

Н.З.Лагоцька,

Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВЗАЄМВІДНОСИН

Розкрито концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин на основі ретроспективного огляду базових концепцій маркетингу та теоретичного аналізу змістових елементів, що визначають концепцію партнерського маркетингу та концепцію традиційного маркетингу. Ідентифіковано ключові відмінності та характерні ознаки концепції маркетингу партнерських взаємовідносин та здійснено уточнення суті деяких сучасних категорій в контексті їх порівняння з ідеями партнерського маркетингу.

On basis of lookback of main marketing concepts and theoretical analysis of content elements of concepts of partner relationship marketing and traditional marketing the conceptual sense of the former was revealed. Key peculiarities and proper characteristics of concept of partner relationship marketing were identified; and more precise definitions of some modern categories were given in comparison with ideas of partner relationship marketing.

В умовах постійного зростання конкуренції, що супроводжується значним розширенням товарної пропозиції на різних ринках, характер взаємовідносин із постачальником тих чи інших товарів та послуг набуває для споживача особливого значення і визначає його вибір. Споживачі стають все більш незалежними і вимогливими, тому завоювання їхньої лояльності і формування основ для довгострокової співпраці є умовою стійкості конкурентної позиції компанії на ринку. Партнерський маркетинг (маркетинг партнерських взаємовідносин), що базується на підтримці довготривалих взаємовідносин з клієнтами, є одним із актуальних на сьогодні підходів до ведення бізнесу, що завдяки інноваційній системі маркетингових рішень здатний забезпечити стійке конкурентне становище та прибутковість діяльності компанії.

Теоретичні основи маркетингу взаємовідносин були цілісно сформовані та розвиваються завдяки науковим дослідженням Л. Беррі, К. Грьонрооса, Ф. Котлера, Д. Пепперса, Ф. Райхелда, М. Роджерса, Дж. Шета та ін. У наукових працях вітчизняних вчених маркетинг взаємовідносин розглядається в контексті теоретичних обґрунтувань його актуальності та розробки практичних підходів до використання його ключових ідей українськими підприємствами.

Водночас із розширенням теоретичних засад маркетингу взаємовідносин та усвідомленням компаніями його важливості

для вдосконалення їхньої ринкової діяльності постає питання про чітке розуміння концептуальних засад партнерського маркетингу як цілісної системи поглядів підприємства, що визначають її філософію і стратегію розвитку, а не лише як набір практичних маркетингових ідей.

Таким чином, метою даної статті є розкриття змісту концепції партнерського маркетингу, що передбачає виконання завдань ретроспективного огляду основних концепцій маркетингу, теоретичного аналізу змістових елементів концепції партнерського маркетингу та визначення її відмінних характеристик, а також уточнення відповідного категорійного апарату.

Енциклопедичне трактування категорії «концепція» (лат. *conceptio* – сприйняття) подає кілька основних її визначень: 1. Система поглядів на певні явища, спосіб тлумачення явищ, дій, розуміння теорії. 2. Форма і засіб наукового пізнання, що є способом розуміння, пояснення, тлумачення основної ідеї, теорії; науково обґрунтоване і логічно доведене вираження основного змісту теорії, але, на відміну від теорії, воно ще не може бути втіленим у систему точних наукових понять. 3. В економіці – система поглядів, помислів, що визначають основний напрям, стратегію і тактику реалізації бізнесово-підприємницьких проектів, програм [4].

Схоже визначення концепції подано у економічному енциклопедичному словнику за редакцією С.В.Мочерного: Концепція (лат. *conceptio* – розуміння, система) – 1) сукупність поглядів, спосіб розуміння, тлумачення окремого предмета дослідження, явищ і процесів, провідна ідея їх системної теоретико-методологічної характеристики; 2) провідний задум, що визначає стратегію у здійсненні реформ, програм планів [3, с. 361].

Г.А.Багієв у термінологічному словнику визначив категорію «концепція маркетингу», яку він розглядає двояко: 1) філософія організації підприємництва, ведення справ фірми, організації або людини, що здійснюють діяльність в умовах ринкових відносин, тобто є орієнтованими на покупця і прибуток; 2) система основних ідей, положень та інструментарію маркетингової діяльності, які використовуються для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку і задоволення потреб кінцевого споживача) [1].

В подальшому під концепцією маркетингу слід розуміти сукупність поглядів на трактування маркетингу, його значення та завдання, а також як певну систему провідних ідей, що визначають маркетингову стратегію підприємства.

Найбільш типовим є поділ концепцій маркетингу на виробничу, продуктову, збутову, традиційну маркетингову, соціально-етичну, концепцію маркетингу взаємовідносин. Часто дані концепції мають дещо видозмінені назви: наприклад, збутова концепція або концепція інтенсифікації збутових зусиль, виробнича концепція або концепція удосконалення виробництва, продуктова концепція або продукторієнтована концепція тощо. Водночас у літературі можна зустріти такі види маркетингових концепцій, як сервісна, комунікаційна, концепція освіченого маркетингу, когнітивна концепція та інші. Однак за змістом ці види концепцій частково або повністю відповідають першопочатково названим видам маркетингових концепцій. Дані концепції відображають еволюційний розвиток маркетингу, що, на думку деяких дослідників, зумовлено двома основними причинами: науково-технічним прогресом (зі сторони виробника на ринку) і вимоги постійного вдосконалення потреб людини (зі сторони споживачів на ринку) [2].

З метою узагальненого представлення змісту даних видів концепцій у табл. 1 зведено їх визначення за Ф.Котлером.

Таблиця 1

*Визначення основних видів концепцій маркетингу
за Ф. Котлером [5, с. 48-64, 90]*

Концепція маркетингу	Визначення
1	2
Виробнича концепція	Дана концепція стверджує, що споживачі віддають перевагу доступним і дешевим продуктам. Головне завдання менеджера виробничо орієнтованої організації – досягнення високої ефективності виробництва продукції і її оптимальний розподіл.
Продуктова концепція	Прихильники товарно орієнтованої концепції стверджують, що покупці надають перевагу товарам, що мають найвищу якість, володіють найкращими експлуатаційними характеристиками, а тому менеджери повинні сконцентрувати усі зусилля на виробництві високоякісної продукції і її постійному вдосконаленні.
Збутова концепція	Згідно з концепцією орієнтації на продажі споживачі за своєю природною сутністю ніколи не будуть добровільно купувати усю продукцію, що випускається компанією. Тому організація повинна вести агресивну політику продаж та інтенсивно просувати на ринок власні товари.
Концепція традиційного маркетингу	Прихильники концепції маркетингу стверджують, що основою досягнення цілей організації є визначення нужд та потреб цільових ринків та задоволення споживачів більш ефективними, ніж конкуренти, способами.

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

Концепція соціально-етичного маркетингу	Дана концепція проголошує завданням організації визначення потреб та інтересів цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж конкуренти, способами при збереженні чи зміцненні благополуччя споживача та суспільства в цілому.
Концепція маркетингу взаємовідносин	Формування і підтримка стійких, основаних на довірі відносин зі споживачами – предмет маркетингу взаємовідносин. Маркетинг взаємовідносин включає в себе усі кроки, що здійснюються компаніями для кращого розуміння і обслуговування індивідуальних споживачів.

Концепція маркетингу взаємовідносин, яка порівняно з іншими концепціями у більшою мірою відповідає вимогам сучасного ринку, значну увагу привернула до себе в 90-х роках ХХ сторіччя, хоча основи її були закладені ще раніше як теоретиками з маркетингу в їхніх наукових припущеннях, так і практиками у їхньому перегляді підходів до ведення бізнесу.

Роберт Морган (Robert Morgan) та Шелбі Хант (Shelby Hunt) наводять кілька трактувань маркетингу взаємовідносин (relationship marketing), існуючих у той час, даючи і своє власне визначення даній категорії (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення маркетингу взаємовідносин [10]

№ п/п	Визначення	Автор/рік
1.	Маркетинг взаємовідносин є частиною парадигми збережених взаємозв'язків, що розвивається у відповідь швидко зростаючій конкуренції між мережами компаній	Hans Thorelli / 1986
2.	Маркетинг взаємовідносин є спрямованим на привернення, підтримку та зміцнення взаємозв'язків із споживачами	Leonard Berry / 1983
3.	Маркетинг взаємовідносин сконцентрований на приверненні, розвитку та утриманні взаємозв'язків зі споживачами	Leonard Berry, A. Parasuraman / 1991
4.	Маркетинг взаємовідносин слід трактувати як маркетинг, орієнтований на стійкі і тривалі взаємовідносини з індивідуальними клієнтами	Barbara Jackson / 1985
5.	Маркетинг взаємовідносин охоплює всі маркетингові дії, спрямовані на встановлення, розвиток та підтримку успішних взаємодій	Robert Morgan, Shelby Hunt / 1994

В умовах глобалізації та інтернаціоналізації виробництва і ринків відбувся й продовжує відбуватися перегляд підходів до ринкової взаємодії компаній з їхніми споживачами, а також іншими учасниками процесу створення споживацької цінності. Ці динамічні глобальні процеси знайшли своє відображення у дещо парадоксальній природі маркетингу взаємовідносин: для того, щоб бути здатним конкурувати (в глобальній економіці), необхідно бути довіреним партнером (у певній взаємодіючій системі) [10]. Отже, маркетинг взаємовідносин почав розглядатися як

концепція взаємодії зі споживачами поряд із загальною тенденцією розвитку концепції взаємовідносин з усіма зацікавленими учасниками ринку, або так званими стейкхолдерами (з англ. «stakeholder» – зацікавлена сторона, організатор спільної справи). Маркетинг взаємовідносин, що базується на побудові і управлінні взаємозв'язками, є маркетинговою парадигмою майбутнього [11, с. 332].

Розуміння ринку як розгалуженої мережі комерційних відносин почало формуватися у 1980-ті роки одразу у декількох країнах. Так, скандинавські дослідники показали, що поведінка організацій промислової продукції визначається вже усталеними відносинами між ними і виробниками. У США визнали, що «операційний» – орієнтований на максимізацію торговельних угод і оснований на принципах неокласичної мікроекономіки – підхід до маркетингу не завжди може пояснити процеси і явища, що відбуваються на ринку. Провайдери послуг почали розуміти, що набагато простіше і дешевше утримати уже існуючих клієнтів, ніж залучати нових, що знайшло свої підтвердження і на практиці. Дослідження показали, що витрати при спорадичному здійсненні трансакцій в результаті є вищими, аніж при регулярних актах купівлі-продажу з постійними партнерами. Розвиток системи «ефективної реакції покупця» у США довів, що врахування запитів споживачів на промислових ринках дозволяє зекономити на інших операційних витратах. Ведення баз даних клієнтів дозволяє враховувати спільні інтереси споживачів і фірмових торгових марок не лише на рівні ринкового сегмента, але і на індивідуальному рівні. Усі ці явища утворюють маркетинг взаємовідносин [6, с. 112-113].

Необхідність розуміння потреб покупців підштовхує компанії до встановлення довгострокових взаємовідносин з ними. Ця необхідність пояснюється також тим, що споживачі, як правило, мають можливість вибирати між кількома постачальниками необхідних їм товарів. Різноманіття потреб покупців ускладнюють конкурентні завдання, які стоять перед компаніями. Таким чином, більшість західних компаній усвідомили необхідність переходу від короткострокових цілей, що зосереджені на трансакціях, до цілей довгострокових взаємовідносин зі споживачами, розглядаючи їх як основний актив компаній (рис. 1).

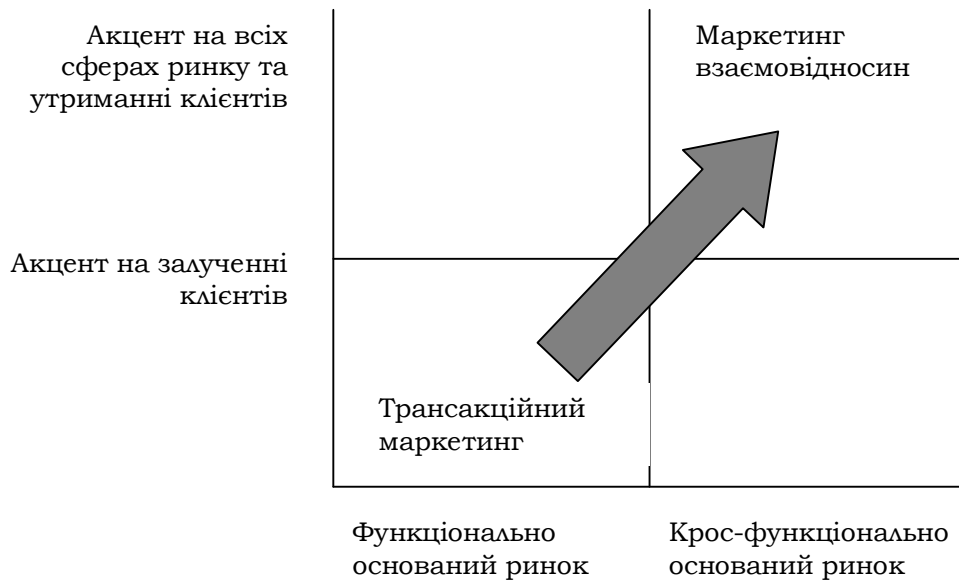


Рис. 1. Перехід до клієнторієнтованого маркетингу [7]

Концепція маркетингу взаємовідносин базується на теоретичному припущенні, що існування таких характеристик, як прихильність і довіра у взаємовідносинах є ключовими для успішного маркетингу взаємовідносин, оскільки вони стимулюють спеціалістів з маркетингу до збереження інвестицій у взаємовідносини шляхом співпраці з партнерами, запобігають вибору ними привабливої короткотермінової альтернативи отримання прибутку на користь підтримання взаємозв'язків з партнерами і передбачають високоризикові дії, які водночас є виправданими з огляду на переконання, що партнери не розірвуть взаємовідносини у випадку першої кращої пропозиції [10].

Важливість відданості та лояльності до фірми зазначає у своїх ранніх працях з проблем маркетингу взаємовідносин Ф.Котлер, який розглядає еволюцію споживача від такого, що повторно здійснив купівлю, до партнера, розділяючи також п'ять рівнів інвестицій компанії, які зумовлені різною кількістю споживачів та маржею прибутку на продукцію, і знаходять відображення у різному характері взаємовідносин між фірмою і клієнтом (рис. 2):

- базовий маркетинг зводиться до звичайного продажу продукту;
- реактивний маркетинг передбачає продаж товару і стимулювання покупця звертатися у разі необхідності;
- відповідальний маркетинг характеризує такі дії: після здійснення акту купівлі-продажу продукту продавець цікавиться

враженнями споживача, беручи її за основу подальших вдосконалень;

Ї проактивний маркетинг представлений здійсненням періодичної пропозиції споживачам удосконалених або нових продуктів;

Ї партнерський маркетинг здійснюється компанією, перебуваючи у безперервній взаємодії з покупцями і спільному пошуку шляхів найбільш раціонального використання засобів і ефективного ведення справи [5, с. 91-92].

	Висока маржа	Середня маржа	Низька маржа
Велика кількість покупців/ дистриб'юторів	Відповідальний	Проактивний	Базовий або реактивний
Середня кількість покупців/ дистриб'юторів	Проактивний	Відповідальний	Проактивний
Незначна кількість покупців/ дистриб'юторів	Партнерство	Проактивний	Відповідальний

Рис. 2. Рівні маркетингу взаємовідносин [5, с. 92]

У контексті наведеної за Ф.Котлером класифікації видів маркетингу слід уточнити поняття маркетингу взаємовідносин і маркетингу партнерських взаємовідносин (партнерський маркетинг), а також правильності розуміння їх як тотожними.

Необхідність пояснити нові підходи до ведення бізнесу та забезпечити ефективне функціонування промислових мереж зумовила розуміння маркетингу як процесу взаємодії у соціальному контексті, основою якого є побудова системи партнерських взаємовідносин [11]. Таким чином партнерські взаємовідносини відображають природній хід розвитку міжфірмових відносин і становлять собою соціальні відносини, що передбачають спільні дії і зусилля сторін, об'єднаних спільним інтересом [8]. Партнерство слід розуміти як вищий рівень співпраці, при якому кожна зі сторін відстоює не лише власні інтереси, а для прийняття рішення враховуються погляди обох учасників переговорів. Отже, розуміння взаємовідносин саме у формі партнерства на ринку і вплинуло на формування концепції взаємовідносин.

Рівні маркетингу взаємовідносин, виокремлених Ф.Котлером, вважаємо за доцільне розуміти як окремі проявлення маркетингу фірми, орієнтованого на споживача, і у його прагненні побудови саме партнерських взаємовідносин. Основні ідеї, сформульовані в

рамках концепції маркетингу взаємовідносин, будуються на принципах партнерства, які є основою фінансового збагачення фірми. Таким чином, маркетинг партнерських взаємовідносин, партнерський маркетинг та маркетинг взаємовідносин слід трактувати як категорії, що несуть в собі ідентичний змістовий сенс. Із впровадженням концепції партнерського маркетингу у бізнес-практику зазнали розширення та модифікацій і її теоретичні засади. Так звана концепція «1to1» («один на один»), автором якої є Дон Пепперс [12], базується на тих же ідеях індивідуального підходу до клієнта та масової кастомізації у виробництві продукту, концентрації на утриманні клієнта та розширення функцій персоналу, що і маркетинг взаємовідносин, а тому за концептуальною сутністю є йому тотожним.

Із поняттям маркетингу взаємовідносин часто пов'язують термін CRM (Customer relationship management). Останньому часто дають неправильні тлумачення, зокрема, ототожнюючи його з першим. CRM слід розуміти як стратегічний маркетинговий підхід до побудови та управління взаємовідносинами з клієнтами, що базується на концепції маркетингових взаємовідносин, і у своїй практичній реалізації є підкріпленим відповідними технологічними рішеннями.

Розкриваючи зміст маркетингу партнерських взаємовідносин, доцільним є провести порівняльний аналіз концепцій партнерського маркетингу та попередньої у еволюційній ієрархії концепцій - концепції традиційного маркетингу- за їхніми основними змістовими елементами. Результати такого аналізу, викладені у таблиці 3, дозволяють зробити висновок, що основна відмінність концепції партнерського маркетингу полягає у зміщенні концентрації маркетингових зусиль фірми з трансакцій до взаємовідносин, що ставить вимогу управління цими взаємовідносинами. Фактично маркетинг партнерських взаємовідносин передбачає застосування відомих маркетингових інструментів в іншій комбінації, з різною вагомістю кожного з них у спільному поєднанні та відмінними підходами до їх використання.

Порівняльна характеристика концепції традиційного та партнерського маркетингу

Змістові елементи	Концепція традиційного маркетингу	Концепція партнерського маркетингу
Мета	Максимізація трансакційний прибуткових угод	Формування та підтримка довгострокових партнерських взаємовідносин
Засоби досягнення	Традиційний комплекс маркетингу	Розширений комплекс маркетингу та управління взаємовідносинами з клієнтами
Характер взаємодій з клієнтами	Одноразовий	Безперервний
Основа задоволення потреб споживачів	Виявлення ринкових запитів та усвідомлених потреб споживачів шляхом проведення традиційних маркетингових досліджень	Виявлення усвідомлених та неусвідомлених потреб на основі постійного накопичення та аналізу інформації шляхом формування баз даних про клієнтів
Формування прибутку	Залучення нових клієнтів	Утримання існуючих клієнтів
Домінування маркетингових затрат	Витрати на збут і просування	Інвестиції у розвиток систем комунікації

На основі проведеного вище теоретичного аналізу концепції партнерського маркетингу визначимо основні ознаки та прояви у реалізації, що відображають її сутність: 1) основана на парадигмі взаємовідносин; 2) партнерство є найбільш адекватною формою взаємовідносин; 3) клієнти розглядаються як стратегічний актив компанії, що піддається управлінню; 4) передбачає зміщення акцентів із максимізації прибутку до укріплення взаємовідносин з клієнтами як основи отримання кращих фінансових результатів; 5) витрати на маркетинг розглядаються як інвестиції, що є основою зростання ринкової вартості компанії; 6) є складовою загальнофірмової бізнес-концепції взаємовідносин; 7) відхід компаній від функціональної орієнтації до ринкової, що зумовлює реалізацію принципу взаємодії усіх відділів з метою досягнення ринкових цілей компанії; 8) індивідуалізація та персоніфікація продукту; 9) довіра та емоційна прихильність зумовлюють перспективність клієнта; 10) інформація та знання про клієнта є ключовими ресурсами, необхідними для ефективної інформації; 11) зростання важливості ролі персоналу для ринкового успіху компанії; 12) актуалізація ролі інструментів внутрішнього (фірма-персонал) та інтерактивного (персонал-клієнт) маркетингу; 13) необхідність розширення традиційного комплексу маркетингу-мікс; 14) інтенсифікація маркетингових зусиль на утриманні

клієнтів, а не на захопленні нових ринків; 15) розширення ринку відбувається шляхом глибокого пізнання індивідуальних потреб споживача.

Отже, концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин полягає у перегляді ролі споживача у процесі взаємодії з фірмою, яка повинна вийти за межі традиційних актів купівлі-продажу, кількість яких фірма досі намагалася максимізувати. Стратегічне бачення клієнта як надійного партнера в умовах жорсткої конкуренції здатне забезпечити фірмі стабільність її позиції на ринку, а тому ставить перед маркетингом завдання управління партнерськими взаємовідносинами зі споживачами, що зумовлює необхідність пошуку нових способів застосування традиційних інструментів маркетингу, а також розширення їх сукупності.

Правильне розуміння компаніями суті партнерства є вкрай важливим, оскільки дозволить уникнути помилок при впровадженні ідей маркетингу партнерських взаємовідносин на практиці. Наприклад, слід розрізняти задоволеного клієнта і лояльного, як і різну природу лояльності як такої. Тому в перспективі майбутніх наукових досліджень актуальними є питання визначення та уточнення водночас і в теоретичному, і в практичному аспектах базових категорій маркетингу партнерського взаємовідносин, розробки відповідних механізмів впровадження концепції партнерських маркетингу компаніями, що діють на різних ринках, та підходів до використання традиційного маркетингового інструментарію із використанням ключових ідей партнерського маркетингу тощо.

Список використаних джерел:

1. Багиев Г.А. Маркетинг. Терминологический словарь [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.marketing.spb.ru/read/docum/a21.htm>.
2. Борзенков С.В. Перспективы развития концепций маркетинга // Менеджер. – 2006. – № 2. – С.193-199.
3. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устенко О.А., Юрій С.І. Економічний енциклопедичний словник: У 2 Т. – Т. 1 / За ред. С.В.Мочерного. – Львів: Світ? 2005. – 616 с
4. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/index.html>.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер.– СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.:
6. Менеджмент / Пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 1999. – 704 с.
7. Пейн Эдриан. Руководство по CRM [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.management.com.ua/marketing/mark165-1.html>.
8. Семеркова Л., Быкова Г. Маркетинг взаимодействия как отражение диалектики объективного и субъективного факторов // Маркетинг. – 2005. – №2. – С.29-36.
9. Стоун М. Маркетинг, ориентированный на потребителя / М. Стоун, Н. Вудвок, Л. Мэтчингер / Пер. с англ. М.Веселковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.
10. Morgan R., Hunt S.D. The commitment trust theory of relationship marketing // Journal of

Marketing. – 1994. – Vol. 58. – July. – P.20–38.

11. Grönroos Christian Keynote paper. From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing // Management Decision. – 1997. – Vol. 35. – Issue: 4. – P.322–339.

12. Peppers D., Rogers M. The new marketing paradigm: one-to-one // American Advertising. – 1994. – Vol. 9. – No. 4. – P.20–22.