

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Львівський національний університет імені Івана Франка

**Анотація.** Еволюція сучасного маркетингу призвела до появи концепції маркетингового управління, орієнтованих на формування довготермінових взаємовигідних відносин між учасниками ринку. Придатність концепції маркетингу відносин до взаємодії покупця та продавця стає все очевиднішою, крім того, така концепція придатна до побудови взаємовідносин і з іншими суб'єктами ринку.

**Ключові слова:** маркетинг відносин, традиційний маркетинг, маркетинг співпраці, виробник, споживач, посередник, постачальник.

**Abstract.** The evolution of modern marketing has led to the emergence of concepts of marketing management, focused on the formation of long-term interactions between market participants. The additionality of the concept of marketing relations to the interaction of purchase and seller becomes obvious to everyone, in addition, this concept of addition to the construction of relationships and other market participants.

**Key words:** relationship marketing, traditional marketing, cooperation marketing, producer, consumer, intermediary, installer.

Пошук оптимальних способів організації маркетингової діяльності та використання ефективних маркетингових інструментів призводить до еволюційного поступу маркетингового управління. Впродовж усього ХХ століття маркетинг трансформувався із зусиль, орієнтованих на виробництво та продаж товару до побудови тривалих взаємовигідних відносин із клієнтом. Часто зустрічаємо міркування з приводу того, що концепція маркетингу відносин зорієнтована на відносини «виробник-споживач». Однак, сьогодні вважаємо за доцільне говорити про більш комплексне явище, що ґрунтується на необхідності побудови тривалих взаємовигідних відносин не тільки між продавцем та покупцем, а й на побудові таких відносин у форматах «виробник-посередник», «виробник-постачальник», «компанія-персонал», «виробник-виробник», «посередник-посередник», «постачальник-виробник-посередник», «компанія-інститут маркетингової інфраструктури» тощо. Тобто ми говоримо про різні формати можливої побудови взаємовигідних відносин в учасників маркетингової діяльності. Однак, такі формати взаємодії інколи в науковій літературі трактуються за допомогою поняття «маркетинг співпраці». Зокрема, Є. Гаєвська говорить про концепцію маркетингу співпраці, за якої визначає маркетинг як функцію координації дій клієнтів, партнерів, суміжників, панування теорії адаптації до вимог споживачів [1].

Л.М. Шульгіна та Є.О. Савченко також розглядають маркетинг співпраці, акцентуючи на тому, що «Маркетинг співпраці фокусує увагу на об'єднанні підприємства, його партнерів і споживачів в єдину інтегровану групу, на їх плідній подальшій взаємодії з метою надання індивідуалізованого комплексу маркетингу підвищеної цінності для кожного клієнта та пропонуванні найвигідніших умов співпраці для партнерів, а також на уникненні антагонізму з конкурентами. З огляду на те, що маркетинг співпраці визначає ключову роль конкурентів не у протистоянні, а в участі створення продукту найвищої цінності, яку бажають отримати його споживачі [2]».

Погляд Гаєвської щодо виокремлення концепції маркетингу співпраці як окремого етапу еволюції концепцій маркетингового управління вважаємо дещо передчасним та недостатньо обґрунтованим в контексті його використання саме у маркетинговій діяльності. В нашому розумінні, трактування маркетингу відносин та маркетингу співпраці не несе відмінного змістового та ціннісного наповнення, оскільки передбачає ВЗАЄМОДІЮ. Звісно, що надто вузьким є трактування деякими науковцями концепції маркетингу відносин як встановлення довгострокових відносин виключно із клієнтом. Вочевидь, дана категорія виходить за межі таких відносин. Побудова концепції маркетингу співпраці у контексті виходу на взаємодію із чинниками макросередовища може мати прикладний характер лише за певних умов, ключовою з яких, вочевидь є масштаби діяльності підприємства. Малий та середній бізнес в силу обмеженості ресурсів та інституційних обмежень не може бути повноцінним суб'єктом у взаємовідносинах, скажімо, з групами лобі, органами місцевої влади тощо. Така суб'єктність досягається лише за умов об'єднання підприємців у асоціації чи інші колективні

об'єднання, які від імені підприємців можуть мати суттєвий вплив на процеси, які відбуваються в бізнес-середовищі. Однак, така діяльність, на наш погляд, не виходить за межі сутнісного наповнення концепції маркетингу відносин та повністю узгоджується з її основними постулатами та особливостями.

Також звертаємо увагу на те, концепція маркетингу відносин відзначається доцільністю застосування інтегрованих зусиль усіх функціональних організаційних структурних підрозділів фірми, а не тільки тих підрозділів, що займаються збутовою діяльністю. Такі обставини створюють можливість формування маркетингу в комплексну філософію ведення бізнесу з досягненням синергетичного ефекту.

Акцентуючи увагу на тому, що маркетинг відносин полягає у формуванні довгострокових взаємовигідних відносин між усіма учасниками ринкового процесу, відзначаємо основні відмінності такого маркетингу від традиційного маркетингу, орієнтованого на збут та просте задоволення потреби споживача:

- традиційний маркетинг орієнтований на одноразовий продаж, маркетинг відносин орієнтується на утримання клієнтів (однак, говоримо не тільки про утримання споживачів, але й «утримання» ефективних постачальників, посередників, працівників тощо);

- маркетинг відносин орієнтований на встановлення постійного контакту з іншими суб'єктами ринку (на відміну від непостійного контакту в традиційному маркетингу). Така орієнтація дозволяє зекономити зусилля з пошуку і відбору нових постачальників, посередників, працівників; кошти на інформування нових клієнтів, посередників тощо.

- в маркетингу відносин компанія концентрується не на характеристики продукту, а на споживчу цінність, тобто на ту вигоду і користь, яку купівля даного товару може принести клієнту (тому вкрай важливими є технічний сервіс, допродажне та післяпродажне обслуговування);

- маркетинг відносин орієнтований на довготерміновий ефект, в той час як традиційний маркетинг, орієнтований на короткотерміновий ефект. Це обумовлює зміну акцентів на відмінні маркетингові інструменти;

- в маркетингу відносин значно більша увага приділяється відносинам з клієнтами, роботі з постачальниками, посередниками, інститутами маркетингової інфраструктури;

- в традиційному маркетингу робота з клієнтами, посередниками – це прерогатива збутового підрозділу, з постачальниками – відділу закупівель, натомість в маркетингу відносин будь-яка взаємодія покладається на весь персонал;

- також в маркетингу відносин на перший план виходять такі категорії як «співпраця» та «довіра», які мінімізують ризики виникнення конфліктів між різними учасниками відносин.

В сьогоденні реаліях кристалізації маркетингу як вкрай важливого напрямку діяльності компанії в Україні, впровадження та розвиток сучасних ефективних концепцій маркетингового управління є дуже актуальним. Вбачаємо за доцільність для вітчизняних компаній брати на озброєння ідеологію концепції маркетингу відносин та застосовувати її не тільки в напрямку взаємодії із клієнтом (споживачем, покупцем), але і з іншими суб'єктами. З якими взаємодіє компанія-виробник – посередниками, постачальниками, громадськими організаціями, інфраструктурними підприємствами тощо.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гасвська Є. Сутність маркетингу туристичних підприємств і етапи його розвитку. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2007. №11. С.230-238. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/gajevska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/gajevska.htm).

2. Шультіна Л.М., Савченко Є.О. Маркетинг співпраці як інноваційна управлінська стратегія в агропромисловому комплексі. Ефективна економіка № 12, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4622>.

**Кушнір Тарас Михайлович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка, Львів, e-mail: [taras\\_kushnir@ukr.net](mailto:taras_kushnir@ukr.net)

**Kushnir Taras Mykhailovych**, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, e-mail: [taras\\_kushnir@ukr.net](mailto:taras_kushnir@ukr.net)