

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

RELATIONSHIP MARKETING AS AN IMPORTANT ELEMENT OF COMPETITIVE MARKETING STRATEGY

УДК 658.8

Головчук Ю.О.

к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Дибчук Л.В.

к.і.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу та підприємництва
Вінницький кооперативний інститут

Holovchuk Yuliia

Vinnitsia Trade and Economic Institute of Institute
Kyiv National University of Trade and Economics

Dybchuk Liudmyla

Vinnitsia Cooperative Institute

У статті розглянуто значення та роль маркетингу взаємовідносин у конкурентній маркетинговій стратегії як однієї з ключових функціональних можливостей для підвищення ефективності бізнесу. Визначено основні чинники, за допомогою яких реалізуються конкурентні переваги і передумови їх створення, а також низку заходів, які можуть бути використані для управління відносинами. Представлено модель підвищення прибутковості маркетингових взаємовідносин та характеристику їх функціонування на різних рівнях. Проаналізовано зв'язки між виробником, посередником і споживачем, а також елементи, які сприяють та перешкоджають їх успішному створенню. Зокрема, встановлено, що метою успішної маркетингової стратегії є досягнення стійкої конкурентної переваги й у результаті підвищення фінансових показників фірми в довгостроковій перспективі. Більш детально звернено увагу на особливості маркетингу взаємовідносин у сприянні розвитку зовнішніх партнерств, а також на чинники, які безпосередньо впливають на формування лояльності споживача.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, маркетингова стратегія, зв'язки, партнерство, конкуренція.

В статье рассмотрены значение и роль маркетинга взаимоотношений в конку-

рентной маркетинговой стратегии как одной из ключевых функциональных возможностей для повышения эффективности бизнеса. Определены основные факторы, с помощью которых реализуются конкурентные преимущества и предпосылки их создания, а также ряд действий, которые могут быть использованы для управления отношениями. Представлена модель повышения доходности маркетинговых взаимоотношений и характеристика их функционирования на разных уровнях. Проанализированы связи между производителем, посредником и потребителем, а также элементы, способствующие и препятствующие их успешному созданию. В частности, установлено, что целью успешной маркетинговой стратегии является достижение устойчивого конкурентного преимущества и в результате повышение финансовых показателей компании в долгосрочной перспективе. Более подробно обращено внимание на особенности маркетинга взаимоотношений в содействии развитию внешних партнерств, а также на факторы, которые непосредственно влияют на формирование лояльности потребителя.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, маркетинговая стратегия, связи, партнерство, конкуренция.

Relationship marketing serves as a moderator for the sustenance of positional advantages and influences the impact of competitive and market conditions on the formulation of the marketing mix. The premise of successful business or marketing relationships is to understand how customers trade with the organization and what service ethic they expect. That is, relationship marketing refers to all marketing activities directed toward beginning, building, and maintaining successful relational exchanges. Relationships between buyer and seller firms are both emotional and rational involving factors such as price, quality, reliability, and consistency. The purpose of this paper is to define marketing relationship, to present theories of relationship, and to explore the importance of marketing relationships to the marketing program. The importance and role of marketing of relations in competitive marketing strategy as one of the key functional possibilities of increasing business efficiency is considered. The main factors underlying the competitive advantages and conditions of their creation are determined, a number of measures that can be used for the management of relations are determined. In particular, this paper focuses on the qualities needed for successful marketing relationships, what builds marketing relationships, and what is detrimental to marketing relationships. Competitive marketing strategy has relationship marketing (RM) as one of the key functionality in enhancing business performance. RM is defined as the identification, establishment, maintenance, enhancement, modification and termination of relationships with customers to create value for customers and profit for organization by a series of relational exchanges that have both a history and a future. A model was also proposed to increase the profitability of marketing relationships and the characteristics of their operation at different levels. The relations between the manufacturer, the intermediary and the consumer are analyzed, as well as the elements that promote and hinder their successful creation. In particular, it was found that the goal of a successful marketing strategy is to achieve sustainable competitive advantages and, consequently, to increase the firm's financial performance in the long run. More attention is paid to the peculiarities of marketing relations in promoting the development of external partnerships, as well as factors that directly affect the formation of consumer loyalty.

Key words: relationship marketing, marketing strategy, communication, partnership, competitive.

Постановка проблеми. Безліч компаній формують конкурентні переваги шляхом удосконалення партнерських взаємовідносин зі своїми потенційними покупцями та наявними клієнтами. Побудова успішних маркетингових відносин має велике значення для організації та має багато переваг. Передумова створення ефективних ділових зв'язків має полягати в тому, щоб зрозуміти, як клієнти планують співпрацювати з підприємством та які пропозиції вони очікують. Відповідно, у сучасних ринкових умовах маркетингові відно-

сини вимагають часу та зусиль, що, своєю чергою, призводить до більшої лояльності клієнтів, збільшення частки ринку та збільшення прибутку. Саме тому якісно створена система партнерських угод, спільне створення цінностей та цілей, співробітництво та ефективно вирішення конфліктів завжди будуть залишатися актуальними серед основних позицій під час створення перспективних маркетингових взаємовідносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обґрунтуванням необхідності виникнення марке-

тингу взаємовідносин у конкурентній маркетинговій стратегії, визначенням основних типів та закономірностей розвитку відносин між фірмами та споживачами в умовах ринкової діяльності займалися такі провідні теоретики та дослідники, як: Ф. Бітнер, Т. Дункан, Ж. Ламбен, С. Моріарті, С. Мурман, Дж. Ново, Р. Франкел, Ф. Хевіт, П. Щерба та ін.

У сучасній літературі термін «маркетинг взаємовідносин» зустрічається в різних інтерпретаціях. Зокрема, Дж. Ново розглядає це поняття як підхід, у результаті застосування якого підприємство здатне отримати цілком задоволених споживачів та, відповідно, високу рентабельність. Водночас Дж. Гордон вважає, що маркетинг взаємовідносин – це так звана філософія ведення бізнесу, стратегія, яка фокусується швидше на втриманні та «поліпшенні» зв'язків з існуючими споживачами, ніж на залученні потенційних.

Аналіз публікацій із теми дослідження показав, що здебільшого вже було отримано достатньо повне наукове осмислення значущості маркетингових відносин і будь-яке трактування цього поняття має право на існування та залишається актуальним і досі. Однак зі стрімким розвитком економічної діяльності, вивчаючи особливості маркетингових взаємозв'язків, конкурентні стратегії повинні постійно вдосконалюватися і діяти відповідно до умов та потреб ринку з метою залучення і розвитку сегменту клієнтів. Постійний розвиток маркетингових відносин гарантуватиме більш ефективний розподіл ресурсів та лояльність клієнтів.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування важливості та визначення ролі маркетингу відносин у конкурентній маркетинговій стратегії, аналіз можливих зв'язків між виробником, посередником і споживачем, а також елементів, які впливають на їх успішне створення. Важливо також розглянути особливості формування маркетингових взаємовідносин та визначити цілі, на які спрямовується створення бізнес-зв'язків. Також необхідно приділити увагу значенню комунікацій, який є важливим елементом під час створення довіри між партнерами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішні компанії сьогодні роблять усе можливе для збереження лідируючих позицій серед наявних та потенційних клієнтів. Для того щоб закріпитися на сучасному ринку, підприємствам необхідно зосередитися на потребах споживача і надати йому найвищу цінність. Більшість ринків уже досить стабільна, але конкуренція з часом посилюється, а вартість залучення нових споживачів зростає. Крім того, самі споживачі стають усе більш незалежними та вимогливими. Щоб залишатися конкурентоспроможним, сучасний бізнес повинен достатньо володіти інформацією про своїх клієнтів, розробляти нові бізнес-моделі, про-

понувати нетрадиційні рішення. Ділові відносини або маркетингові відносини повинні бути укладені тільки тоді, коли вони сприяють стійкій конкурентній перевазі. Саме розвиток партнерських відносин на етапі трансформації ділового партнерства підприємств у стратегічні альянси знаменує інтегративний перехід від маркетингу взаємовідносин до інтегрованого маркетингу [1, с. 124].

За збудованого маркетингу відносин компанія вже не залишається сам на сам із конкурентом. У боротьбу за покупця включається спільно з компанією-виробником ціла система ринкової взаємодії, тому слід виокремити основні елементи маркетингу відносин, а саме:

- створення реальної переваги пропозиції для партнерів;
- формулювання вигоди для партнерів від взаємодії;
- знаходження правильних (вигідних, що мають схожі цілі, погляди та ін.) партнерів;
- підвищення лояльності партнерів [2, с. 43].

Розвиток зв'язків між виробником, посередником і споживачем (рис. 1) також є важливою частиною існування маркетингових відносин у процесі реалізації конкурентної стратегії.

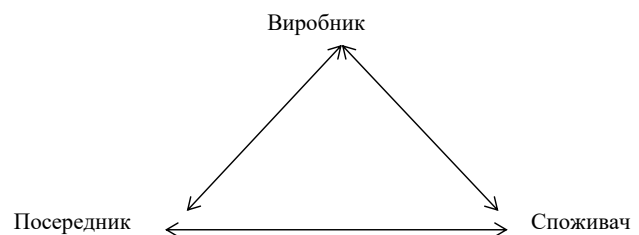


Рис. 1. Тристоронній зв'язок між виробником, посередником і споживачем

У такому контексті виробник і посередник перебувають у партнерських відносинах, які включають конкуренцію та конфлікт. І виробник, і торговельний посередник надають споживачеві цінність. У цьому тристоронньому зв'язку ефективність відносин для будь-якого окремого учасника залежить від якості та сили співпраці між двома іншими.

Отже, маркетинг взаємодії – це перспективна концепція організаційної взаємодії, зорієнтована на максимально ефективне використання особливостей довготривалої співпраці підприємства з його основними бізнес-партнерами, за рахунок чого досягається їх взаємопов'язаний спільний розвиток, який забезпечує ефект синергії для всіх учасників партнерства, як ресурсної, так і ринкової [3].

Доцільність побудови довготривалих взаємозв'язків між підприємством та покупцем, а саме реалізація клієнтоорієнтованих стратегій у рамках маркетингу відносин може бути пояснена, на нашу думку, такими перевагами, як:

- збільшення кількості повторних покупок; зниження втрат покупців через невдоволеність;
- залучення нових покупців; підвищення продуктивності; прискорення виводу нових продуктів і зниження ризиків.

Сучасні реалії вимагають перегляду всієї стратегії бізнесу, пристосування його до вимог глобальної економіки, змін мислення і світогляду. Розвинута система глобальних комунікацій спонукає сучасних бізнесменів кардинально переглянути своє ставлення до організації контактів із постачальниками і замовниками [4, с. 55].

Підсумовуючи вищезгадане, також можна додати, що маркетинг відносин визначається як ідентифікація, створення, підтримка, вдосконалення та модифікація відносин із клієнтами-споживачами для виявлення лояльності клієнтів й отримання прибутку.

Однією з основних цілей конкурентної маркетингової стратегії є поліпшення довгострокових фінансових результатів. Маркетинг взаємовідносин, спрямований на підвищення рентабельності на основі використання його взаємозв'язків, служить реалізації цілей фінансової діяльності маркетингової стратегії. Модель зворотного зв'язку, яка представлена на рис. 2, свідчить про те, що вдало створені ділові відносини призводять до якісної роботи та задоволення клієнтів.

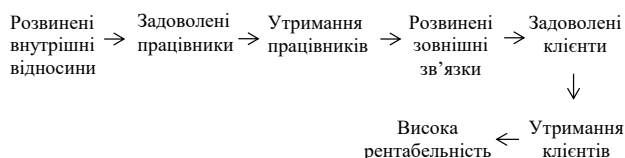


Рис. 2. Модель зворотного зв'язку [5, с. 170]

Аналізуючи рис. 2, можна стверджувати, що якісна робота виникає внаслідок розвитку внутрішніх відносин, тобто між працівниками. Споживач буде задоволений лише тоді, коли конкретні потреби та бажання розумітимуться та виконуватимуться краще, ніж у конкурентів, а також коли є необхідні ресурси. Отримання прихильності та лояльності споживачів призводить до створення міцних бізнес-відносин і, як наслідок, до підвищення прибутковості.

У цьому зв'язку виникає проблема встановлення даного типу взаємовідносин, адже він базується на особливостях поточної ситуації, але при цьому необхідно враховувати стратегічну перспективу та проходження усіх етапів взаємодії [5, с. 168].

Важливо відзначити, що для формування відносин потрібні «двоє». Таким чином, якщо фірма має постійну стратегію взаємодії зі своїми зацікавленими сторонами (клієнтами, постачальниками, працівниками, урядом тощо), то реалізація конкурентних маркетингових стратегій

(будь то політика ціноутворення або зміна позиціонування) стає більш чіткою та ефективною. Це пояснюється тим, що під час формування зв'язків зацікавлена сторона певною мірою оцінила цілі та стратегії фірми. У маркетингу відносин це досягається за рахунок скорочення витрат на рекламу та збільшення витрат на обслуговування клієнтів.

Інформатизація суспільних та економічних процесів суттєво змінює основні акценти у формуванні підприємством конкурентних переваг. Усе більше суб'єктів господарювання опиняються в ситуації, коли вони не можуть довго утримувати свої конкурентні позиції внаслідок активних дій конкурентів, які копіюють передовий досвід [6, с. 72].

Маркетинг відносин сприяє розвитку зовнішніх партнерств, які задовольняють потреби бізнесу. Глибокі особисті, соціальні контакти допомагають вирішувати зовнішні питання у відносинах між виробниками та клієнтами. Коли партнери працюють разом, то конкуренція між ними може бути корисною. Ураховуючи ці чинники, робота з партнерами має зосереджуватися на здатності планувати і працювати разом так, щоб результат був продуктивним та орієнтований на рішення поставлених завдань.

Як відомо, будь-які відносини неможливі без спілкування. Комунікація відіграє важливу роль у залученні та утриманні клієнтів. Окрім того, переваги розуміння і застосування теорії комунікації та стратегії маркетингу є яскраво вираженими. Наприклад, зобов'язання щодо відносин та довіри розвиваються, коли компанії передають цінну інформацію, яка стосується ефективності роботи будь-якої зі структур діяльності партнера. Важливим також є те, що взаємодія сприяє розвитку співпраці, а також вирішенню спільних проблем. Інші способи зв'язку, наприклад електронна пошта, телефон і факс, спільні електронні бази даних тощо, є важливими і цінними способами обміну інформацією. Проте спілкування віч-на-віч підвищує розуміння та допомагає у генеруванні отриманих результатів.

Уважаємо, успішні маркетингові відносини – це відносини, в яких усі сторони шукають безпрограшних рішень із довгостроковою та довірливою перспективою, де заохочуються інновації та відкрите вирішування проблеми. Проте, незважаючи на безліч переваг створення маркетингових відносин, є чинники, які безпосередньо впливають на їх якість та довготривалість, основні з них представлено в табл. 1.

Висновки з проведеного дослідження. Розуміння та вчасне реагування компанії на потреби клієнтів може дати змогу побудувати більш значущі зв'язки зі споживачами, а також сприяти зниженню витрат, збільшенню доходів і створенню стійких конкурентних переваг. Саме тому поста-

Чинники, які впливають на маркетинг відносин

Чинники, які будують маркетингові відносини	Чинники, які руйнують маркетингові відносини
Поводження з новими клієнтами, як із давніми партнерами	Зосередження виключно на здійсненні продаж
Пропонування більшої кількості послуг, ніж клієнт бажає	Очікування вирішення проблеми
Розвиток комунікаційної сфери	Небажання сприймати позицію партнера, діяти на власний розсуд
Відповідальність за допущені помилки	Зосередження на власній вигоді
Створення довірливих відносин	Відсутність спільності в діях
Передбачення можливих прогалин	Небажання визнавати помилки
Створення спільних цілей та бажаного результату	Багато обіцянок/недостатнє постачання

чальники послуг повинні поліпшувати довіру, точність, адекватність та повноту інформації, а також джерело більш економічних засобів зв'язку через електронну пошту, особисті контакти та соціальні мережі з клієнтами. Підсумовуючи вищезгадане, також можна стверджувати, що більш цілеспрямована та поліпшена комунікація дасть змогу уникнути переходу клієнтів до конкурентів, а згодом вплине на їхню лояльність. Важливим складником маркетингу відносин також є формування довіри та збільшення цінності як для споживачів, так і для партнерів на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 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: 19.07.2019).
2. Stadnyk V.V., Holovchuk Y.O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45. URL : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597> (дата звернення: 18.07.2019).
3. Стадник В.В., Іжевський П.Г., Головчук Ю.О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101> (дата звернення: 18.07.2019).
4. Дибчук Л.В. Інформаційні комунікаційні технології як потужний інструмент системи дистрибуції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 5. Т. 2. С. 54–58. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)_13) (дата звернення: 18.07.2019).
5. Решетілова Т.Б., Куваєва Т.В. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2018. № 2. С. 167–173. URL : http://ev.nmu.org.ua/docs/2018/2/EV20182_167-173.pdf (дата звернення: 18.07.2019).
6. 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 (дата звернення: 19.07.2019).

REFERENCES:

1. 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 19 July 2019).
2. Stadnyk V.V., Holovchuk Y.O. (2017) Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*, vol. 2, no. 9., pp. 39-45. Available at: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597> (accessed 18 July 2019).
3. Stadnyk V. V., Izhevskiy P. H., Holovchuk Y. O. (2018) Marketynh vzaiemodii v rozvytku innovatsiinoho ta rynkovoho potentsialu pidpriemstva. [Marketing interaction in the development of innovation and market potential of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, vol. 3, no. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101> (accessed 18 July 2019).
4. Dybchuk L.V. (2018) Informatsiini komunikatsiini tekhnolohii yak potuzhnyi instrument systemy dystributsii [Information communication technology as a powerful distribution system tool]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 2, no. 5, pp. 54-58. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)_13) (accessed 18 July 2019).
5. Reshetilova T. B., Kuvaieva T. V. (2018) Marketing partnerskykh vidnosyn promyslovoho pidpriemstva [Marketing of industrial relations partnerships]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*, vol. 7, no. 2, pp. 167-173. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2018_2_20 (accessed 18 July 2019).
6. Holovchuk Y. O. (2017) Marketynhova dominanta rozvytku konkurentnykh perevah pidpriemstva v 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 (accessed 19 July 2019).