

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

В.В. Макарова

# **МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН**

## **Навчальний посібник**

*Рекомендовано Вченою радою  
Сумського національного аграрного університету*



**СУМИ  
Університетська книга  
2020**

УДК 005.7:316.4

*Рекомендовано до друку Вченою радою Сумського національного аграрного університету. Протокол № 6 від 30 червня 2020 р.*

**Рецензенти:**

**Мандич О.В.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка  
**Михайлов А.М.** - д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту Сумського національного аграрного університету

**Макарова В.В.**

Макарова В.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2020. 234с.

У навчальному посібнику «Маркетинг відносин» розглядаються загальні основи концепції маркетингу відносин, теоретичні та практичні аспекти формування та реалізації її складових. Розкриваються особливості побудови ефективних взаємовідносин підприємства з ключовими бізнес-партнерами, в т.ч. важливість внутрішнього маркетингу в побудові відносин «службовець-компанія», поняття та етапи розробки ефективної програми лояльності, методи оцінки споживчої лояльності споживачів та їх прибутковості, проаналізовано ринок сучасних інформаційних систем, що забезпечують ефективне функціонування маркетингу відносин на підприємстві. Виклад теоретичного матеріалу доповнено питаннями для закріплення та самоконтролю, тестами і завданнями для глибокого і повного засвоєння курсу.

Посібник призначено для студентів вищих навчальних закладів, фахівців з маркетингу і маркетингу відносин, а також для широкого кола читачів, яких цікавлять проблеми маркетингу відносин.

УДК 005.7:316.4

© Макарова В.В. 2020

© Університетська книга, 2020

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b>	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН</b>	7
1.1. Передумови виникнення концепції маркетингу відносин. Становлення і розвиток концепції маркетингу відносин (взаємин).	7
1.2. Основні наукові школи маркетингу відносин	14
1.3. Сутність та поняття концепції маркетингу відносин та етапи розвитку	20
1.4. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу відносин	29
<b>РОЗДІЛ 2. ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ</b>	37
2.1. Маркетингова модель внутрішнього ринку підприємства	37
2.2. Сегментація працівників як внутрішніх клієнтів	41
2.3. Концепція внутрішнього маркетингу	51
2.4. Типи поведінки службовців	58
<b>РОЗДІЛ 3. ЗАДОВОЛЕНІСТЬ КЛІЄНТІВ В МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН</b>	66
3.1. Сутність задоволеності клієнтів. Оцінка задоволеності клієнтів: суб'єктивні і об'єктивні методи оцінки.	66
3.2. Довіра, прихильність і лояльність клієнтів як рушійні фактори маркетингу відносин.	72
3.3. Стадії розвитку лояльності споживачів	81
<b>РОЗДІЛ 4. НЕВЕБРАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ</b>	91
4.1. Поняття про невербальні засоби комунікації.	91
4.2. Кинесика. Такесика. Проксеміка.	92
4.3. Особливості невербального спілкування в різних країнах.	102
<b>РОЗДІЛ 5. АНАЛІЗ ПРИБУТКОВОСТІ ПОКУПЦІВ</b>	105
5.1. Вивчення існуючих покупців	105
5.2. Метрики індивідуальної прибутковості покупців	107
5.3. Багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів	108
<b>РОЗДІЛ 6. ПЕРЕГОВОРНИЙ ПРОЦЕС</b>	111
6.1. Сутність переговорного процесу. Підготовка до переговорів та учасники переговорного процесу.	111

6.2.Класифікація переговорів.	114
6.3. Проведення переговорів.	118
6.4.Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів	122
6.5.Методи переговорів. Стратегія переговорів.	124
<b>РОЗДІЛ 7. ВІДНОСИНИ «СЛУЖБОВЕЦЬ - КЛІЄНТ»</b>	<b>129</b>
7.1.Особливості відносин в системі «службовець-клієнт». Основні кроки по розробці програми побудови відносин «службовець – клієнт».	129
7.2.Важливість управління скаргами. Піраміда «Проблема - Скарга».	132
7.3.Побудова ефективної системи реагування на скарги	137
<b>РОЗДІЛ 8. ВІДНОСИНИ «КОМПАНІЯ - КЛІЄНТ»</b>	<b>139</b>
8.1. Значення споживчої лояльності	139
8.2. Методи оцінки споживчої лояльності	143
8.3. Поняття, види та етапи формування програми лояльності	147
<b>РОЗДІЛ 9. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ЗА СФЕРАМИ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	<b>172</b>
9.1. Маркетинг взаємовідносин в управлінні продажем туристичних послуг	172
9.2. Використання концепції маркетингу відносин в діяльності банківських установ	181
9.3. Маркетинг відносин на промислових підприємствах	185
9.4. Маркетинг відносин в агропромисловому бізнесі	191
9.5. Модель відносин в маркетингу автотранспортних послуг	197
<b>РОЗДІЛ 10. CRM-СИСТЕМИ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ</b>	<b>204</b>
10.1. Сутність CRM-систем та їх роль в розвитку маркетингу відносин	204
10.2. Огляд українського ринку CRM-систем	215
<b>ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ</b>	<b>224</b>
<b>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА</b>	<b>232</b>

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Макарова Вікторія Вікторівна

# **МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН**

## **Навчальний посібник**

Формат 60x84/16. Подано до друку «07» липня 2020 р.

Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Ум. друк. арк.5,3

Наклад 50 прим.