

ВІДНОСИНИ ПІДПРИЄМСТВА З ПОКУПЦЯМИ ЯК КЛЮЧОВИМ СУБ'ЄКТОМ ВЗАЄМОДІЇ

У статті обґрунтовано необхідність встановлення довгострокових зв'язків з покупцями, проведено порівняльний аналіз маркетингових парадигм та визначено пріоритетні переваги, що забезпечує маркетинг відносин, розглянуто основні помилки у використанні маркетингу відносин.

In the article necessity of an establishment of long-term communications with buyers is proved, the comparative analysis of the marketing paradigms is carried out. Advantages which are provided with marketing of relations are defined, the basic errors in use of marketing of relations are considered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Теперішні тенденції інтеграції знань, технологій, інтересів в усіх сферах діяльності суспільства, підвищення частоти контактів між гравцями ринку, тенденції до створення довгострокової взаємодії з покупцями привертають увагу не тільки спеціалістів і дослідників підприємств, але й широких кіл громадськості. Стратегічний вектор розвитку вітчизняних торговельних підприємств доцільно спрямовувати у напрямок створення, підтримки і вдосконалення відносин з покупцями як ключовим суб'єктом взаємодії.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми дослідження різних аспектів маркетингу відносин розкриті у працях багатьох вітчизняних (Л. В. Балабанова [1, с.55-69], С. В. Близнюк [2, с.315-375], В. В. Черешнев [3, с.182-185]) і зарубіжних учених (Я. Х. Гордон, Ф. Котлер [4, с.202-430], С. П. Куш [5, с.3-25], О. Третьяк [6, с.74-81], М. Ваш [7], О. Юлдашева [8, с.32-40], тощо).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У той же час як у вітчизняній, так і в іноземній літературі автори не розглядають дослідження відносин із покупцями з точки зору системного підходу, не зовсім висвітленими є питання переваг та основних помилок, що забезпечує маркетинг відносин. Це заслуговує пильної уваги, так як від обґрунтованого управління маркетингом відносин залежать всі аспекти функціонування підприємств: від результатів поточної діяльності функціональних підрозділів до загальної ефективності підприємств і завоювання довгострокових конкурентних переваг на основі розробки і впровадження стратегій маркетингу відносин.

Постановка завдання. Метою статті є визначення і обґрунтування значущості відносин з покупцями в системі управління підприємством. Для досягнення цієї мети доцільно, по-перше, визначити необхідність орієнтації маркетингу відносин на покупців, по-друге, охарактеризувати переваги та основні помилки, що забезпечує маркетинг відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тенденції макроекономічної природи, внутрішньофірмові і міжфірмові економічні реалії, фінансові і нематеріальні резерви українських підприємств відтворюють закономірність переорієнтації і встановлення нових наголосів у функціональній діяльності торговельних підприємств, пошуку нових інструментів ведення конкурентного наступу. Поява парадигми відносин і маркетингу відносин змінює образ маркетингового мислення та доповнює попередні парадигми. Порівняльний аналіз неокласичної, конкурентної парадигм і парадигми відносин (табл. 1). Зміна вектору маркетингової діяльності у бік маркетингу відносин стає одним із найбільш значущих завдань вітчизняних підприємств. Усе це свідчить про необхідність узагальнення основних положень теорії маркетингу відносин, упорядкування основних понять, визначення

її місця в загальній теорії маркетингу, систематизації їх з метою формування дійсно стрункої наукової системи.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз маркетингових парадигм

Неокласична парадигма	Конкурентна парадигма	Парадигма відносин
Збут розглядається як функція маркетингу-мікс	Основна увага приділяється конкурентній боротьбі	В основі маркетингу – взаємовигідний обмін і співробітництво сторін, а не конкуренція
Орієнтує маркетологів на показники обсягу збуту та результати господарської діяльності за деякий короткостроковий період і не розглядає довгострокові наслідки маркетингових заходів	Ринок характеризується з точки зору конкурентної боротьби	Конкуренція відіграє другорядну роль
Зосереджує увагу на альтернативних рівнях маркетингу-мікс, тобто на кроках що вживаються самим підприємством, а не її конкурентами	Основним показником успіху підприємства є її частка на ринку	Вона дозволяє споживачеві зробити вибір, стимулює виробників до економії та нововведенням
Затверджує, що люди роблять раціональний вибір, керуючись винятково розумовим аналізом інформації		Ринок – це система «обтяжених вартістю відносин», що поєднують марку та споживача на всіх рівнях каналів розподілу, включаючи кінцевих користувачів
Вважає, що найважливішим доводом для людини, у якої існує вибір є ціна		Довгострокові відносини зменшують ризик при здійсненні угод і таким чином стають вигідними для обох сторін
		Установлення зв'язків залежить не стільки від суми грошей, що витрачаються при цьому, скільки від виявленого сторонами уваги

Стосовно до маркетингу відносин Д. Вілсоном було запропоновано основні напрямки досліджень по трьох рівнях що, на погляд автора, можуть бути використані для подальшої систематизації (рис. 1).

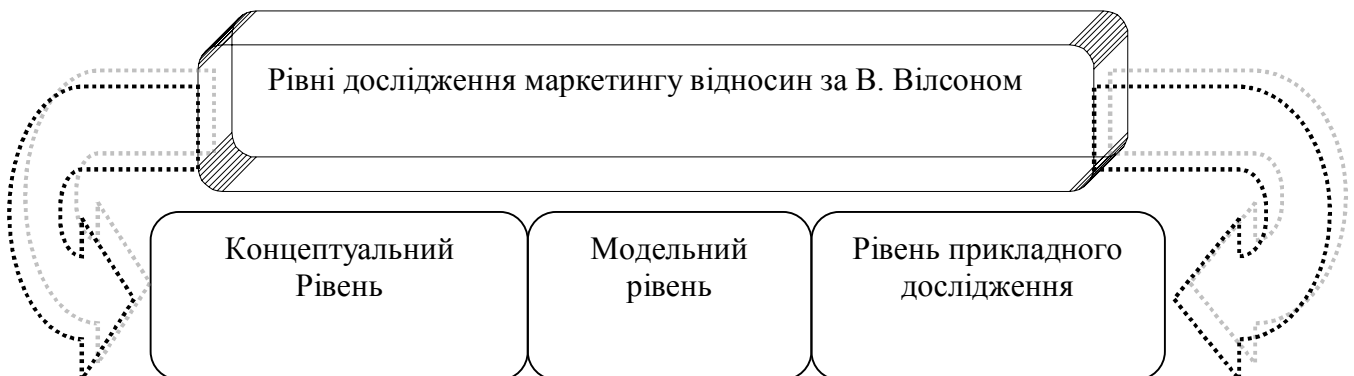


Рис. 1. Рівні дослідження маркетингу відносин за В. Вілсоном

Незважаючи на те, що в останні роки література з маркетингу відносин була збагачена аналізом таких понять, як довіра, взаємні зобов'язання, взаємозалежність, взаємодія, обмін цінностями, адаптація, взаємна задоволеність, проте, як зазначалося раніше, на концептуальному рівні існує потреба в уточненні деяких понять і їхнього застосування.

На модельному рівні найбільший інтерес представляють інтеграція ідей, аналіз динаміки маркетингової взаємодії.

Врешті, як уже відзначалося, найбільш серйозні проблеми у вивченні маркетингу відносин існують на рівні прикладних досліджень, що обумовлює значний розрив між сучасною теорією і практикою підприємств.

Саме серйозні прикладні дослідження могли б стати для підприємств основою розробки та успішної реалізації програм маркетингу відносин як у стратегічному, так і у тактичному контекстах.

Маркетинг відносин, на наш погляд, забезпечує такі переваги (рис. 2).

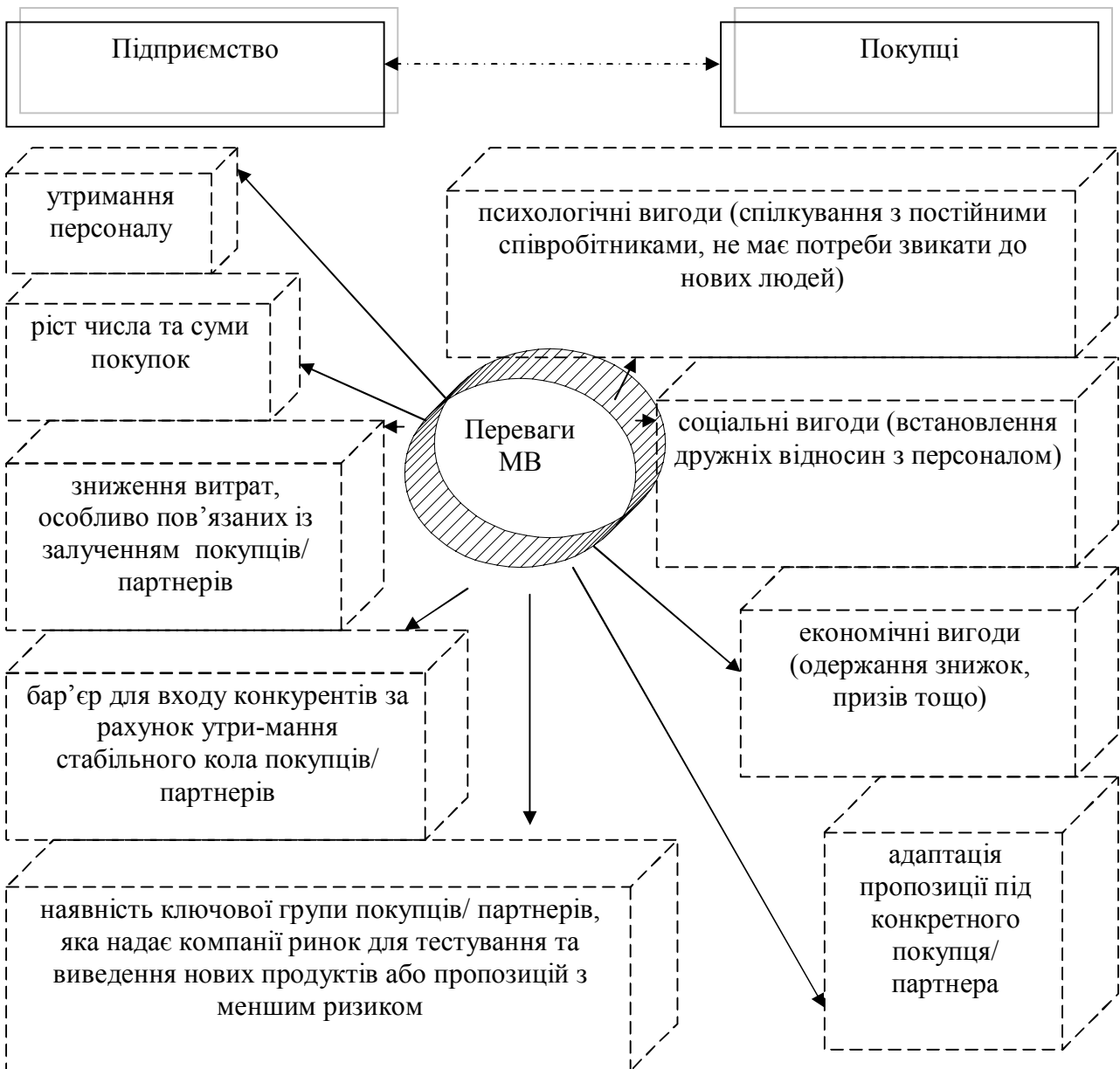


Рис. 2. Переваги, що забезпечує маркетинг відносин

Я. Гордон виділив такі категорії зв'язків із покупцем (рис. 3) [4, с. 138]:

- потенційні покупці – ті, чий профіль відповідає цільовій аудиторії;

- випробувачі (тестери) – потенційні клієнти, яким відомо підприємство та його пропозиція, що почали досліджувати ступінь відповідності підприємства їх потребам, зробили спробну купівлю. Якщо вони будуть задоволені, можуть виявити бажання до встановлення більш тісного зв'язку;
- шоппери – це випробувачі, що задоволені своїм першим досвідом, розглядають підприємства як запасний альтернативний варіант;
- потенційні замовники – підприємство отримує право активно співпрацювати з покупцем, однак в їх портфелі відносин зберігаються інші альтернативні варіанти для ведення справ, здійснюється постійне оцінювання і випробування, навіть незначний крок може зумовити незадоволеність, зруйнувати довіру;
- постійні покупці – довгострокові постійні замовники. Ті, що довіряють і розділяють процеси і цінності підприємства як свої власні;
- адвокати – постійні покупці, які настільки віддані підприємству, що руйнування довіри можливе в край складних випадках.

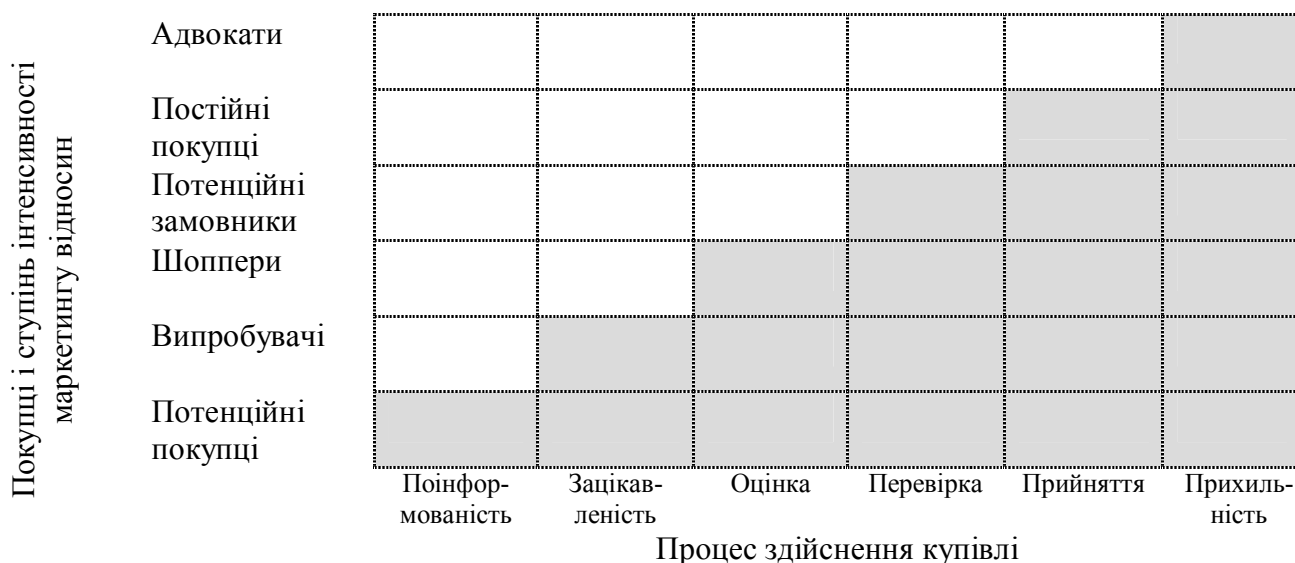


Рис. 3. Дробина зв'язку (інтенсивність відносин з покупцем/процес здійснення купівлі) [9, с.138]

Аналіз закордонної практики дозволяє виявити такі основні помилки у використанні технологій маркетингу відносин (рис. 4):

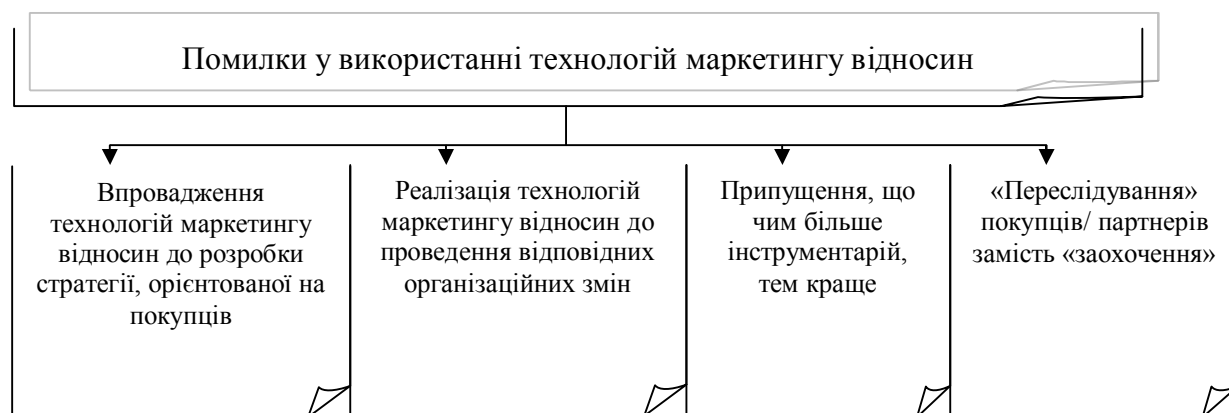


Рис. 4. Основні помилки у використанні маркетингу відносин

Практика функціонування підприємств вказує на те, що не має стратегії управління відносинами, що буде одною для всіх підприємств, як і не має одного уніфікованого механізму управління маркетингом відносин. Будь-яке підприємство неповторне у своїй

діяльності, механізм підготування рішень стосовно відносин підприємства із суб'єктами взаємодії для кожного неповторний, тому що він обумовлюється конкурентними перевагами підприємства, статикою розвитку підприємства, поведінкою суб'єктів безпосереднього оточення, станом економічного, політичного і соціально-демографічного оточення.

Отже, спрямування маркетингових зусиль підприємства на задоволення покупців – найбільш значущий пріоритет стратегічної діяльності підприємства.

Таким чином, незважаючи на обмеження, розширення взаємодії з покупцями за рахунок стратегічного маркетингу відносин може стати успішною і вигідною конкурентною перевагою.

Висновки і перспективи подальших розробок. Результати проведених досліджень показали, що:

- основою розвитку підприємств є орієнтація на покупця, що повинна розглядатися не тільки як покращення ефективності діяльності підприємства у короткостроковій перспективі, але й як можливість підтримання досягнутого високого стану в стратегічній перспективі;
- основні переваги, що забезпечує маркетинг відносин з покупцями: ріст числа та суми покупок, утримання персоналу, зниження витрат, особливо пов'язаних із залученням покупців тощо;
- основні помилки у використанні маркетингу відносин такі: припущення, що чим більший інструментарій, тим краще; «переслідування» покупців/ партнерів замість «заохочення»; впровадження технологій маркетингу відносин до розробки стратегії, орієнтованої на покупців тощо.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробка механізму управління маркетингом відносин, інтегрованого в загальну систему управління підприємством, а також виявлення можливостей застосування результатів соціальної взаємодії підприємств під час прийняття обґрунтованих управлінських рішень із маркетингу відносин.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: [монографія] / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми встановлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: Політехніка, 2004. – 400 с.
3. Черешнев В. Методологічні аспекти концепції маркетингу / В. Черешнев // Сучасні аспекти економіки. – 2001. – № 10. – С. 182–185.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
5. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куц // Вестник С.-Петербургского университета. – 2003. – Вып. 4 (№ 32). – С. 3–25.
6. Третьяк О. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления / О. Третьяк // Рос. экон. журн. – 1997. – № 10. – С. 74–81.
7. Ваш М. Маркетинг відносин і сітьова економіка – Електрон. дан. (1 файл). – Проблеми теорії і практики управління. – 2002. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://marketing.spb.ru/lib-comm/net_4i.htm.
8. Юлдашева О. Маркетинг взаємодія: філософія міжфірменних комунікацій / О. Юлдашева // Маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 32–40.
9. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерських відносин / Ян Х. Гордон; [пер. с англ. О. Н. Нестеровой]. – СПб.: Питер, 2001. – 379 с.

Прийнято до друку 12.05.2011