особенности формирования маркетинга отношений организаций культуры. Поскольку большинство организаций культуры являются некоммерческие, для них обеспечение бюджетного финансирования и поиск внебюджетных источников является важной задачей менеджмента в условиях рыночных отношений, составляющей сущность *ресурсного обеспечения*. Поддержка реализации культурных продуктов — сущностью *маркетинга продаж*.

Отметим, что ресурсное обеспечение организаций культуры значительно шире, нежели его представляют в большинстве работ только как фандрейзинг. Авторы определяют данную категорию для

организаций культуры как систему источников ресурсов, обеспечивающих процесс производства культурных продуктов, состоящую из нескольких компонентов:

1. Поставщики материальных ресурсов, составляющие предметы и условия производственного процесса организаций культуры, например музейные продукты для музеев; сценарии и реквизиты для киноиндустрии; пьесы и декорации для театров и др.

2. Поставщики бизнес-проектов, позволяющих обеспечить организации культуры возможность участия в совместных проектах, спонсорстве организаций или деятелей культуры.

3. Каналы обеспечения финансовыми ресурсами из бюджетных источников.

4. Каналы обеспечения финансовыми ресурсами из внебюджетных источников, такие как фандрейзинг и спонсорство.

5. Поставщики трудовых ресурсов, таких как производственный персонал, управленческий персонал, вспомогательный. Проведение крупных мероприятий, проходящих достаточно редко, например, фестивали биеннале и пр., требуют большого количества, вспомогательных работников, содержание которых организациям социально-культурной сферы нет необходимости и возможности. В сфере культуры и спорта существует институт помощников, так называемых волонтеров, которые используются для проведения мероприятий на безвозмездной основе.

Поиск и организация работы с партнерами для ресурсного обеспечения организаций культуры является функцией маркетинга закупок, одним из инструментов которого служит маркетинг отношений (рис. 5).

Привлечь ресурсных партнеров возможно на основе деловых отношений на взаимовыгодных условиях и межличностных, основанных на эмоциональных отношениях. Определить и показать партнерам ценность участия в деятельности организаций культуры на безвозмездной основе, убедить их стать партнерами, обеспечить привлекательность организаций культуры для деловых проектов — важные задачи маркетинга отношений.

Продажа культурных продуктов в условиях рыночных отношений и усиления конкуренции между досуговыми организациями требует значительных усилий.

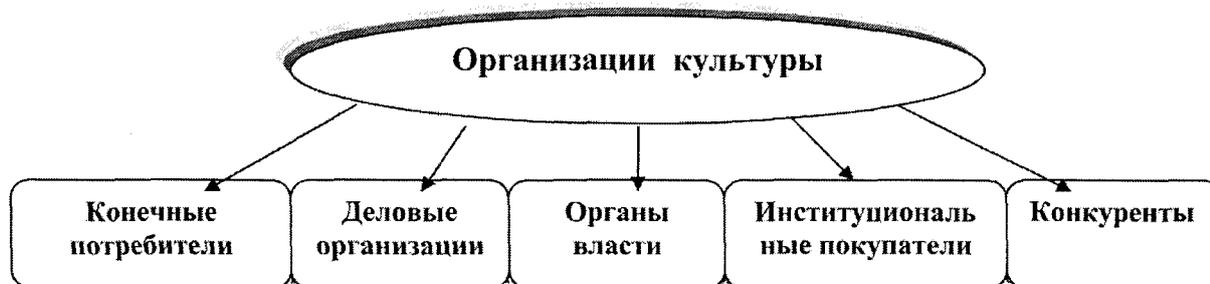


Рис. 5. Модель маркетинга отношений ресурсного партнерства организаций культуры

Поэтому кроме традиционных маркетинговых инструментов — маркетинговых исследований и комплекса маркетинга начинает использоваться маркетинг отношений, применяемый как инструмент реализации рыночной стратегии развития.

Построение маркетинга отношений требует определения ролей, которые играют участники обмена культурных продуктов. Анализ посещения организаций культуры, проводимый авторами в течение ряда лет, показал, что в качестве потребителей культурных продуктов выступают индивиды и группы — семьи, коллективы друзей и сотрудников [6].

Покупателями культурных продуктов являются сами потребители; государственные и местные органы власти*; деловые организации, покупающие произведения искусства для украшения интерьеров или имиджа, а также оплачивающие корпоративный досуг сотрудников; организации культуры и досуговые организации, покупающие произведения культуры для ведения своего бизнеса; общественные организации и фонды; государственные учреждения, такие как армия и пр.

Кроме того, распространенной практикой партнерских отношения в сфере культуры становятся стратегические альянсы с конкурентами для реализации совместных проектов. Таким образом, маркетинг отношений организаций культуры в системе продаж культурных продуктов представляет сложную структуру, каждый компонент которой требует своих технологий взаимодействия (рис.6).

*Трансфертная форма финансирования учреждений культуры в рыночных отношениях трансформируется в госзаказы.



Рис. 6. Модель маркетинга отношений в системе продаж организаций культуры

Особенность технологий и их эффективность является в настоящее время объектом научного исследования в сфере экономики культуры. В первую очередь требует рассмотрение форм маркетинга взаимодействие организаций культуры с субъектами и особенность технологий в каждой из них. Значительной теоретической и практической проблемой считается определение эффективности маркетинга отношений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е изд./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн / Под ред. Г.Л. Бигаева. — М.: 1999;
4. Брун М. Гиперконкуренция / М. Брун // Теория и практика управления. — 1998. — №3. — С. 24-32.
5. Бутова Т.Г. Маркетинговые технологии формирования и реализации культурной политики муниципальных органов власти / Т.Г. Бутова — Красноярск: РИО КрасГУ, 2004.
6. Бутова Т.Г. Маркетинговые технологии формирования и реализации культурной политики муниципальных органов власти / Т.Г. Бутова, А. Жираткова // Вестник КрасГУ. — 2004. — № 6. — С. 92-96.
7. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
8. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001, С. 305.
9. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие; пер. с англ. / Дэвид Джоббер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
10. Клейнер Г.Б. Эволюция институциональных систем / Г.Б. Клейнер. — М.: Наука, 2004.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ., 9-е изд. — СПб.: Питер Ком, 1998.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ., 2-е Европ. изд. — Киев; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
13. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний / Под ред. А.А. Браверманна — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2006.
14. Питерс Т. Представьте себе / Том Питерс; пер. с англ. — СПб. — Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
15. Современный толковый словарь русского языка — М.: РИДЕРЗ ДАЙДЖЕСТ, 2004.
16. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2005.

Рынки товаров и услуг

17. Хершген Х. Маркетинг: Учебник / Х. Хершген./ Пер. с нем. — М.: ИНФРА-М, 2000.