

Денис С. Литюк*

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: системний підхід (для аналізу маркетингу як цілісної системи); методи теоретичного узагальнення та порівняння (для систематизації понятійного апарату); аналітичний метод (для вивчення ефективності CRM та SCRM-систем); графічне моделювання (для відображення етапів формування лояльності споживачів).

Доведено, що сучасна конкурентоспроможність базується на переході від транзакційного маркетингу до реляційного. Обґрунтовано, що використання CRM-систем та інструментів Social Listening дозволяє підприємству превентивно керувати репутаційними ризиками. Визначено, що максимізація показника CLV (Customer Lifetime Value) є надійним показником стійкості бізнесу в умовах турбулентного ринку.

Удосконалено підхід до визначення маркетингу взаємовідносин як стратегічного активу підприємства, що інтегрує дані великих масивів (Big Data) для забезпечення гіперперсоналізації пропозицій. Розширено розуміння ролі адвокатів бренду в системі комунікацій підприємства. Запропоновані рекомендації щодо використання індексу NPS та SCRM-систем можуть бути використані підприємствами для оптимізації маркетингового бюджету, підвищення рівня клієнтської лояльності та зменшення відтоку споживачів.

Метою статті є теоретичне обґрунтування ролі маркетингу взаємовідносин як ключового інструменту зміцнення конкурентних позицій підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових інструментів для оптимізації клієнтського досвіду.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, конкурентоспроможність, лояльність, CRM-системи, стейкхолдери, споживча цінність.

Табл. 2. Формл. 1. Рис. 1. Літ. 13.

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-297-299-307

ORCID: 0009-0001-6509-7750

Denys Lytiuk

DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF RELATIONSHIP MARKETING

The study employs a combination of general scientific and specific methods: a systems approach (to analyze marketing as an integrated system); methods of theoretical generalization and comparison (to systematize the conceptual framework); analytical method (to study the effectiveness of CRM and SCRM systems); and graphical modeling (to visualize the stages of consumer loyalty formation).

It has been proven that modern competitiveness is based on the transition from transactional to relationship marketing. It is substantiated that the use of CRM systems and Social Listening tools allows an enterprise to proactively manage reputational risks. It is determined that maximizing Customer Lifetime Value (CLV) is a reliable indicator of business resilience in a turbulent market.

The study improves the approach to defining relationship marketing as a strategic enterprise asset that integrates Big Data to ensure hyper-personalization of offerings. It also expands the understanding of the role of "brand advocates" within the enterprise communication system. The proposed recommendations regarding the use of the NPS index and SCRM systems can be utilized by enterprises to optimize marketing budgets, increase customer loyalty, and reduce consumer churn.

* Cherkasy State Technological University, Ukraine.

The purpose of the article is to provide a theoretical substantiation of the role of relationship marketing as a key tool for strengthening an enterprise's competitive position and to develop practical recommendations for implementing digital tools to optimize customer experience.

Keywords: relationship marketing, competitiveness, loyalty, CRM systems, stakeholders, consumer value.

Peer-reviewed, approved and placed: 02.03.2026

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку економіки підприємства функціонують у середовищі високої конкуренції, швидких технологічних змін та зростаючих вимог споживачів. Традиційні підходи до маркетингової діяльності, що орієнтувалися переважно на короткострокові продажі та окремі транзакції, поступово втрачають ефективність. Підприємствам необхідно формувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами, партнерами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства є також розвиток внутрішнього потенціалу організації, зокрема стимулювання креативності персоналу, що безпосередньо впливає на здатність формувати інноваційні маркетингові рішення [1].

У цьому контексті особливої актуальності набуває концепція маркетингу взаємовідносин, яка передбачає побудову стабільних і довготривалих зв'язків між підприємством та його клієнтами. Такий підхід сприяє формуванню довіри, підвищенню лояльності споживачів і створенню додаткових конкурентних переваг на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування та розвитку маркетингу взаємовідносин активно досліджується в сучасній економічній науці. Водночас важливим аспектом є уточнення понятійного апарату маркетингу взаємовідносин, його сутності та еволюції [2]. Значний внесок у розвиток концепції брендингу представлено в роботі Зозульова [3], де автор систематизує погляди зарубіжних науковців і практиків маркетингу, таких як Філіп Котлер, Девід Аакер, Еверт Гуммесон та Ягдіш Шет. У їхніх працях маркетинг взаємовідносин розглядається як стратегічний підхід до управління взаємодією між підприємством, споживачами та іншими учасниками ринку.

Зокрема, Філіп Котлер наголошує на необхідності переходу від традиційного транзакційного маркетингу до довгострокової співпраці з клієнтами, що дозволяє підвищити рівень їхньої лояльності та забезпечити стабільний розвиток підприємства [4]. Девід Аакер у своїх дослідженнях приділяє значну увагу формуванню брендової цінності та ролі довготривалих відносин зі споживачами у створенні конкурентних переваг компанії.

Важливий внесок у розвиток концепції маркетингу взаємовідносин зробив Еверт Гуммесон, який розглядає маркетинг як систему взаємозв'язків між різними учасниками ринку та підкреслює важливість управління цими взаємодіями [5]. У свою чергу, Ягдіш Шет досліджує еволюцію маркетингових концепцій та визначає маркетинг взаємовідносин як один із ключових напрямів розвитку сучасного маркетингу.

Серед українських дослідників питання маркетингу взаємовідносин висвітлюються у працях А. Ф. Павленка, Н. В. Карпенко, О. В. Зозульова та І.

Л. Решетнікової [6]. У їхніх наукових роботах розглядаються особливості застосування концепції маркетингу взаємовідносин у діяльності підприємств, а також аналізуються інструменти формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами.

Попри значну кількість наукових досліджень у цій сфері, окремі аспекти впровадження маркетингу взаємовідносин у практику діяльності підприємств потребують подальшого вивчення. Зокрема, актуальним залишається питання використання сучасних цифрових технологій та інструментів управління клієнтськими відносинами для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Метою дослідження є обґрунтування ролі маркетингу взаємовідносин як ключового інструменту зміцнення конкурентних позицій підприємства та розкриття механізмів його реалізації через синергію клієнтського досвіду та цифрових технологій.

Основні результати дослідження. Трансформація сучасного ринкового середовища під впливом глобалізації та цифровізації призвела до кризи традиційної маркетингової моделі, орієнтованої на продукт. Традиційні підходи до маркетингу, сформовані в межах класичної теорії, базувалися переважно на управлінні продуктом і збутом [7]. В академічній літературі цей процес описується як перехід від парадигми «транзакційного маркетингу» до «маркетингу взаємовідносин». Основна відмінність полягає в об'єкті управління: якщо в першому випадку метою є максимізація прибутку від окремої операції збуту, то в другому — створення довгострокової цінності через утримання клієнта. У цьому контексті маркетинг партнерських відносин розглядається як інструмент оптимізації взаємодії між суб'єктами ринку [8].

Еволюція маркетингу взаємовідносин пройшла кілька етапів, кожен з яких поглиблював розуміння взаємодії зі споживачем. Це узгоджується з підходами до маркетингового управління, які передбачають інтеграцію стратегічних і реляційних аспектів діяльності підприємства [9]. На початкових етапах (кінець ХХ ст.) концепція розглядалася переважно як інструмент сервісної підтримки. Проте сьогодні це цілісна стратегія управління інтелектуальним та соціальним капіталом фірми.

Для глибшого розуміння доцільно порівняти ці два підходи за ключовими характеристиками (див. табл. 1).

Таблиця 1. Критерії порівняння двох підходів маркетингу: транзакційний та маркетинг взаємовідносин

Критерій порівняння	Транзакційний маркетинг	Маркетинг взаємовідносин
Часовий горизонт	Короткостроковий (окремі угоди)	Довгостроковий (життєвий цикл)
Основна мета	Залучення нових клієнтів	Утримання наявних та лояльність
Пріоритет якості	Якість продукту (відповідність ТУ)	Якість взаємодії та досвіду
Комунікації	Односторонні (реклама)	Двосторонній діалог (фідбек)
Роль персоналу	Виконавці функцій	Джерела створення цінності

При цьому маркетинг взаємовідносин розглядається як складова стратегічного управління підприємством [10].

Маркетинг взаємовідносин базується на ідеї, що підприємство є частиною складної мережі відносин. Така система взаємозв'язків між суб'єктами маркетингу формує комплексний механізм створення цінності [11]. Професор Еверт Гуммесон у своїй концепції «30R» наголошує, що ці відносини не обмежуються лише покупцем, а включають взаємодію з конкурентами, державними органами та внутрішніми підрозділами компанії [5]. Саме здатність ефективно керувати цією мережею визначає рівень конкурентоспроможності підприємства.

У контексті ринкової стійкості, реляційний підхід створює так звані «витрати перемикання» (switching costs). Коли клієнт має глибокі емоційні та операційні зв'язки з компанією, ризик його переходу до конкурента мінімізується навіть за умов наявності у останнього нижчої ціни. Таким чином, лояльність стає нематеріальним активом, який безпосередньо капіталізується в ринкову вартість підприємства.

Фундаментальним механізмом маркетингу взаємовідносин у контексті конкурентоспроможності є процес формування стійкої лояльності. У науковій літературі лояльність часто розглядається як дворівнева структура: поведінкова (повторні покупки) та афективна (емоційна прихильність). Для сучасного підприємства критично важливо досягати саме афективної лояльності, оскільки суто поведінкова може бути зумовлена відсутністю альтернатив або тимчасовими акційними цінами, що не гарантує стійкості перед конкурентами.

Процес перетворення споживача на партнера доцільно представити у вигляді «сходів відносин», де кожен наступний етап вимагає глибшої інтеграції та вищого рівня довіри:

1. Потенційний покупець (Prospect): Суб'єкт, який відповідає профілю цільової аудиторії, але ще не мав досвіду взаємодії.
2. Покупець (Customer): Особа, що здійснила разову транзакцію. На цьому етапі конкурентоспроможність базується на ціні та доступності.
3. Клієнт (Client): Постійний споживач, який обирає компанію за звичкою або через функціональні переваги.
4. Прихильник (Supporter): Клієнт, який відчуває пасивну симпатію до бренду, але ще не готовий активно його рекомендувати.
5. Адвокат (lawyer): Активний лояльний споживач, який здійснює безкоштовну рекламу (Word-of-Mouth) та захищає бренд у публічному просторі.
6. Партнер (Partner): Найвищий рівень, де інтереси клієнта та підприємства фактично зливаються (наприклад, участь у бета-тестуванні нових продуктів). У цьому контексті партнерські відносини є особливо важливими у межах реалізації спільних проєктів [12].

Кожен перехід на вищу сходинку суттєво знижує витрати підприємства на маркетинг. Конкурентна перевага тут стає «невидимою» для суперників: вони бачать ваші продажі, але не можуть скопіювати емоційний зв'язок, який тримає клієнта.

Важливим елементом цієї моделі є «Зона толерантності». Це діапазон сервісних характеристик, у межах якого клієнт готовий пробачити підприємству дрібні помилки (затримку доставки, технічні збої) через високий кредит довіри. Підприємства з розвиненим маркетингом відносин мають ширшу зону толерантності, що забезпечує їм вищу живучість у кризові періоди.

У межах розбудови конкурентоспроможності слід також враховувати концепцію «частки клієнта» (Share of Wallet) [4]. Якщо традиційний маркетинг бореться за «частку ринку», то реляційний — за те, щоб конкретний лояльний споживач витрачав якомога більший відсоток свого бюджету саме у вашій компанії. Це досягається шляхом крос-продажів (cross-selling) та пропозиції дорожчих, персоналізованих продуктів (up-selling).

У цифрову епоху маркетинг взаємовідносин трансформується з суто гуманітарної концепції в аналітичну дисципліну, що базується на обробці великих масивів даних. Зокрема, маркетингові комунікації набувають інтерактивного характеру та базуються на цифрових технологіях [13]. Конкурентоспроможність сучасного підприємства прямо корелює з його здатністю збирати, систематизувати та інтерпретувати інформацію про поведінку споживачів. Основним інструментарієм у цьому контексті виступають системи управління відносинами з клієнтами (CRM — Customer Relationship Management).

Варто розмежовувати три рівні функціонування CRM-систем, кожен з яких робить свій внесок у зміцнення ринкових позицій фірми:

1. Операційний рівень: Автоматизація точок контакту (продажі, сервіс, маркетинг). Це забезпечує єдиний стандарт обслуговування та виключає «людський фактор», що підвищує задоволеність клієнтів.

2. Аналітичний рівень: Використання математичних моделей для сегментації бази. Тут застосовується RFM-аналіз (Recency — новизна останньої покупки, Frequency — частота, Monetary — грошова цінність). Це дозволяє підприємству не витрачати ресурси на нерентабельних клієнтів і зосередитися на тих, хто приносить 80% прибутку.

3. Колабораційний рівень: Організація прямої взаємодії з клієнтом через зручні для нього канали (месенджери, соціальні мережі, чат-боти), що створює ефект безперервної присутності бренду в житті споживача.

Новим етапом розвитку стає інтеграція штучного інтелекту (AI) та великих даних (Big Data). Алгоритми машинного навчання дозволяють реалізувати стратегію предиктивного маркетингу [13]. Замість того, щоб реагувати на запит, що вже виник, підприємство передбачає потребу споживача. Наприклад, аналіз циклічності покупок дозволяє автоматично надсилати персоналізовану пропозицію саме в той момент, коли у клієнта виникає потреба в оновленні товару.

Крім того, цифровізація дозволяє впроваджувати стратегію гіперперсоналізації. Якщо традиційний маркетинг сегментував ринок на широкі групи, то маркетинг взаємовідносин у цифровому середовищі працює з «сегментом одного» (Segment of One). Це створює найвищий рівень конкурентоспроможності, оскільки споживач отримує продукт або послугу,

що ідеально підлаштовані під його індивідуальні переваги, культурний контекст та поточний емоційний стан.

Таким чином, технологічний стек маркетингу взаємовідносин стає «цифровим активом» компанії. Конкуренти можуть скопіювати характеристики продукту, але вони не мають доступу до унікальної бази знань про клієнтський досвід, яку підприємство накопичувало роками.

В умовах глобальної цифровізації комунікацій традиційні методи управління відносинами з клієнтами трансформуються у концепцію SCRM (Social Customer Relationship Management) [13]. Якщо класичний CRM фокусується на внутрішніх даних підприємства, то SCRM інтегрує зовнішні потоки інформації із соціальних медіа для забезпечення стратегічної стійкості бренду.

Механізми впливу SCRM на конкурентоспроможність підприємства через управління репутаційними ризиками наведено у таблиці 2.

Таблиця 2. Інструментарій SCRM у системі забезпечення ринкової стійкості підприємства

Превентивний моніторинг	Social Listening (YouScan, Brandwatch)	Виявлення негативу на ранніх стадіях, до моменту масового поширення.
Емоційний аналіз	Sentiment Analysis (AI-алгоритми)	Об'єктивна оцінка лояльності аудиторії та динаміки ставлення до бренду.
Швидке реагування	Інтегровані чат-центри	Мінімізація часу відповіді, що підвищує кредит довіри споживачів.
Конкурентна розвідка	Моніторинг згадок опонентів	Виявлення слабких місць конкурентів та залучення їхньої аудиторії.

Ефективність SCRM базується на циклічній моделі взаємодії: "Моніторинг → Аналіз → Залучення → Оцінка". Завдяки автоматизації цього циклу, підприємство отримує можливість не просто відповідати на запити, а формувати навколо себе спільноту лояльних споживачів («бренд-амбасадорів»).

Особливого значення набуває здатність системи диференціювати типи згадок у мережі для вибору відповідної стратегії комунікації (див. рис. 1).

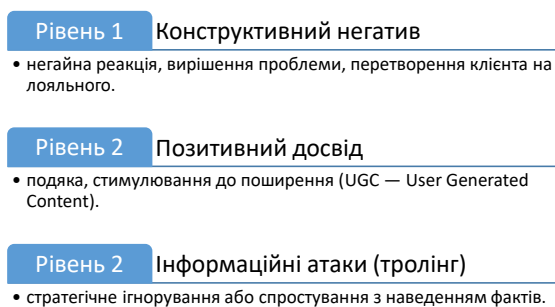


Рис. 1. Рівні реагування на споживчий фідбек у системі маркетингу відносин, розроблена автором

Таким чином, SCRM перетворює соціальні медіа з майданчика для реклами на повноцінний інструмент стратегічного управління, що дозволяє підприємству зберігати лідерські позиції навіть у турбулентному інформаційному середовищі.

Перехід до маркетингу взаємовідносин вимагає перегляду системи КРІ (ключових показників ефективності). Якщо традиційний підхід оперує обсягами продажів за період, то реляційний підхід базується на показниках довгострокової цінності. Основним індикатором тут виступає Customer Lifetime Value (CLV) — пожиттєва цінність клієнта [4; 8].

Економічний сенс CLV для конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, що він дозволяє визначити верхню межу витрат на залучення одного клієнта (Customer Acquisition Cost — САС). Формула розрахунку CLV у спрощеному вигляді виглядає так:

$$CLV = \sum_{t=1}^n \frac{(R_t - C_t)}{(1 + d)^t}$$

де: R_t — дохід від клієнта за період; C_t — витрати на обслуговування клієнта за період; d — ставка дисконтування; n — тривалість відносин у періодах.

Використання цієї метрики дозволяє підприємству приймати стратегічні рішення щодо інвестицій у сервіс. Наприклад, якщо CLV лояльного клієнта вдсятеро перевищує витрати на його утримання, то компанія може дозволити собі значні витрати на персоналізацію та бонуси, створюючи «захисний вал» проти конкурентів.

Ще одним важливим показником є Churn Rate (Коефіцієнт відтоку) [4]. У контексті маркетингу відносин, зниження відтоку на 1% може дати більший приріст чистого прибутку, ніж збільшення бюджету на рекламу на 10%. Це пояснюється тим, що «старі» клієнти зазвичай купують дорожчі продукти та потребують менше консультаційної підтримки.

Для оцінки ефективності реляційних стратегій доцільно використовувати матрицю «Лояльність—Прибутковість», яка дозволяє класифікувати клієнтську базу на чотири групи:

- «Справжні друзі» (Висока лояльність, висока прибутковість) — головний актив конкурентоспроможності.
- «Метелики» (Низька лояльність, висока прибутковість) — клієнти, що шукають вигоду; потребують миттєвих пропозицій.
- «Прилипали» (Висока лояльність, низька прибутковість) — створюють навантаження на сервіс, потребують оптимізації витрат на них.
- «Чужинці» (Низька лояльність, низька прибутковість) — не є цільовою аудиторією.

Розподіл ресурсів відповідно до цієї класифікації дозволяє підприємству досягати максимальної ринкової ефективності при обмежених ресурсах [4; 6].

Висновок. Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволяє стверджувати, що трансформація маркетингової діяльності підприємства в

напрямі розбудови довгострокових взаємовідносин є безальтернативним шляхом забезпечення стратегічної конкурентоспроможності в сучасних умовах. Теоретичний аналіз підтвердив, що традиційна транзакційна парадигма вичерпала свій потенціал, оскільки вона не враховує зростаючу значущість нематеріальних активів, таких як довіра, репутація та клієнтський капітал.

Встановлено, що ключовим чинником ринкової стійкості стає здатність підприємства максимізувати життєву цінність клієнта (CLV) шляхом формування багатоступеневої лояльності. Це дозволяє перетворити споживача з об'єкта маркетингового впливу на активного партнера та співавтора цінності бренду. Економічний ефект від такої трансформації виражається у суттєвій оптимізації витрат на просування та формуванні прогнозованих потоків доходу, що робить підприємство менш вразливим до цінових коливань та агресивних дій конкурентів.

Особлива роль у забезпеченні конкурентних переваг належить цифровим інструментам, зокрема CRM та SCRM-системам, які переводять управління відносинами на рівень предиктивної аналітики. Інтеграція сучасних метрик, таких як індекс NPS, дозволяє не просто моніторити поточний стан задоволеності, а й превентивно керувати репутаційними ризиками, нейтралізуючи негативні сигнали до моменту їх перетворення на кризу.

Підсумовуючи, слід зазначити, що маркетинг взаємовідносин у сучасних реаліях слід розглядати як фундаментальну філософію бізнесу, де прибуток є не миттєвою метою, а результатом ефективного управління складною мережею партнерських зв'язків. Перспективи подальших досліджень у даному напрямі вбачаються у вивченні механізмів інтеграції штучного інтелекту в процеси персоналізації споживчого досвіду, що дозволить підприємствам досягати нового рівня адаптивності та конкурентної переваги на глобальних ринках.

1. Мотивація персоналу до креативності як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Іванова М., Міро І. 2024. *Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University*. Vol. 25. Issue 2(73). P. 110–120.

2. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. Мороз Л. А., Князик Ю. М. 2007. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. № 576. С. 29–32.

3. Зозульов О. В. *Брендинг: навчальний посібник* [Електронний ресурс]. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. Режим доступу: <http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/04/Branding.pdf>

4. *Маркетинговий менеджмент*. Котлер Ф., Келлер К. Л. 2017. Київ: Хімджест. 552 с.

5. *Total Relationship Marketing*. Gummesson E. 2011. Routledge. 396 p.

6. *Маркетинг взаємовідносин: підручник*. Карпенко Н. В. 2015. Полтава: ПУЕТ. 312 с.

7. *Маркетинг: підручник*. Гаркавенко С. С. 2002. Київ: Лібра. 712 с.

8. *Маркетинг партнерських відносин: моделювання та оптимізація*. Шафалюк О. К. 2018. Київ: КНЕУ. 312 с.

9. *Маркетингове управління на рубежі XXI століття*. Стрій Л.О. 2000. Одеса: Астропринт. 304 с.

10. *Маркетинг взаємовідносин як елемент стратегії*. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. 2019. *Економіка та суспільство*. Вип. 43.

11. *Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин*. Князик Ю. М. 2010. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. № 690. С. 321–326.

12. *Роль маркетингу партнерських відносин у проектній діяльності*. Князик Ю. М. 2011. *Тези доповідей МНПК*. Львів. С. 671.

13. Маркетингові комунікації в епоху цифрової економіки. Коломицева О. В. та ін. 2022. Черкаси: Гордієнко Є. С. 455 с.

1. Motyvatsiia personalu do kreatyvnosti yak faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. Ivanova M., Miro I. 2024. Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University. Vol. 25. Issue 2(73). R. 110–120.

2. Marketynh vidnosyn: problemy poniatiinoho aparatu. Moroz L. A., Kniazuk Yu. M. 2007. Visnyk NU «Lvivska politehnika». № 576. S. 29–32.

3. Zozulov O. V. Brendynh: navchalnyi posibnyk [Elektronnyi resurs]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho. Rezhym dostupu: <http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/04/Branding.pdf>.

4. Marketynhovyi menedzhment. Kotler F., Keller K. L. 2017. Kyiv: Khimzhest. 552 s.

5. Total Relationship Marketing. Gummesson E. 2011. Routledge. 396 p.

6. Marketynh vzaiemovidnosyn: pidruchnyk. Karpenko N. V. 2015. Poltava: PUET. 312 s.

7. Marketynh : pidruchnyk. Harkavenko S. S. 2002. Kyiv :Libra. 712 s.

8. Marketynh partnerskykh vidnosyn: modeliuvannia taoptymizatsiia. Shafaliuk O. K. 2018. Kyiv: KNEU. 312 s.

9. Marketynhove upravlinnia na rubezhi KhKhI stolittia. Strii L.O. 2000. Odesa: Astroprint. 304 s.

10. Marketynh vzaiemovidnosyn yak element stratehii. Holovchuk Iu. O., Dybchuk L. V. 2019. Ekonomika ta suspilstvo. Vyp. 43.

11. Vzaiemozviazok subiektiv marketynhu partnerskykh vidnosyn. Kniazuk Yu. M. 2010. Visnyk NU «Lvivska politehnika». № 690. S. 321–326.

12. Rol marketynhu partnerskykh vidnosyn u proektniidialnosti. Kniazuk Yu. M. 2011. Tezy dopovidei MNPК. Lviv. S. 671.

13. Marketynhovi komunikatsii v epokhu tsyfrovoy ekonomiky. Kolomytseva O. V. ta in. 2022. Cherkasy: Hordiienko Ye. S. 455 s.