

Ю.Б. Чаплінський, К.І. Арч,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

У статті аналізуються сучасні погляди вітчизняних та закордонних авторів на сутність маркетингу відносин як концепції управління маркетинговою діяльністю підприємства та визначаються основні його характеристики.

In article are analysed modern glances domestic and foreign authors on essence of marketing the relations as concepts of management marketing activity enterprises and are defined main its features.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин маркетинг розширює свої функції, що призводить до формування функції постійних взаємовідносин з покупцями. Саме тому в управлінні маркетингом підприємств найсучаснішою і найбільш прогресивною вважається концепція маркетингу відносин, сутність якої полягає у тому, що об'єктом управління стають відносини із покупцями (клієнтами). Єдиним способом утримати споживача є індивідуалізація стосунків із ним, що стає можливим на основі розвитку довгострокових відносин партнерів. Відповідальність за формування і розвиток довгострокових взаємовигідних відносин у процесі взаємовідносин підприємства з клієнтами покладається на апарат управління. Сьогодні відносини – це найважливіший ресурс (поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними та іншими активами), яким володіє підприємство, і ключовий фактор, який визначає його стабільність і довготривалий успіх.

Під впливом зміни ринкового кон'юнктури сучасні підприємства перетворюються у дуже складні динамічні системи з багатьма складовими елементами. Для того, щоб забезпечити ефективне управління такими системами, необхідні нові методи, які відповідають складності взаємозв'язаних складових елементів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Саме маркетинг відносин покликаний адекватною мірою відреагувати на виклики сучасної ринкової ситуації.

Метою даної статті є дослідження теоретичної сутності маркетингу взаємовідносин як найсучаснішої концепції управління маркетингом.

Проблемою дослідження теоретичних аспектів маркетингу

відносин займалося багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких виділимо таких як: М.Дж.Бейкер [1], Л.В.Балабанова [2], С.Гаркавенко [3], Н.Ю.Глинський [4], Я.Гордон [5], Ф.Котлер [6,7], Л.Стрій [8], С.В.Чернишева [9], О.Юлдашева [10] та ін. Водночас, відсутній єдиний підхід щодо визначення терміна „маркетингу відносин”, неоднозначно розкрито його сутність.

Окремі трактування маркетингу відносин вітчизняними та закордонними науковцями наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Трактування терміна „маркетинг відносин”

Автор 1	Визначення 2
М.Дж.Бейкер [1, с.14-15]	Маркетинг відносин – це наука про залучення й утримання покупців (споживачів).
Л.В.Балабанова [2, с.19]	Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку з метою встановлення тривалих привілейованих відносин: із споживачами, постачальниками, дистриб'юторами.
С.С.Гаркавенко [3, с. 32]	Концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.
Н.Ю.Глинський [4, с.19-23]	Маркетинг відносин – це глибоко продумана стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами, рівнем їх задоволення і, як результат, їх лояльністю до виробника, постачальника, марки товару.
Я.Х.Гордон [5, с.35]	Маркетинг партнерських відносин - безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.
Ф.Котлер [6, с.32]	Маркетинг відносин передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.
Ф.Котлер [7, с. 43]	Маркетинг відносин — це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин.
Л.О.Стрій [8 с.23]	Маркетинг відносин – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг і інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства в цілому.
С.В.Чернишова [9]	Маркетинг відносин – це маркетингова діяльність, що спрямована на побудову та підтримання довгострокової взаємопов'язаної мережі його внутрішніх та зовнішніх відносин з метою одержання спільної вигоди та забезпечення ефективного розвитку підприємства.
О.Юлдашева [10]	Маркетинг відносин – діяльність по формуванню, підтримці і розвитку довготривалих відносин з бізнес-суб'єктами ринкової системи для отримання прибутку при співпаданні інтересів (цілей) сторін, що беруть участь, шляхом обміну ринковими цінностями і взаємного виконання прийнятих зобов'язань.
www.metaphor.ru [11]	Маркетинг відносин – це порівняно новий напрям маркетингу, який стрімко розвивається, у якому вага зосереджена саме на елементарних взаємовідносинах клієнта і постачальника послуги.

Різними авторами дається різне тлумачення поняття „маркетинг відносин”, що підтверджує існування різних підходів щодо розкриття сутності цього терміна. На основі розглянутих визначень визначимо основні характеристики маркетингу відносин і представимо їх у табл. 2.

Таблиця 2

Основні характеристики маркетингу відносин,
що зустрічаються у науковій літературі

Критерії групування	Джерело										
	М.Дж.Бейкер [1, с.14-15]	Я.Х.Гордон [5, с.35]	Ф.Котлер [7, с. 43]	Ф.Котлер [6, с.32]	А.О.Стрій [8 с.23]	Н.Ю.Глинський [4, 19-23]	О.Юмдашева [10]	www.metaphor.ru	С.В.Чернишева [9]	А.В.Балабанова [2, с.19]	С.Г.Гаркавенко [3, с. 32]
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Маркетинг відносин розглядається як наука про залучення, управління та створення лояльності лише споживачів (покупців)	+	-	-	+	-	+	-	+	-	-	+
2. Маркетинг відносин передбачає встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих відносин із різними суб'єктами ринку	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+
3. Маркетинг відносин з'явився як протест проти традиційного маркетингу	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
4. Маркетинг відносин є безперервним процесом визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. Маркетинг відносин передбачає співробітництво з усіма працівниками планування, виробництва і розподілу товарів, послуг та інформації	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
6. Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків, які дозволяють знизити трансакційні витрати і зекономити час, що обертає трансакції з предмета переговорів на рутинний процес	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
7. Метою маркетингу відносин є забезпечення тривалого процвітання підприємства та отримання і розподілу вигоди, прибутку від цієї діяльності	-	+	-	-	+	-	+	-	+	-	-
8. Маркетинг відносин вимагає від компанії розподілу ресурсів на створення інтегральної системи управління взаємовідносинами з клієнтами	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-
9. Маркетинг відносин передбачає побудову і підтримання мережі внутрішніх і зовнішніх відносин	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

10. Маркетинг відносин реалізовується шляхом обміну ринковими цінностями і взаємним виконанням прийнятих зобов'язань	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
11. На практиці маркетинг відносин зводиться до управління портфелем покупців (сукупністю взаємовідносин, які виникають протягом аналізованого періоду у компанії з покупцями її продукції та послуг)	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
12. Маркетинг відносин зосереджений на відносинах між клієнтом і постачальником послуги	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
13. Основа позитивної дії маркетингу відносин - петля, яка пов'язує клієнта, підприємство і персонал	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
14. Інструментарієм маркетингу відносин є комплекс маркетингу та маркетингова система взаємодії	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
15. Інструментарієм маркетингу відносин є матеріальне і моральне стимулювання, створення структурних зв'язків	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
16. Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин - формування унікального активу компанії - маркетингової системи взаємодії	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-

Отже, зазначимо, що більшість фахівців розглядають маркетинг відносин, як систему взаємодії підприємства лише з покупцем і визначають, що саме на взаємодію з ним повинні бути спрямовані маркетингові заходи підприємства.

Узагальнені характеристики маркетингу відносин наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Характеристики маркетингу відносин

Аспекти	Характеристики
Головна мета	Встановлення довгострокових взаємовигідних відносин з покупцями і партнерами
Інструментарій	Комплекс маркетингу, маркетингова система взаємодії, моральне та матеріальне стимулювання, створення структурних зв'язків
Часова орієнтація	Довгострокова
Частота контакту із споживачем	Висока
Джерело якості	Корпоративні зобов'язання
Основа взаємодії партнерів	Співробітництво, довіра
Ступінь споживчих зобов'язань	Високий

Незважаючи на розмаїття підходів до трактування „маркетингу відносин”, можна, однак, зазначити кілька рис, що виділяють розглянуте поняття в самостійну категорію.

По-перше, маркетинг відносин охоплює не лише покупців, а й інших суб'єктів ринкової економіки. По-друге, маркетинг відносин, на відміну від традиційного трансакційного маркетингу, спрямований на задоволення не окремої потреби,

а на задоволення потреб партнерів у цілому (комплексу потреб). Маркетинг відносин з'явився як протест проти традиційного маркетингу, у якому клієнти – це безликий натовп, який розділений на соціальні сегменти. По-третє, маркетинг відносин має на увазі наявність постійного „зворотного зв'язку” з покупцем і іншими партнерами по бізнесу, які дозволяють знизити трансакційні витрати і зекономити час, що обертає трансакції з предмета переговорів на рутинний процес.

Крім того, взаємовідносини з покупцями слід розглядати як центральний елемент стратегії підприємства. Це обумовлено такими тенденціями, що притаманні конкурентному середовищу: загостренням боротьби за вигідних клієнтів; формуванням більш вимогливих покупців; появою нових каналів залучення і обслуговування клієнтів. Саме тому стратегічним завданням більшості підприємств у **XXI** ст. є налагодження довгострокових стосунків із споживачами, що вимагає від них розподілу основних ресурсів на створення інтегрованої системи управління взаємовідносинами з клієнтами – **Customer Relationship Management – CRM**. **CRM** – це глибоко продумана стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами, рівнем їх задоволення і, як результат, їх лояльністю до виробника, постачальника, марки товару. Це не лише певні аспекти діяльності, якими займаються окремі відділи. **CRM** залучає також такі напрямки, як маркетинг загалом, так і, зокрема, просування продажу, доставку, обслуговування клієнтів, дизайн, дифузії товарних інновацій, виставлення рахунків тощо.

Управління стосунками із споживачами передбачає повну орієнтацію компанії на клієнта, вироблення персоніфікованого підходу при обслуговуванні. Доцільність побудови довготривалих взаємозв'язків між підприємством та покупцем, а саме реалізація клієнтоорієнтованих стратегій в рамках маркетингу відносин може бути розкрита такими перевагами: збільшення кількості повторних покупок, зниження втрат покупців за рахунок незадоволеності, залучення нових покупців, підвищення продуктивності, прискорення виводу нових продуктів і зниження ризиків.

Таким чином, якісно побудована маркетингова система

взаємодії підприємства – результат, який спроможний розв'язати проблему конкурентних переваг підприємства за рахунок ефективності ринкових трансакцій в новому маркетинговому середовищі. Внаслідок проведеного дослідження автори пропонують розглядати маркетинг відносин як маркетингову діяльність, яка спрямована на створення, підтримку та надійне закріплення зовнішніх та внутрішніх зв'язків підприємства з іншими суб'єктами ринку з метою взаємного задоволення потреб, мінімізації трансакційних витрат та отримання вигоди. Результатом ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства з використанням маркетингу взаємовідносин є:

Ї орієнтація ринкової діяльності на певний сегмент ринку та задоволення потреб суспільства й окремих осіб;

Ї комплексний підхід, який виражається в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;

Ї максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання; аналіз ринку, потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей підприємства, конкуренції;

Ї контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Список використаних джерел:

1. Baker M.J. (ed). IEBM Encyclopedia of Marketing (2001) London : Thomson Learning. – С.14-15.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с. – С.19
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с. – С.32.
4. Глинський Н.Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю // Вісник НУ „Львівська Політехніка „Логістика”. – 2004. – №499. – 19-23.
5. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х.Гордон.- Пер. с англ. О.Н. Нестеровой. – СПб.: Питер, 2001. – 379 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А.Гольдича, И.А.Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев – М.: ООО „Издательство АСТ”, 2000. – 272 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – Спб: Изд-во „Питер”, 1999. – 896 с.
8. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження / Монографія. – Одеса: Астропринт, 2000. – 304 с.
9. Чернишева С.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. – Доступ. – www.rusnauka.com.
10. Юдашева О. Маркетинг отношений с промышленными покупателями // Новости электротехники. – 2008. – №3(51).
11. [Електронний ресурс]. – Доступ. – www.metaphor.ru.