

УДК 339.138:338.439(477.7)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-6>**Боліла С. Ю.**

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,  
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9689-6774>

**Кириченко Н. В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,  
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1721-258X>

**Bolila Svitlana, Kyrychenko Natalia**  
SHEI “Kherson State Agrarian University”

## ХОЛІСТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОГО СТАВЛЕННЯ ДО ПРОДУКЦІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

*В умовах загострення конкуренції на локальних ринках товаровиробнику продукції м'ясопереробки необхідно забезпечити перехід від короткострокових транзакцій до відносин, орієнтованих на довгочасну перспективу на основі цілісної, інтегрованої, соціально відповідальної, орієнтованої на споживачів, партнерів та власний персонал концепції побудови маркетингової діяльності для забезпечення конкурентної стійкості та можливості утримати клієнтів. У статті проаналізовано конкурентні позиції лідируючих м'ясопереробних підприємств на регіональному ринку та оцінено їх маркетингову діяльність з позиції холистичної спрямованості. Виявлено проблеми та окреслено шляхи їх вирішення через впровадження принципів холистичного маркетингу, використання сучасних інструментів комплексу маркетингу й новітніх технологій побудови взаємовідносин, що дасть змогу підвищити ефективність діяльності підприємства та досягти ефекту синергії.*

**Ключові слова:** м'ясопереробні підприємства, продовольчий ринок, холистичний маркетинг, споживач, лояльність споживача, комплекс маркетингу, маркетинг взаємодії.

## HOLISTIC ORIENTATION OF MARKETING IN THE ACTIVITIES OF MEAT PROCESSING ENTERPRISES FOR THE FORMATION OF A LOYAL ATTITUDE TO PRODUCTS IN THE REGIONAL MARKET

*In a crisis, when competition becomes aggressive, the manufacturer should move from the traditional market marketing concept to the concept of relationship marketing, given the structure of holistic marketing. Nowadays, being able to properly attract customers is no longer enough for effective business development, including in the field of meat processing. You need to learn to keep them. And this is more complicated and requires a number of other competencies. In almost any market, given the regional specifics and formats of consumer consumption, it is easy to come up with, create and convey to their potential customers the added value that business offers, and one that can be able to stand out from the competition. Holistic marketing of a meat processing enterprise involves the creation of such value based on the focus of marketing activities on the practice of building long-term relationships with key stakeholders (consumers, intermediaries, suppliers, distributors, employees, partners and all other stakeholders) on the principles of strategic and mutual benefit trust, conflict avoidance and, as a consequence, better satisfaction of consumer needs. With this in mind, the purpose of our research was to analyze the state of marketing activities a meat processing enterprises that sell products in the local market of Kherson, and to suggest ways to improve it in terms of holistic marketing. The study identified and assessed key factors in the competitive success of leading meat producers leading the local market. According to the analysis, a number of companies have certain shortcomings in the field of relationship marketing that need to be addressed. Thus, the marketing department of the meat processing enterprise has a task to study the features of each group influencing the activities of the producer, to determine their characteristics and expectations from the enterprises, as well as to develop a set of measures to establish effective cooperation. The paper presents possible ways and modern tools, including digital, establishing long-term partnerships with all stakeholders in the production and sale of meat products in the regional market, which will achieve synergies, strengthen the competitive position of producers and ensure loyalty to products from consumers.*

**Keywords:** meat processing company, food market, holistic marketing, customer, customer loyalty, marketing-mix, relationship marketing.

**JEL classification:** M21, M31, Q13

**Постановка проблеми.** Соціально-економічне середовище у сфері забезпечення населення продуктами харчування сьогодні є простором жорсткої конкурентної боротьби виробників товарів за кінцевого споживача. Ринкова пропозиція переросла в атакуючу

зброю ринкових суб'єктів, які вже не просто вивчають наявний попит, але й прогнозують та створюють його, зважаючи на профіль клієнта. Товари стали змінювати свої основні характеристики, пристосовуючись до наявних та перспективних потреб цільових ринків.

Змінилися також самі споживачі. Їх поведінка почала помітно відходити від традиційних поведінкових моделей. Купівельну поведінку сучасної людини стає все важче формалізувати, оскільки вона демонструє небачені раніше реакції на інновації та технології в товарах. Все це змушує ринкових суб'єктів здійснювати пошук адекватних інструментів, спроможних належним чином забезпечити відповідні ринкові позиції для пропонованих товарів, виокремити їх серед маси схожих продуктів і дійти до кінцевого споживача. Багато в чому цю проблему вирішує маркетинговий інструментарій, що дає змогу сформувати ідентичність виробника та його продуктів на товарному ринку. В умовах загострення конкуренції успішна діяльність підприємства галузі переробки на продовольчому ринку, зокрема в сегменті продукції м'ясопереробки, як ланка ланцюгів цінності цілком і повністю визначається його можливістю формувати міцні та довготривалі відносини зі споживачами та партнерами на основі глибокого розуміння їх вимог та здатності виробника ефективно їх задовольняти. Це актуалізує питання побудови діяльності з позиції холістичного маркетингу, що дасть змогу товаровиробнику мати активну позицію у складному турбулентному середовищі та реалізувати комерційні проекти.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у питання побудови відносин зі споживачем на основі холістичного маркетингу здійснили зарубіжні автори, зокрема Л. Беррі, Д. Андерсон, Е. Гумесон, Ф. Котлер, Дж. Касліоне [1; 2; 3; 4; 5], а також вітчизняні вчені, такі як Т.В. Примак [6, с. 43], Н.С. Струк [7, с. 123], Ю.О. Головчук [8, с. 70], С.С. Гаркавенко [9], Є.С. Супрунова [10, с. 72]. Досліджують науковці також питання поведінки споживачів та їх лояльності, застосування брендингових технологій та клієнт-орієнтованих стратегій для зміцнення конкурентних позицій товаровиробника тощо [11–14].

Водночас, незважаючи на значні теоретичні й практичні напрацювання у сфері маркетингового забезпечення діяльності підприємств, недостатньо висвітленими залишаються питання використання підходів холістичного маркетингу з огляду на галузеву специфіку в діяльності підприємств м'ясопереробної галузі для зміцнення відносин з партнерами та споживачами, а також формування лояльності, що актуалізує вибраний нами напрям досліджень.

**Мета статті** полягає в розробленні шляхів зміцнення відносин виробника у сфері м'ясопереробки з клієнтами та партнерами в умовах загострення конкурентної боротьби на локальному ринку. Завданнями дослідження є обґрунтування необхідності застосування підходів холістичного маркетингу в діяльності м'ясопереробного підприємства на підставі врахування профіля цільового клієнта, визначення шляхів посилення його лояльності з використанням сучасних маркетингових засобів та CRM-систем на локальному ринку. Як об'єкт дослідження вибрано провідні українські м'ясопереробні підприємства, що здійснюють реалізацію продукції на ринку м. Херсона. Предметом дослідження виступив процес маркетингового забезпечення діяльності м'ясопереробних підприємств для формування довготривалих відносин зі споживачами та партнерами з використанням сучасних маркетингових технологій. Методами досліджень, які викорис-

товувались, є абстрактно-логічний, монографічний, статистико-економічний, аналітичний, експертний, методи порівняння, узагальнення, анкетування, спостереження.

**Виклад основного матеріалу.** Холістична маркетингова спрямованість бізнесу, незважаючи на її поширеність серед передових зарубіжних компаній, ще не має системного використання в практиці українських товаровиробників і має лише поодинокий характер. Це стосується також аграрної та переробної сфер, де холістичний маркетинг як філософія бізнесу не має повсюдного характеру, але особливості конкурентного середовища та зміни в поведінці суб'єктів продовольчого ринку в сучасних умовах обумовлюють необхідність побудови стратегії діяльності підприємств з позиції цієї концепції як у національному, так і в регіональному розрізах.

Як зазначають фахівці, за структурою холістичний маркетинг складається з чотирьох основних елементів, таких як інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин [5, с. 43]. Інтегрований маркетинг – це оптимальне використання різноманітних засобів створення, просування та надання споживчої цінності, тобто просування продукції, засноване на передбаченні майбутніх потреб і переваг споживачів, змін у їх структурі та завчасної адаптації до них за одночасного обліку надзвичайно індивідуалізованих запитів різних груп споживачів (сегментів ринку) в різних регіонах. Внутрішній маркетинг спрямований усередину підприємства, на його працівників для створення відповідної корпоративної культури та стандартів поведінки персоналу з позицій холістичного маркетингу. Соціально відповідальний маркетинг припускає здійснення господарської діяльності підприємств у такий спосіб, щоб відповідати очікуванням соціуму, підвищити довіру й лояльність з боку громадськості та зміцнити свої позиції на ринку. Маркетинг взаємовідносин передбачає виявлення, деталізацію, збереження довгострокових взаємин з основними споживачами [10, с. 72].

Розглянемо стан зазначеної структури холістичного маркетингу для м'ясопереробних підприємств, що просувають свою продукцію на місцевих ринках. М'ясопереробна галузь посідає важливе місце на продовольчому ринку, її головне функціональне призначення полягає у забезпеченні потреб населення у свіжому м'ясі, субпродуктах, ковбасних виробах, копченостях, м'ясних консервах та делікатесах. Незважаючи на певні складнощі в цій галузі, вона має високий потенціал розвитку та потребує інновацій, зокрема в маркетинговій площині. Для підвищення рівня рентабельності м'ясопереробних підприємств необхідно об'єднати в ефективну систему виробництво, переробку та реалізацію готової продукції.

Для вітчизняного ринку м'ясо-ковбасних виробів характерна локальність. Регіональні переваги за смаковою гамою, відмінністю місцевих традицій сприйняття продукту, відносин до місцевого виробника та інших особливостей різних територіальних каналів збуту дуже важливі в діяльності виробників м'ясопереробної продукції, що слід враховувати під час формування довгострокових відносин з клієнтами та налагодження взаємовигідних коаліційних угод з партнерами для ефективного ведення бізнесу.

Згідно з результатами дослідження, на ринку м. Херсона представлена значна кількість продуцентів м'ясної продукції (більше 35), що надають споживачам м'ясопереробну продукцію, конкуренція загострюється й набуває агресивного характеру. Причому, як показав аналіз, переважають саме вітчизняні виробники, що є відомими та поширеними по всій території України.

Аналізуючи профіль цільового покупця продукції м'ясопереробки, доходимо висновку, що ними є жінки (65%), переважно заміжні віком від 26 до 65 років. Друге місце посідає молодь незалежно від статі, що пояснює вибір цих продуктів їх зручністю, можливістю швидкого вживання та приготування, а також відносно демократичною ціною. Характеризуючи профіль домінуючої групи споживачів за стилем життя, зазначаємо, що вони переважно є оптимістами (44%), адже до новинок ставляться дуже позитивно та мають бажання їх спробувати; необхідність купувати їжу викликає у них позитивні емоції; зазвичай купують продукти харчування декілька разів на тиждень та цікавляться їх екологічною чистотою й безпекою для здоров'я; гнучко реагують на ціну, а її високий рівень виправдовують лише на окремі, переважно марочні товари; під час купівлі продуктів цікавляться виробником та торговою маркою; чутливі до дегустацій, конкурсів, знижок на товар у вигляді акції; для них важливими є розташування магазину та можливість здійснювати в ньому покупки у зручний для них, переважно вечірній час, різноманітний асортимент та якість обслуговування.

Більшість споживачів м'ясопереробної продукції знає її основних виробників, яких вони ідентифікують за допомогою товарних марок, тобто товарна марка сприяє реалізації продукції, бо збільшує рівень упізнання

навання якісної продукції відомого товаровиробника, допомагаючи вирізнитися серед аналогічної продукції конкурентів.

До провідної десятки лідерів серед торговельних марок на ринку міста Херсона належать «Глобіно», «Ювілейний» «М'ясна лавка», «Фарро», «Ятрань», «Ковбасний ряд», «Золоте Теля», «М'ясна гільдія», «Ідекс», «Алан». Ключові фактори успіху зазначених підприємств та їх оцінка, визначена експертним шляхом, представлені в табл. 1.

За отриманими даними можемо спостерігати недостатню холістичну маркетингову спрямованість низки підприємств, що представляють свою продукцію на локальному ринку, що потребує певних змін орієнтації їх маркетингової діяльності в сучасних умовах. Вона повинна мати цілісний, інтегрований характер, коли планування, розроблення та впровадження програм і заходів впливу на споживачів та партнерів для збільшення їх лояльності повинні відбуватися з урахуванням їх взаємозалежності та отримання ефекту синергії. Це означає, що для ефективної маркетингової діяльності необхідно використовувати всі елементи комплексу маркетингу як єдиного цілого. При цьому напрямами вдосконалення маркетингової діяльності є посилення ролі маркетингу взаємовідносин зі споживачами продукції м'ясопереробки; створення та використання бази даних ключових споживачів, що забезпечують найбільший прибуток виробнику; використання інформаційних технологій; використання АВС-аналізу та аналізу життєвих цінностей споживачів; активізація взаємодії споживачів та підприємств шляхом створення маркетингового центру або на базі окремого підприємства, або спільних партнерських зусиль; розвиток взаємовідносин з партнерами та утворення стратегічних довгостро-

Таблиця 1

## Оцінка ключових факторів успіху (КФУ) виробників продукції м'ясопереробки на ринку м. Херсона

КФУ на сегменті ринку	Усереднена експертна оцінка КФУ для підприємств-конкурентів за шкалою 1–15 балів									
	«Ювілейний»	«М'ясна Лавка»	«Ковбасний ряд»	«Ятрань»	«Фарро»	«М'ясна гільдія»	«Золоте Теля»	«Алан»	«Ідекс»	«Глобіно»
Ціна	13	14	8	6	7	10	4	5	5	11
Якість	9	10	12	7	6	10	5	4	3	15
Ринкова частка	9	10	13	4	5	7	7	4	3	13
Обсяг продажу	9	12	10	6	8	6	7	5	5	15
Рентабельність	10	10	13	6	6	7	8	5	4	12
Товарообіг	8	13	11	6	9	5	8	3	5	15
Широта асортименту	14	8	14	10	12	7	7	3	4	15
Частка товарів «ринкової новизни»	13	12	10	8	8	5	14	4	6	13
Доступність каналів збуту	13	10	15	5	9	5	6	7	7	14
Упаковка	15	8	8	6	10	13	13	5	4	15
Стимулювання покупців	13	9	9	15	14	5	8	4	10	12
Витрати на рекламу	8	10	8	10	9	5	5	7	8	10
Стимулювання працівників	13	10	12	8	9	6	9	7	5	15
Соціальна відповідальність та імідж підприємства	12	12	13	5	6	10	8	3	3	13
Конкурентна сила	159	148	156	102	118	101	109	66	72	188

кових альянсів; подальший розвиток вертикальних маркетингових систем та перетворення їх на вертикально-інтегровані системи управління; посилення ролі маркетингових комунікацій; створення єдиного комунікаційного бюджету.

Серед основних інструментів удосконалення комплексу маркетингу м'ясопереробних підприємств можна виділити такі:

– щодо товарної складової частини відзначаємо підвищення якості продукції відповідно до європейських вимог та впровадження як значних, так і дрібних інновацій (незначні зміни складу продукції) для підтримки споживання у фазі зрілості та розширення й поглиблення асортименту;

– щодо складової частини розподілу відзначаємо перехід до вертикального маркетингового каналу товароруку та розширення зони контролю виробників продукції;

– щодо цінової складової частини відзначаємо збільшення джерел інформації про ціни та зменшення перешкод у ціноутворенні, використання надбавок і знижок до ціни для заохочення дій учасників маркетингового каналу;

– щодо комунікаційної складової частини відзначаємо вдосконалення процесу розроблення звернення до цільового споживача та урізноманітнення засобів впливу на нього шляхом формування ефективних каналів зворотного зв'язку; застосування як галузевої, так і колективної реклами; використання інструментів цифрового маркетингу та засобів брендингу; стимулювання як споживачів, так і посередників;

– щодо стратегічної складової частини відзначаємо розроблення та реалізацію обґрунтованого та всебічного плану дій для досягнення маркетингових цілей та застосування стратегій, орієнтованих на ринок, конкуренцію та споживачів.

М'ясопереробні підприємства взаємодіють із різноманітними стейкхолдерами, а саме власним персоналом, державними інституціями, постачальниками, засобами масової інформації, фінансовими та банківськими установами, громадськими організаціями та їх представниками, лідерами широкої публіки, маркетинговими та торговельними посередниками, кінцевими споживачами. Внаслідок успішної інтеграції у діяльність підприємства зацікавлених сторін на ринку конкурує вже цілісна партнерська система, а якщо вдається створити таку ефективну систему відносин із визначальними зацікавленими групами, то можна сподіватися на прибуток та сумісний розвиток компаній. Таким чином, спостерігається активізація підприємств в контексті добровільних об'єднань для підвищення конкурентоспроможності своїх товарів та орієнтації їх на концепції партнерського маркетингу. З огляду на це перед маркетинговим відділом м'ясопереробного підприємства стоїть завдання вивчити особливості кожної групи впливу на діяльність виробника, визначити їх характеристики та очікування від підприємств, а також розробити комплекс заходів для налагодження ефективної співпраці. Процес маркетингового управління діяльністю підприємств налічує багато сучасних інструментів, які можна використовувати для вдосконалення взаємодії з партнерами, тому вважаємо, що в умовах, які склалися сьогодні на продовольчому ринку, доцільно для товаровиробників сфери

м'ясопереробки впровадити системи управління взаємовідносин із клієнтами (Customer Relationship Management, CRM), управління взаємовідносинами з партнерами (Partner Relationship Management, PRM), із власними працівниками (Human Resources Management, HRM) та управління взаємовідносинами з акціонерами (Stakeholder Relationship Management, SRM). Крім того, новий рівень розвитку стратегії, технології та програмних засобів в українських реаліях обґрунтував появу систем e-CRM (CRM+Internet) та необхідність її використання в діяльності підприємств м'ясопереробної галузі. Відповідне прикладне забезпечення за зазначеними системами допоможе якісно організувати роботу підприємства, принесе користь не лише щодо створення та підтримки клієнтської бази, але й для внутрішнього маркетингу, бо керівники відділів зможуть формувати завдання підлеглим і слідкувати за їх виконанням в онлайн-режимі, що значно заощадить час на створення звітності, моніторинг та систематизацію інформації, що, до речі, є досить актуальним в умовах карантинних обмежень під час коронавірусної пандемії. Крім того, ці новітні інструменти в діяльності дадуть товаровиробнику продукції м'ясопереробки можливості роботи через мережу, імпорту контрагентів з інших баз; швидкого доступу до актуальної інформації про клієнтів; оперативного обслуговування клієнтів та проведення операцій; формалізації схеми взаємодії з клієнтами та автоматизації документообігу; швидкого отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації; зниження операційних витрат менеджерів; якіснішого контролю роботи менеджерів; узгодженої взаємодії між співробітниками й підрозділами; управління контактами з урахуванням історії взаємодії з клієнтами; планування та управління продажами (складати плани за різними показниками, такими як дохід з продажу по менеджерам, відділам, продуктам, торговельним маркам; за історією проєктів відбудовувати воронку продажів, що дає змогу визначити проблемні зони в циклах продажів; планувати та контролювати виконання плану по факту, складати різні прайс-листи, зокрема оптові, дрібнооптові, роздрібні; враховувати акційні пропозиції, знижки від обсягу покупки); планування закупівель та доставок і управління ними; управління маркетингом (електронна розсилка, пряма розсилка, SMS- та MMS-розсилання; управління маркетинговими заходами й визначення їх результативності; можливість сегментації наявних у базі клієнтів, як діючих, так і потенційних, за певними параметрами для проведення маркетингових заходів).

Сучасні технології дають змогу налагоджувати відносини зі споживачами, ефективно працювати з базами клієнтів, впроваджувати CRM-систему управління взаємовідносинами, за якими персонал підприємства відіграє визначальну роль у їх підтримці, тому керівництву компаній слід приділити особливу увагу навчальним тренінг-технологіям для кадрів щодо роботи з ключовими клієнтами. Потрібно сприяти тому, щоби персонал повною мірою поділяв цінності компанії та принципи маркетингу партнерських відносин.

М'ясопереробним підприємствам з огляду на культурні зміни та нові формати споживання, що визначають поведінку покупця, слід враховувати, що важливу роль у сучасному суспільстві відіграє екологічність та ресурсоефективність виробництва, що для виробника



означає втілення ідей раціоналізації і натуральності у всі види діяльності підприємства: від виробництва до просування продукції кінцевому споживачу. Це стосується також підприємств галузі тваринництва, які є безпосередніми виробниками як продукції споживчого ринку, так і сировини для м'ясопереробної галузі, тобто виступають початковою ланкою закладання високої якості для всіх наступних стадій перетворення сировини та напівфабрикатів на кінцеву продукцію. Таким чином, необхідно також звернути увагу на питання зменшення впливу сезонності виробництва продукції, підвищення якості ветеринарних послуг; оптимального раціону годівлі тварин, обладнання незалежних лабораторій з визначенням показників якості продукції тощо.

Маркетинг відносин у діяльності м'ясопереробного підприємства передбачає довгострокову перспективу взаємовигідної взаємодії із зацікавленими стейкхолдерами, насамперед з клієнтами, для яких можна використовувати як матеріальні, так і нематеріальні сти-

мули для формування лояльності з огляду на профіль цільового клієнта, що дасть змогу значно вплинути на частку лояльних споживачів та їх задоволеність продукцією підприємства.

**Висновки.** Таким чином, на наш погляд, перехід від традиційної маркетингової концепції до холістичної (цілісної) забезпечить для м'ясопереробного підприємства збільшення показників результативності роботи як щодо клієнтів, так і стосовно партнерів, дасть змогу перевести відносини зі споживачем на вищий, більш якісний рівень, що буде сприяти кращому задоволенню потреб клієнта на основі використання сучасних інструментів та технологій маркетингу, зокрема цифрового, а також посилить позиції товаровиробника щодо лояльності споживачів до його продукції. З огляду на комплексний характер досліджуваної тематики процес є досить складним та потребує поетапного вирішення. Завданням наших подальших наукових пошуків є розгляд особливостей формування програм лояльності для підприємств сфери м'ясопереробки.

### Список використаних джерел:

1. Berry L.L. Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing* / eds. L. Shostack, G. Upah. Chicago : American Marketing Association, 1983. P. 25–28.
2. Anderson J.C., Narus J.A., van Rossum W. Customer Value Proposition in Business Markets. *Harvard Business Review*. 2006. 455 p.
3. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1999. 392 p.
4. Котлер Ф., Касліоне Дж. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / за ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського ; пер. з англ. Київ : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 896 с.
6. Примак Т.В. Від маркетингу відносин до маркетингу утримання клієнтів. *Маркетинг в Україні*. 2006, № 3. С. 42–44.
7. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 30 (1). С. 121–126. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2018\\_30\(1\)\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)_28) (дата звернення: 20.10.2020).
8. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3. С. 69–73. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2017\\_6%281%29\\_\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29__15) (дата звернення: 20.10.2020).
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002, 712 с.
10. Супрунова Є.С. Холістичний маркетинг: основні положення і передумови формування. *Економіка та держава*. 2012. № 9. С. 72–74.
11. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2008. 176 с.
12. Uncles M.O., Dowling R., Hammond K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 2003. Vol. 4. P. 294–316.
13. Keeler K.L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.
14. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.

### References:

1. Berry L.L. (1983) Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing* / eds. L.L. Berry, L. Shostack, G. Upah. American Marketing Association: Chicago, pp. 25–28.
2. Anderson James C. (2006). Customer Value Proposition in Bussines Markets / James C. Anderson, James A. Narus, Wouter van Rossum: Harvard Business Review. 455 p.
3. Gummesson E. (1999) Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. 1999. 392 p.
4. Kotler Ph. (1999). Marketinh. Menedzhment [Marketing. Management]. Saint Petersburg: Piter, 896 p. [in Russian]
5. Kotler F. (2009) Khaotyka: upravlinnia ta marketynh v epokhu turbulentnosti [Chaos: management and marketing in an era of turbulence] / F. Kotler, Dzh. Kaslione; za red. T.V. Spivakovskoi, S.V. Spivakovskoho ; per. s anhl. K.: Khimdzhest, PLASKE. 208 p. [in Russian]
6. Prymak T.V. (2006). Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannia kliientiv [From relationship marketing to marketing of customer retention]. *Marketynh v Ukraini*, no. 3, pp. 42–44. [in Ukrainian]
7. Struk N.S. (2018) Kontseptualni zasady rozvytku marketynhu partnerskykh vidnosyn pidpriemstv [Conceptual framework for the development of marketing partnerships of enterprises]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 30 (1), pp. 121–126. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2018\\_30\(1\)\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)_28) (accessed 20 October 2020).
8. Holovchuk Y.O. (2017) Marketynhova dominanta rozvytku konkurentnykh perevah pidpriemstvav umovakh informatsiinoi ekonomik [Marketing dominance of the development of competitive advantages of the enterprise in the conditions of information

economics]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 3, no. 3, pp. 69–73. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2017\\_6%281%29\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29_15) (accessed 20 October 2020).

9. Harkavenko S.S. (2002) *Marketynh: pidruch.* [Marketing: textbook]. Kyiv: Libra. 712 p. [in Ukrainian]

10. Suprunova Ye.S. (2012). Kholistychnyi marketynh: osnovni polozhennia i peredumovy formuvannia [Holistic marketing: basic principles and prerequisites for formation]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 9, pp. 72–74 [in Ukrainian]

11. Prokopenko O.V., Troian M.Yu. (2008) *Povedinka spozhyvachiv: navch. pos.* [Consumer Behavior: Educational pos.]. Kyiv: TsUL. 176 p. [in Ukrainian]

12. Uncles M.O., Dowling R., Hammond K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 4, pp. 294–316.

13. Keeler K.L. (1998) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.* Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.

14. Karpenko N.V. (2016) *Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist: monohrafiia* [Marketing activity of enterprises: modern content: monograph]. Kyiv: TsUL, 252 p. [in Ukrainian]