

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Оксана Володимирівна Болотна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, Україна

Анотація. В статті наведено результати науково-практичного обґрунтування актуальності використання концепції маркетингу відносин у сучасних ринкових умовах та ідентифіковані зміст і фактори лояльності споживачів.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг відносин, програма лояльності.

Вступ

Швидкі темпи глобалізації світової економіки, високий ступінь схожості товарів різних виробників та індивідуалізація запитів споживачів знижують ефективність цінових методів ведення конкуренції й застосування традиційних засобів маркетингу. У цьому зв'язку виникає необхідність використання інноваційних підходів у маркетингу й, зокрема, маркетингу відносин, заснованого на розвитку й підтримці довгострокових зв'язків зі споживачами, формуванні їхньої лояльності.

Результати досліджень Ф. Райхельда й Р. Сассера показують, що 5% збільшення лояльних компанії споживачів супроводжується збільшенням прибутку в діапазоні від 25 до 85 % залежно від сфери діяльності [1]. Однак застосування технологій маркетингу відносин в Україні більшість використовуваних у Україні програм підвищення лояльності споживачів недостатньо ефективні. Це пов'язане з такими серйозними недоліками програм підвищення лояльності споживачів як відсутність системного підходу до їхньої організації, копіювання західних зразків без врахування української специфіки, відсутність або недостатнє використання накопичених даних про споживачів, висока однотипність подібних програм через використання обмеженого набору інструментів заохочення постійних споживачів. Аналіз ступеня розробленості даної предметної області виявив низку неохоплених питань, пов'язаних з особливостями формування й розвитку лояльності споживачів на основі застосування принципів маркетингу відносин.

Метою статті є науково-практичне обґрунтування змісту і складових маркетингу відносин задля: чого був виконаний аналіз концепцій маркетингу і обґрунтування актуальності використання концепції маркетингу відносин у сучасних ринкових умовах; ідентифіковані зміст і фактори лояльності споживачів, як домінантного елементу маркетингу відносин.

Результати дослідження

У теперішній час ефективно управління підприємством у будь-якому секторі економіки, при наявності конкуренції на ринку, засноване на маркетинговому підході. Вітчизняними підприємствами вже накопичений досить великий досвід використання окремих інструментів маркетингу, однак практично відсутній досвід цілісного використання маркетингової концепції. Варто відзначити, що діяльність у сфері маркетингу іноземних підприємств, як правило, здійснюється в рамках єдиної концепції.

Фахівці виділяють шість загальновизнаних концепцій маркетингу, кожна з яких акцентує увагу на певному аспекті маркетингової діяльності [2, с. 30-39]. Концепції маркетингу змінюються з розвитком ринку, але попередні концепції не повністю заперечуються, а частково використовуються в більш пізніх. Загальна тенденція розвитку концепцій маркетингу – перенесення акценту з удосконалювання виробництва й товару на інтенсифікацію комерційних зусиль на побудову відносин зі споживачами й дотримання соціальної етичності. У табл. 1 наведені основні концепції маркетингу, що зустрічаються в науковій літературі.

Таблиця 1 – Еволюція концепції маркетингу [3, с. 45]

Концепція	Основні принципи	Інструментарій
Виробнича або вдосконалювання проведення (1860-1920 рр.)	Орієнтація на товари, які широко поширені й продаються за доступними цінами в умовах, коли попит перевищує пропозиція	Мінімізація витрат, підвищення продуктивності праці й обсягів виробництва
Товарна або вдосконалювання товару (1920-1930 рр.)	Орієнтація на виробництво якісних товарів і вдосконалювання споживчих властивостей товару	Розвиток і вдосконалювання властивостей товару
Збутова або інтенсифікації комерційних зусиль (1930-1950 рр.)	Агресивна політика продажів і активне просування продукції на ринок, інтенсивний розвиток збутової мережі	Оптимізація дистрибуції, реклами, агресивні продажі, тиск на споживача
Традиційна або маркетингова (1960-1980 рр.)	Дослідження потреб і потреб цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами	Інструменти стратегічного маркетингу, оперативний комплекс маркетингу, дослідження споживача
Соціально-етична (1980-1990 рр.)	Виробництво з урахуванням потреб споживачів і вимог суспільства, дослідження соціальних і екологічних наслідків їх виробництва й споживання	Комплекс маркетингу, дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва й споживання товарів і послуг
Маркетингу відносин або маркетингу взаємодії (з 1990 рр. по теперішній час)	Виробництво товарів і послуг, що задовольняють споживачів і партнерів по бізнесу з використанням методів координації, інтеграції й мережного аналізу	Методи координації, інтеграції й мережного аналізу, комплекс маркетингу

Еволюція концепцій маркетингу, на нашу думку, вписується в еволюцію управлінських концепцій, яка включає наступні підходи: промислово-орієнтований, конкурентно-орієнтований і клієнто-орієнтований. У табл. 2 представлені концепції маркетингу в рамках управлінських підходів до організації бізнесу.

Таблиця 2 – Концепції маркетингу в рамках управлінських підходів до організації бізнесу [4]

Управлінські підходи до організації бізнесу	Основна спрямованість	Близькість до споживача	Концепції керування маркетингом
Промислово-орієнтований	Продукт	Низька	1. Виробнича концепція
			2. Товарна концепція
Конкурентно-орієнтований	Конкуренти	Середня	3. Збутова концепція
			4. Концепція традиційного маркетингу
Клієнто-орієнтований	Споживачі	Висока	5. Концепція соціально-етичного маркетингу
			6. Концепція маркетингу відносин

Використання тих або інших концепцій маркетингу на підприємстві обумовлене в основному особливостями й тенденціями ринку. Розглянемо історичний розвиток концепцій маркетингу й управлінських підходів до організації бізнесу в розвинених країнах.

На початку ХХ століття панував промислово-орієнтований підхід до керування підприємством, що включав виробничу, а потім і товарну концепцію маркетингу. Даний етап характеризувався невеликим числом компаній на ринку, низькою різноманітністю продукції й перевищенням попиту над пропозиціями. Влада над ринком належала виробникам. У відсутності вибору споживачі змушені були здобувати те, що їм пропонувалося виробником. У даних умовах підвищення ефективності діяльності підприємства досягалося за допомогою використання технологій масового проведення, які дозволяли суттєво скоротити витрати й забезпечити високий обсяг випуску однорідної продукції стабільної якості.

В 60-х рр. ХХ століття настала ера конкурентно-орієнтованого підходу, що включає збутову концепцію й концепцію традиційного маркетингу. Ситуація на ринку в цей період характеризувалася повсюдним поширенням схожих виробничих технологій, яке привело до появи слабко відмінних з функціональної точки зору продуктів, і основна боротьба між виробниками почалася в сфері залучення уваги покупців і диференціації на основі споживчих якостей товару (зовнішній вигляд, упакування, ергономіка, стиль, статус). Конкурентоспроможність компанії стала будуватися переважно на маркетингових прийманнях, таких як асортиментна політика, комунікаційна стратегія, споживчі інновації й дизайн. Суттєво зріс вплив споживачів: продавці почали враховувати запити найбільш вигідних для

себе сегментів ринку. Основою стратегії багатьох підприємств стало відмежування від компаній-конкурентів і боротьба за лідерство на ринку [5].

В 70-80 рр. чільним стає людський фактор, і Ф. Котлер пропонує концепцію соціально-етичного маркетингу, група європейських учених – концепцію маркетингу відносин [2]. Обидві ці концепції мають на увазі клієнто-орієнтований підхід у діяльності підприємств. Поява даних концепцій обумовлене наступними тенденціями на ринку розвинених країн.

1. Зростання інтенсивності конкуренції на ринковому просторі, виражений як у безперервній появі нових учасників ринку – місцевих і іноземних (слідство глобалізації ринку), так і в підвищенні професіоналізму наявних [6, с. 131-139].

2. Зниження можливості екстенсивного розвитку ринку. В умовах стабілізації ринку (розмір часток ринку основних учасників практично незмінний) витрати на залучення нового клієнта значно перевищують витрати на втримання існуючого клієнта. Тому підвищення лояльності клієнтів веде до скорочення витрат і підвищенню ефективності роботи підприємства [7, с. 63].

3. Посилення ринкової влади споживачів. В 1990-х рр. у багатьох галузях (наприклад, автомобілебудування, харчова промисловість, комп'ютерна й телекомунікаційна індустрія) виникла ситуація, близька до моделі ідеальної конкуренції. У таких умовах кожна окрема компанія не може впливати на ринок, тому що пропозиція істотно перевищує попит. Домінантою на ринку став не виробник, а споживач – влада над ринком перейшла в руки споживачів [8].

4. Зниження диференціації продуктів різних виробників. «Дозрівання» великої кількості товарних категорій, що вичерпали свої можливості конкуренції за рахунок удосконалювання продукту й упакування, привело до того, що продукти стали більш стандартизованими, а послуги уніфікованими. У результаті на погляд споживача, товари (послуги) різних компаній стали практично невідмітні друг від друга. Це збільшило залежність компанії від правильності побудови брэнда і його комунікацій зі споживачем, обслуговування споживачів. Зросла роль сервісного супроводу продукту [9, с. 92-93].

5. Зростання значення взаємовідносин компанії зі споживачами в стратегії керування компанією. В 90-е рр. ХХ століття підприємства стали більше приділяти увагу побудові відносин зі своїми споживачами: бути ближче до них, розуміти їх і максимально задовольняти їхні потреби. І хоча компанії-виробники не можуть використовувати пряму схему взаємовідносин, тому що в результаті спеціалізації бізнесу між власником компанії й споживачами виникло багато проміжних ланок, однак сучасні технології дозволяють підтримувати ефективні відносини компанії з вилученими споживачами [10; 11, с. 110-114].

6. Зниження ефективності засобів традиційного маркетингу. Реклама стала більш дорогою (ріст цін на розміщення реклами становить 30-50 % у

рік [12]) і менш ефективної (росте рівень «рекламного шуму», падає увага й довіра споживачів до реклами, збільшується використання споживачами інтерактивних засобів комунікації). Цінові війни також не дають ефекту, оскільки споживачеві потрібно від торговельного підприємства щось більше, ніж просто низькі ціни. Низька ціна, масова реклама й традиційний маркетинг не гарантує успішних продажів. У такій ситуації для розв'язку завдань маркетологам доводиться відмовлятися від традиційних способів і шукати нові, нестандартні ходи [11, с. 51].

7. Зростання індивідуалізації запитів споживачів. Індивідуальний підхід став ключовою потребою клієнтів. У цій ситуації стало важливим не тільки зробити й вивести на ринок стандартний якісний продукт, але й задовольнити індивідуальні запити споживачів. Індивідуалізація маркетингових технологій орієнтована на створення не індивідуального товару, а індивідуальної пропозиції, і сьогодні є досить ресурсів для реалізації подібних проектів [12].

8. Зниження загального рівня задоволеності споживачів. Ріст асортиментів продуктів і підвищення «ринкової грамотності» споживачів привели до підвищення вимог споживачів до товарів (послугам) підприємств. У результаті чого відбулося зниження загального рівня задоволеності споживачів.

9. Зміна смаків і переваг споживачів. Під впливом сучасних тенденцій розвитку навколишнього світу споживач стає іншим: спостерігається ріст потреби в зручних і простих речах; зниження відмінності у відношенні до покупки багатих і не дуже заможних споживачів; більш усвідомлене відношення до ціни й цінності; заниження споживачами свого віку – покупка товарів, розрахованих на більш молоді.

10. Розвиток інформаційних технологій (програмне забезпечення, електронні бази даних, Інтернет, мобільний зв'язок). Інформаційні технології, у першу чергу Інтернет, забезпечили легкий доступ основної частини населення розвинених країн до необхідної інформації про товари й послуги. Компанії одержали нові маркетингові інструменти: Інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, CRM-системи [12; 13, с. 100-110].

11. Розвиток аутсорсингу маркетингу, що далеко виходить за межі. Усе більшу цінність для компанії представляє володіння торговельними марками, а не засобами виробництва, тобто для компанії може бути вигідніше продати ліцензію на виготовлення виробів, під приналежними їй торговельними марками, чому самостійно займатися їхнім проведенням. Компанії може нічого не належати, крім торговельних марок. Основні проблеми в цьому випадку пов'язані з керуванням [14].

12. Посилення влади великих торговельних посередників, роздрібних торговельних організацій, мереж, що вимагають від виробників продажу товарів на вигідні для них умовах. Ці мережі являють загрозу для невеликих торговельних підприємств, які не мають можливості сильно впливати на політику виробників.

Для формування більш ясної картини перераховані тенденції були класифіковані по групах: зміна ринку, зміни в компанії, зміни в перевагах покупців, зміни в компаніях-партнерах (табл. 3).

Таблиця 3 – Основні тенденції розвитку ринків промислового розвинених країн [15-17]

Група	Основні тенденції розвитку ринку розвинених країн
Зміна ринку	Ріст інтенсивності конкуренції на ринковому просторі
	Зниження можливості екстенсивного розвитку ринку
	Посилення ринкової влади споживачів
Зміни в компанії	Зниження ефективності засобів традиційного маркетингу
	Зниження диференціації продуктів різних виробників
	Ріст значення взаємовідносин компанії зі споживачами
Зміни в перевагах покупців	Зниження загального рівня задоволеності споживачів
	Зміна смаків і переваг споживачів
	Ріст індивідуалізації запитів споживачів
Зміни в компаніях-партнерах	Розвиток інформаційних технологій
	Розвиток аутсорсингу
	Посилення влади великих торговельних посередників

Відповіддю компаній на наведені істотні зміни на ринку стала поява клієнто-орієнтованого підходу. Суть цього підходу в загальному випадку можна звести до трьох найбільш важливих характеристик [16]:

1. Орієнтація на втримання існуючих клієнтів. Внаслідок того, що збільшення частки ринку й залучення нових споживачів стає усе дорожче, компаніям більш раціональніше використовувати потенціал уже наявної бази клієнтів і забезпечувати ріст продажів за рахунок збільшення частки споживання вже існуючими клієнтами.

2. Індивідуальні комунікації із клієнтами. Особистісне інтерактивне спілкування між споживачем і компанією дозволяє останньої пропонувати продукти з урахуванням індивідуальних особливостей кожного споживача. З розвитком інформаційних технологій й Інтернету рішення цього завдання стало цілком реальним.

3. Співробітництво, засноване на відносинах, а не на продукті. У зв'язку з тим, що товари й послуги стають усе більш одноманітними, основою для формування й розвитку співробітництва між компанією і її клієнтами стають відносини. Споживачі сприймають компанію як носія якоїсь ідеї, що має для них особливу цінність.

Таким чином, компанії, що будують свою діяльність на клієнто-орієнтованому підході, відмовляються від схеми «зсередини – назовні» і переходять до схеми «зовні – усередину». Розвиток продукту, боротьба з конкурентами йдуть на другий план, головним фактором успіху компанії стає вміння знаходити своїх клієнтів, виявляти їхні потреби й використовувати ці знання для вдосконалювання організаційних процесів і розробки

нових товарів і послуг. І хоча як і раніше необхідно приділяти значну увагу розробці нових продуктів і пошуку нових каналів їх просування, але все це може бути лише підготовчим етапом до досягнення кінцевої мети – створенню лояльного клієнта.

Управлінські підходи до організації бізнесу, які в цей момент широко поширені на українських підприємствах (промислово-орієнтований або конкурентно-орієнтований), найчастіше не відповідають сучасній стадії розвитку ринку України, на якому присутні тією чи іншою мірою всі наведені тенденції ринку розвинених країн. У результаті цього багато вітчизняних підприємств виявляються неконкурентоспроможними, тому що слабо задовольняють зростаючі вимоги споживачів. Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, на погляд автора, можливо на основі клієнто-орієнтованого підходу.

Клієнто-орієнтований підхід, що характеризується, як було відзначено раніше, орієнтацією на втримання споживачів, індивідуальними комунікаціями й співробітництвом, заснованому на відносинах, а не на продукті, припускає використання в керуванні маркетингом концепції маркетингу відносин (англ. – relationships marketing). У літературі поряд з поняттям «маркетинг відносин» зустрічаються такі поняття, як «маркетинг взаємовідносин», «маркетинг партнерських відносин», «маркетинг взаємодії». В подальшому будемо дотримуватись поняття «маркетинг відносин», тому що воно найбільше точно відображає сутність даної концепції.

Термінологічний аналіз тлумачень «маркетингу відносин» дозволив виділити два основні підходи до його розуміння:

- як самостійної концепції керування маркетингом, що є результатом розвитку загальної теорії маркетингу;

- як інструмента маркетингу, причому в одних випадках акцент робиться на його спрямованість, на втримання споживачів, а в інших – на створення нової цінності для споживачів (табл. 4).

У першому підході маркетинг відносин розглядається як самостійна концепція керування маркетингом, що є результатом розвитку загальної теорії маркетингу (Гренроос, Цайтамл, Битнер, Келлер і ін.). Концепція маркетингу відносин значно відрізняється від класичної транзакційної концепції маркетингу. Остання характеризується пріоритетом коротко – і середньострокових економічних інтересів і цілей підприємства стосовно довгострокових, орієнтацією на разові угоди й короткострокові спрямованість на залучення вдосконалювання технології продажів.

Транзакційний маркетинг, зв'язаний проведенням, персоналізує продукт виходячи з вистави про якогось «середньостатистичного» покупця. Головна мета даної концепції – залучення покупця низькою ціною, упакованням, рекламними акціями або додатковими послугами.

Маркетинг відносин, навпаки, орієнтований на: досягнення стратегічних інтересів і цілей підприємства; утримання існуючих споживачів, а не на залучення нових; розвиток довгострокових відносин, що створюють

додану вартість відносин співробітництва; узгодження всіх бізнес-процесів компанії із забезпеченням цінності для споживачів (технологія, керування, комунікації й ін.); ведення діалогу зі споживачами.

Таблиця 4 – Основні підходи до визначення маркетингу відносин

Підходи	Автор	Визначення
Маркетинг відносин – результат триваючого розвитку маркетингу, що впливає етап після концепції соціально-етичного маркетингу	Гренроос К.	Маркетинг відносин – підстава, підтримка й посилення взаємодії зі споживачами й іншими партнерами на взаємовигідній основі, так, щоб цілі сторін були досягнуті, що забезпечується за допомогою спільного обміну обіцянками і їх виконанням [19].
	Цайтамл В., Битнер М.	Маркетинг відносин – філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, яка фокусується скоріше на втриманні й «поліпшенні» поточних споживачів, чому на залученні нових [19].
	Келлер К.	Маркетинг відносин – спрямована на побудову стійкого бізнесу концепція й бізнес-стратегія, ядром якої є «клієнто-орієнтований» підхід [19].
Маркетинг відносин – інструмент маркетингу, спрямований на втримання споживачів	Котлер Ф.	Маркетинг взаємовідносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистрибуторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин [9, С. 43].
	Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг відносин орієнтований на міцні й тривалі зв'язки. Його головним пріоритетом є збереження й збільшення клієнтури щоб складні відносини були взаємовигідними [6, С. 271].
Маркетинг відносин – інструмент маркетингу, спрямований на втримання споживачів	Дойль П.	Маркетинг відносин – угоди, що постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу [18, с. 243].
	Гордон Я.	Маркетинг відносин – безперервний процес визначення й створення разом з індивідуальними покупцями нових цінностей, а потім спільного одержання й розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [19, с. 124].
	Темпорал П., Тротт М.	Маркетинг відносин – це, насамперед, створення сильної торговельної марки, і це досягається шляхом правильної комбінації організації, систем і процесів, що дозволяє працівникам краще розуміти індивідуальних покупців і підбудовувати діалог з кожним клієнтом під його конкретні потреби [20, С. 37].

Метою маркетингу відносин є високий рівень задоволення потреб клієнтів протягом тривалого періоду, за допомогою надання клієнтам довгочасних цінностей. При цьому вважається, чому більшою мірою споживач удоволений взаємовідносинами з організацією і її продуктом, тим більше імовірно, що він стане прихильником організації.

Маркетинг відносин оперує винятково «сегментом одного» і при чисельності клієнтів компанії припускає «масову персоналізацію», засновану не тільки на проведенні продуктів за чіткими стандартами, але й на індивідуальній взаємодії із клієнтами [21]. У рамках маркетингу відносин будуються взаємовигідні відносини не тільки з покупцями, але й маркетинговими партнерами компанії; персоналом компанії. Основні відмінності маркетингу відносин від трансакційного маркетингу представлені в табл. 5.

Таблиця 5 – Відмінність маркетингу відносин від трансакційного маркетингу [21, 22]

№	Характеристика	Трансакційний маркетинг	Маркетинг відносин
1	Пріоритет	Пошук клієнтів	Підтримка відносин із клієнтами
2	Тимчасова орієнтація	Короткострокова	Довгострокова
3	Організаційна мета	Здійснення продажів і забезпечення товарообігу	Установлення тривалих відносин із клієнтами
4	Контакт зі споживачем	Від низького до помірного	Частий
5	Ступінь споживчих зобов'язань	Низька	Висока
6	Основа взаємодії продавця й покупця	Погашення конфліктів	Співробітництво, довіра
7	Концепція клієнта	Анонімний клієнт	Індивідуальний клієнт

На основі наведених відмінностей відзначимо переваги для компанії, які забезпечує маркетинг відносин [23, 24]:

1. Знижуються маркетингові видатки, пов'язані із залученням нових споживачів.

2. З'являється додатковий прибуток у зв'язку з ростом числа й суми покупок постійних споживачів.

3. Знижується ризик при висновку нових пропозицій компанії на ринок за рахунок наявності ключової групи споживачів, що зменшує невизначеність стосовно компанії в цілому.

4. Формується бар'єр для входу нових конкурентів на ринок за рахунок утримання компанією стабільної клієнтської бази;

5. Знижуються трансакційні витрати, пов'язані з пошуком і навчанням нових співробітників, а також взаємодією з новими партнерами по бізнесу.

Маркетинг відносин і трансакційний маркетинг використовують різні інструменти. У трансакційному маркетингу важливу роль відіграють

широкомасштабні рекламні компанії, Pr-Компанії й акції по стимулюванню збуту. Також, як правило, використовується цінова конкуренція, заснована на маневруванні цінами з метою залучення додаткових споживачів. Характеристики товару й престиж фірми виробника втримують споживачів, але тільки доти, поки конкурент не запропонує товар з подібними характеристиками по більш низькій ціні. При цьому фахівці відділу маркетингу вирішують більшість маркетингових завдань [4].

У маркетингу відносин ключову роль відіграє обслуговуючий персонал, орієнтований на споживача. Звичайно, використовуються й інструменти традиційного маркетингу, наприклад, адресне поштове розсилання реклами й персональне продажі, спрямовані на створення інтересу серед потенційних покупців. При наявності тісних відносин між продавцем і покупцем не тільки вигідна ціна, але й обмін інформацією, спільний розвиток нових пропозицій продавця й довгострокові контакти втримують їх разом. Конкурентна перевага продавця базується не на низькій ціні, а на гідному якості продукту, відміннім обслуговуванні й зручності процесу одержання товару або послуги.

Таким чином, інструментами трансакційного маркетингу й маркетингу відносин можуть бути всі основні засоби просування: реклама, зв'язки із громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту, особистий продаж. Але в рамках маркетингу відносин найбільше ефективно використовувати прямий маркетинг, а в трансакційному маркетингу – рекламу й стимулювання збуту. У зв'язку з тим, що концепція маркетингу відносин не має універсальний характер, виявлені умови її застосування [25]:

- проведення й/або реалізація продуктів, що припускають високе залучення споживача в процес ухвалення рішення про покупку;
- висока цінність споживачів для компанії в довгостроковій перспективі;
- висока стабільність діяльності підприємства;
- прямий контакт між підприємством і кінцевим споживачем.

При відсутності даних умов доцільне застосування концепції трансакційного маркетингу.

Кожне підприємство, оцінивши наявність даних умов, а також провівши аналіз своїх сильних і слабких сторін у порівнянні з конкурентами й стану ринку, повинне вибрати концепцію трансакційного маркетингу або маркетингу відносин, інакше будуть непродуктивно використовуватися обмежені ресурси підприємства, а витрати на маркетинг стануть необґрунтовано високими.

Другий підхід розглядає маркетинг відносин як інструмент маркетингу, причому в одних випадках акцент робиться на його спрямованість на втримання споживачів (Котлер, Ламбен, Дойль і ін.), а в інших – на створення нової цінності для споживачів (Темпорал, Тротт, Гордон і ін.).

Поряд з маркетингом відносин часто використовуються наступні інструменти маркетингу [25, 26]: прямий маркетинг, маркетинг баз даних,

керування відносинами із клієнтами. Чіткого поділу цих інструментів не існує. Крім того, фахівці з маркетингу постійно розширюють їхні границі, і вони перетинаються усе сильніше. У даній роботі важливими для нас моментами є не остаточне формулювання даних понять (тому що вони ще перебувають у розвитку), а позначення їх відмінних рис і зв'язків один з одним.

Виділимо основні особливості маркетингу баз даних, прямого маркетингу, керування відносинами із клієнтами й маркетингу відносин.

Маркетинг баз даних займається плануванням, побудовою, супроводом, контролем і розвитком баз даних для маркетингу. База даних – це адресна база даних підприємств, державних і некомерційних організацій, компаній, інших юридичних або фізичних осіб. У базі даних реєструються й аналізуються відомості про клієнтів, конкурентів, ринок і підприємстві. Ці дані дозволяють вибирати цільові групи споживачів для пропозицій товарів (послуг) і рекламних акцій, здійснювати комунікації й будувати відносини з ними. Маркетинг баз даних є фундаментальною технічною основою для прямого маркетингу, CRM і маркетингу відносин [4].

Прямий маркетинг по визначенню Асоціації прямого маркетингу – це «інтерактивна система, яка використовує одну або кілька рекламних середовищ із метою одержання від будь-якого клієнта вимірного відгуку й/або здійснення угоди» [6, с. 439]. У суті прямого маркетингу втримується комунікативний процес із цільовим одержувачем, спрямований на здійснення угоди, що й опирається на базу даних. У прямому маркетингу розсилання інформації про компанію і її послугах здійснюється зовсім незнайомим споживачам, на відміну від маркетингу відносин, у яким інформація про товар і послуги надається тем клієнтам, які прагнуть її одержати й мають виства про діяльність даної компанії. Прямий маркетинг звичайно становить частину інструментів концепцій керування відносинами із клієнтами й маркетингу відносин, але ефективним він стає тільки в тому випадку, коли застосовується на особистому рівні, тобто з використанням інформації про покупця й з наданням йому необхідних відомостей.

Керування відносинами із клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) – це ділова стратегія залучення й керування клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі. CRM припускає наявність в організації філософії й культури, орієнтованих на клієнта, спрямованих на ефективність роботи в області маркетингу, продажів і сервісного обслуговування. Crm-Додатка уможливають ефективне управління взаємовідносинами із клієнтами, за умови, що підприємство має правильні цілі, стратегію й культуру. Уся підприємницька діяльність CRM спрямована на побудову відносин із клієнтами при використанні інформаційних і комунікативних технологій. Основним положенням CRM є принцип збереження лояльності ключових споживачів. З концептуальної точки зору CRM базується на прямому маркетингу, з технологічної точки зору – маркетингу баз даних [26; 27, с. 128-131; 28; 29].

Маркетинг відносин заснований на побудові відносин не тільки із клієнтами, але й усіма партнерами компанії. В основі побудови відносин із клієнтами й партнерами – облік їх очікувань і потреб, принципи взаємоповаги. У рамках маркетингу відносин можлива двостороння або багатобічна комунікація. Основні відмінності маркетингу відносин від інших інструментів маркетингу можуть бути розкриті на основі трьох параметрів: 1) мета взаємодії зі споживачами (залучення нових або втримання існуючих споживачів); 2) тимчасова спрямованість маркетингової стратегії (короткострокова, довгострокова); 3) побудова процесу комунікації (однобічна або двостороння).

Аналіз інструментів маркетингу в запропонованій системі координат дозволив зробити висновок, що областю переважного застосування маркетингу відносин є втримання існуючих споживачів; довгострокова маркетингова стратегія; ведення діалогу зі споживачем. Наявність областей перетинання представлених понять є результатом відсутності чітких границь між ними й сфери їх застосування, що свідчить про можливість їх спільного використання.

Кожне поняття (маркетинг відносин, прямий маркетинг, маркетинг баз даних, керування відносинами із клієнтами) ставить різні пріоритети. Якщо маркетинг баз даних починається з формування бази даних, що забезпечує інформаційну підтримку, те прямий маркетинг – з побудови взаємодії із клієнтами, CRM – з фокусування на постійних клієнтах, а маркетинг відносин – з фокусування на клієнтах і партнерах компанії.

Усі чотири поняття тісно зв'язані між собою. Особливо складно провести границю між CRM і маркетингом відносин, тому що вони взаємопроникають друг у друга: маркетинг відносин опирається на CRM-Системи й неможливий без них, CRM за допомогою маркетингу відносин розширює границі використання. Тому в роботі, розглядаючи маркетинг відносин, автор торкається питань, пов'язаних з CRM.

Р. Ебрат і Дж. Рассел виділяють наступні принципи маркетингу відносин [30, 26]:

1. Маркетинг відносин орієнтований на довгострокові взаємодії, протиставлювані окремим угодам і, як наслідок, на втриманні споживачів, а не на їхньому залученні.

2. У маркетингу відносин економічно обґрунтоване втримання споживачів, що включає націлювання на прибуткових споживачів або споживчі сегменти.

3. У маркетингу відносин якості приділяється більше уваги, чому в концепції трансакційного маркетингу.

4. Маркетинг відносин використовує розширений комплекс маркетингу, оскільки загальноприйнятий комплекс маркетингу («4Р») недостатній для формування тривалих відносин зі споживачем.

5. Істотною складовою маркетингу відносин є внутрішній маркетинг.

До перерахованих принципів можна додати наступні:

1. Маркетинг відносин припускає моніторинг думок клієнтів і чуйне реагування на зміни їх потреб

2. У маркетингу відносин створюється індивідуальний підхід до кожного ключового клієнта.

3. Реалізація наведених принципів можлива за допомогою CRM-Систем, які забезпечують збір інформації про споживачів, підвищують ефективність каналів комунікації зі споживачем, інтегрують дані про маркетинг і продажі в єдину систему.

Висновки

У процесі дослідження виявлені основні тенденції розвитку сучасного ринку, що обумовили перехід до клієнто-орієнтованому підходу в керуванні підприємствами: зростання інтенсивності конкуренції на ринковому просторі; зниження можливості екстенсивного розвитку ринку; посилення ринкової влади споживачів; зниження ефективності коштів традиційного маркетингу; підвищення ступеня схожості товарів різних виробників; зростання значення взаємних відносин компанії з покупцями; зниження загального рівня задоволеності покупців; зміна смаків і переваг споживачів; індивідуалізація запитів споживачів; розвиток інформаційних технологій; розвиток аутсорсингу; посилення влади великих торговельних посередників.

Клієнто-орієнтований підхід, який характеризується орієнтацією на втримання споживачів, індивідуальними комунікаціями й співробітництвом, заснованому на відносинах, а не на продукті, припускає використання в управлінні маркетингом концепції маркетингу відносин. Існують різні погляди на розуміння «маркетингу відносин»: у літературі зустрічаються такі словосполучення, як «маркетинг взаємовідносин», «маркетинг партнерських відносин», «маркетинг взаємодії». Термінологічний аналіз тлумачень «маркетингу відносин» дозволив виділити два основні підходи до його розуміння.

Аналіз інструментів маркетингу в запропонованій системі координат дозволяє зробити висновок, що областю переважного застосування маркетингу відносин є втримання існуючих споживачів; довгострокова маркетингова стратегія; ведення діалогу зі споживачем. Наявність областей перетинання є результатом відсутності чітких границь між сферами застосування різних інструментів маркетингу, що свідчить про можливість їх спільного використання. Дані підходи до розуміння маркетингу відносин не виключають, а доповнюють один одного. Таким чином, залежно від поставлених завдань дослідження маркетинг відносин можна розглядати і як концепцію керування маркетингом, і як інструмент маркетингу, що забезпечує втримання споживачів шляхом створення нової цінності.

Перелік використаних джерел

1. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Ф. Райхельд, Т. Тил ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 383 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2015. – 488 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб и доп. – М. : Питер, 2012. – 556 с.
4. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник / О. А. Третьяк ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, экон. фак. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 402 с.
5. Лосев С. В. Управление отношениями с клиентами / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 42-47.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учеб. для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
7. Мартышев А. В. Маркетинг отношений : учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.
8. Макаров А. М. Управление клиентским капиталом на российских предприятиях / А. М. Макаров, Э. Ф. Галямова // Практический маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 2-9.
9. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 198 с.
10. Митрофанов С. CRM как стратегия бизнеса. О чем умалчивают продавцы CRM-приложений / С. Митрофанов // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – №1 (19). – С. 28-34.
11. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.
12. Лопатина Н. В. Маркетинговые технологии: проблемы и перспективы / Н. В. Лопатина // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 30-37.
13. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюэлл ; пер. с англ. – М. : Хорошая книга, 2004. – 368 с.
14. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга : монография / А. Г. Будрин. – СПб. : Изд-во Политехнического ун-та, 2008. – 248 с.
15. Беквит Т. Четыре ключа к маркетингу услуг / Т. Беквит ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 224 с.
16. Браун С. Постмодернистский маркетинг / С. Браун // Маркетинг: Энциклопедия / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко. – СПб. : Питер, 2002. – С. 1134-1142.

17. Вебстер Ф. Изменение роли маркетинга в корпорации / Ф. Вебстер // Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – СПб. : Питер, 2001. – С. 129-159.
18. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
19. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; под ред. О. А. Третьяк. – пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
20. Темпорал Пол. Роман с покупателем. Управление взаимоотношениями с покупателями как способ максимального увеличения стоимости торговой марки / Пол Темпорал, П. Темпорал, М. Тротт ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 215 с.
21. Винкельманн П. Концепции сбыта в маркетинге / П. Винкельманн ; пер. с нем. // Управление продажами. – 2006. – № 3. – С. 196-208.
22. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В. И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2004. – Выпуск 2. – С. 3-33.
23. Варго С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / С. Варго, Р. Лаш // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 4 (2). – С. 73-106.
24. Грант Р. М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии / Р. М. Грант // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2003. – № 3. – 47-75.
25. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для вузов / Дж. Иган ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 363 с.
26. Мефферт Х. Маркетинг взаимоотношений с покупателями с научной точки зрения: современное состояние, проблемы и перспективы / Х. Мефферт // Маркетинг взаимодействия: методология, стратегии на национальных и международных рынках, интегрированные коммуникации, корпоративный брендинг, эффективность : учебно-методические записки профессорско-преподавательского состава кафедры маркетинга СПбГУЭФ и кафедры бизнеса Университета г. Уппасала (Швеция) / под ред. проф. Г. Л. Багиева, проф. Н. Саид-Мохамеда. – СПб. : Энергосоюз, 2002. – С. 145-201.
27. Стоун М. Маркетинг, ориентированный на потребителя: использование CRM-технологий для привлечения покупателей / М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер ; пер. с англ. М. Веселковой. – М. : Гранд Фаир-Пресс, 2003. – 336 с.
28. Черкашин П. Кому не нужна стратегия CRM? [Электронный ресурс] / П. Черкашин // Интернет-портал для управленцев Management.Com.Ua. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/ims/ims071.html>. – По состоянию на 28.10.2015. – Загл. с экрана.

29. Якобсон И. Кое-что о CRM: клиент-ориентированные технологии – новое средство конкурентной борьбы / И. Якобсон // Бухгалтер и компьютер. – 2005. – № 6. – С. 31-39.

30. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куц // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2003. – Выпуск 4. – С. 3-25.

© О. В. Болотна

Порядок цитирования:

Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу [Електронний ресурс] : наукова стаття / О. В. Болотна // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – 0,97 авт. арк. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>. – Назва з екрана.

RELATIONSHIP MARKETING AS A MODERN MARKETING CONCEPT

Oksana Bolotnaya

V. N. Karazin Kharkiv National University, Associate Professor of Department of Marketing and Management of Foreign Trade Activities, PhD in Economics, Ukraine

Abstract. The article presents the results of scientific and practical justification of the relevance of using the concept of marketing of relations in modern market conditions and identifies the content and factors of customer loyalty.

Keywords: marketing, relationship marketing, loyalty program.

© O. Bolotnaya