

УДК 658.8:005.42

*Н.В. Васюткіна*

## МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ТА ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ, СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ

У статті систематизовано базові концептуальні підходи різних наукових шкіл маркетингу взаємовідносин, визначено їх особливості та аргументовано нагальність використання в сучасних умовах розвитку глобальних ринків. Обґрунтовано принципи на яких будуються стратегії маркетингу взаємовідносин. Досліджено ключові проблеми в організації побудови взаємовідносин українських підприємств. Запропоновані сучасні інструменти, що призводять до кращого налаштування маркетингу взаємовідносин на підприємстві та покращують партнерську взаємодію між ними.

In the article is systematized the basic conceptual approaches of different scientific schools of marketing of mutual relations, features were determined, also grounded necessity of using under modern conditions of development of the global markets. The empirical basis of the research was in the work of domestic and foreign scientists on the issues of marketing of relationships and partnership interaction between enterprises. At the research methods, a systematic approach, methods of analysis and synthesis, generalization and scientific abstraction were used.

Based on the principles of marketing strategies of mutual relations. Systematization of the basic approaches of marketing of relationships from the positions of the five leading scientific schools, has proved the multivector in the perception and construction of this process by different groups of researchers. Changes that take place in a modern, globalized, technologically changing marketing space require coordination between participants and constant strategic orientation. The key problems is organizing the building of relations between Ukrainian enterprises are investigated. The results of researches of Ukrainian enterprises have shown that the relational space of Ukrainian business is formed predominantly spontaneously, without targeted influence on the part of separate business entities. The key issues are the constant correction of the relationship between the enterprise and customers.

The modern tools are offered, which lead to a better adjustment of the marketing of the relationship in the enterprise and improves the partnership interaction. The systematic use of the proposed communication tools will help to reconcile and stabilize the internal communication space (climate, culture) of the enterprise and will influence the increase of work efficiency and development. The collaborative partner collaboration tools will allow businesses to strengthen their competitive edge based on the rational use of capabilities and capabilities, reduce advertising budgets, and establish a close relationship with consumers. The results of the research can be applied in practice of improving the marketing of relationships in Ukrainian enterprises and their partnerships with market participants.

Ключові слова: ринок, маркетинг взаємовідносин, принципи, концептуальні підходи, підприємства, інструменти

Key words: market, marketing relations, principles, conceptual approaches, enterprises, tools

**Постановка проблеми.** Процеси глобалізації економіки істотно розширили географічні можливості суб'єктів ринку і посилили процеси інтернаціоналізації,

взаємозв'язку, взаємозалежності національних споживчих ринків за рахунок «стирання» географічних кордонів.

В умовах несформованого нового економічного простору основними суб'єктами (гравцями) стають не стільки окремі компанії або національні економіки, скільки транснаціональні мережеві компанії і їх об'єднання, «глобальні фірми». Бо жодна фірма не може забезпечити собі створення абсолютно вичерпуючого досвіду від спільного створення цінності. Для досягнення унікального досвіду від спільного створення цінностей повинна працювати ціла мережа фірм. Успіх нових, сфокусованих на знаннях, транснаціональних організацій заснований на тому, що вони можуть дозволити собі направити значні кошти на дослідження і розробки, на комунікаційну політику, просування торгових марок, на розвиток інформаційних технологій і маркетингу. Визначивши нові можливості, вони виділяють ресурси, необхідні для завоювання, утримання споживчих ринків і отримання прибутку за рахунок формування довгострокових стабільних взаємовигідних взаємовідносин з партнерами на основі спільного створення цінностей [1; 2].

В глобалізованому, технологічно мінливому маркетинговому просторі відбувається поступова трансформація традиційної концепції маркетингу, заснованої на методі маркетинг-мікс, в концепцію маркетингу взаємодії відносин, сутність якого визначають як мінімум в трьох площинах: зміна ролі споживача на ринку, спільне зі споживачем створення цінності (виходячи з їх унікального індивідуального досвіду) і формування бізнес-мереж сучасного підприємства. Оскільки маркетинг, заснований на взаєминах, мережах та взаємодії орієнтований на довгострокові взаємовигідні відносини з окремими споживачами, саме його основні концептуальні основи і інструменти визначають найбільшу нагальність в тотальне запровадження на сучасних ринках.

**Ступінь дослідження даної проблеми вченими.** Питання розвитку маркетингу відносин є предметом теоретико-прикладних досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Дослідженням теорії, моделей, стратегій маркетингу взаємовідносин займались, зокрема Р. Ахрол, Л. Беррі, Е. Гумесон, К. Грьонрус, К. Каас, П. Котлер, М. Клейналтенкамп, С. Куш, Р. Морган, В. Неганова, А. Пайн, О. Третьак та ін.

Проблемам дослідження відносин підприємства з партнерами присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Е. Грахова, О. Гребешкова, Я. Гордон, Н. Омарова, Ю. Власюк та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Теорія маркетингу взаємовідносин систематизувала в собі широке коло підходів до формування різного роду моделей взаємовідносин, партнерських зв'язків та інструментів їх реалізації. Проте в епоху глобалізаційних змін та відповідно трансформацій у всіх сферах діяльності українських підприємств виникає необхідність у вивченні ключових проблем взаємовідносин та визначення дієвих, сучасних інструментів партнерської взаємодії, що і визначає необхідність додаткових досліджень.

**Мета.** Мета написання даної статті полягає у вивченні базових підходів до побудови маркетингу взаємовідносин, ідентифікації ключових проблем в організації взаємовідносин українських підприємств та визначенні сучасних інструментів, що призводять до кращого налаштування маркетингу взаємовідносин підприємств та регулюють їх партнерську взаємодію.

**Завдання дослідження.** Систематизувати базові концептуальні підходи різних наукових шкіл маркетингу взаємовідносин; визначити нагальність їх використання в сучасних умовах розвитку глобальних ринків; дослідити ключові проблеми в організації побудови взаємовідносин українських підприємств; визначити систему новітніх сучасних інструментів, що регулюють партнерську взаємодію підприємств.

**Методи.** Емпіричною основою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем маркетингу взаємовідносин та партнерської взаємодії підприємств. В основі методів дослідження використано системний підхід, методи аналізу та синтезу, узагальнення та наукова абстракція.

**Результати дослідження.** Зміни траєкторії і вектору розвитку вітчизняної та світової економіки вимагають розуміння, що лежить в основі їх динаміки, це тягне за собою переосмислення маркетингових концепцій, які традиційно використовуються, а також логіки і інструментарію, який застосовується в вирішенні виникаючих ситуацій.

Поява та розвиток теорії маркетингу взаємовідносин спричинено рядом якісних змін, що відбулись за останні десятиліття в реальній практиці бізнесу на ринку [3, с. 4]; розширення сфери послуг — в останні 20 років відмічається різке зниження ролі виробництва і значне збільшення ролі сфери послуг; зміни в сфері управління якістю — перехід компаній до комплексних програм управління якістю породжують необхідність заохочувати в ці програми і постачальників, і клієнтів, що потребує встановлення тривалих відносин з усіма суб'єктами інфраструктури маркетингу; зростання складності взаємовідносин — в результаті технологічних інновацій модифікується саме розуміння компанії, її межі стираються, значною мірою зростає кількість і складність взаємовідносин з зовнішніми партнерами; розвиток інформаційних технологій — більшість сучасних інформаційних систем з'явилися як результат міжфірмових взаємодій.

Як науковий термін «маркетинг взаємовідносин» був вперше введений Л.Беррі [4], який застосував його в маркетингу послуг. В теперішній час практично на всіх ринках, споживчих та промислових, використовуються стратегії, які базуються на маркетингу взаємовідносин.

Взаємовідносини мають розглядатися як категорія, що відображає певні системні процеси дії елементів один на одного, їх взаємну обумовленість і породження одним суб'єктом іншого. Взаємовідносини у будь-якій системі є об'єктивною і універсальною формою їх руху та розвитку через відповідні зв'язки між відповідними елементами (клієнтами, бізнес-партнерами, працівниками підприємства) [5].

Суть маркетингу партнерських відносин зводиться, на думку Яна Гордона, до безперервного процесу визначення і створення спільно з індивідуальними покупцями нових цінностей, подальшому спільному отриманню і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [6, С. 43].

Відповідно, основна ідея маркетингу взаємовідносин знаходить своє відображення в міцних взаємовигідних відносинах (і ефективних комунікаціях) між суб'єктами (виробниками, покупцями і іншими учасниками) процесу купівлі чи продажу і узгоджується з основною ідеєю соціального партнерства: отримання взаємної вигоди для кожного учасника соціально-трудова відносин (роботодавця, працівника) можливо тільки на основі довгострокового компромісу (довгострокової взаємодії).

Основою, на якій вибудовуються всі стратегії взаємовідносин підприємства є наступні принципи [7; 8, с.71]: створення нової цінності з подальшим розподілом вигод

між споживачем і виробником; індивідуальні клієнти стають не тільки покупцями, вони стають партнерами в процесі визначення нових цінностей. Вони допомагають отримати компанії дохід від реалізації деяких цінностей, тому ця цінність створюється не тільки для них, але і разом з ними; всі бізнес-процеси підприємства (технології, комунікації, підготовка персоналу і т.п.) спрямовані на створення цінностей, якими хоче володіти покупець; економічне обґрунтування утримання споживачів, що включає націлення на відповідні споживчі сегменти; підвищена увага до якості у порівнянні з традиційною концепцією маркетингу; застосування розширеного, а не традиційного комплексу маркетингу відносин; робота проводиться в реальному часі, але розрахована на невизначено довгуперспективу; внутрішній маркетинг як важлива складова маркетингу взаємодії; створення і узгодження компаніями стратегії маркетингу партнерських відносин, внутрішніх бізнес-процесів, технологій і підготовки персоналу для забезпечення переваг клієнта; підприємство створює внутрішні взаємозв'язки таким чином, щоб забезпечити виникнення або випуск тієї цінності, якою хоче володіти покупець. Цьому ж підпорядковані зовнішні взаємозв'язки: постачальники, посередники, акціонери та інші суб'єкти ринку.

Сучасні погляди на розвиток теорії маркетингу взаємин різноманітні, що потребує необхідності комплексних, системних підходів до її вивчення. Концептуальні підходи до формування маркетингу взаємовідносин підприємствами виділяються основними школами, серед яких північноамериканська, британська, північноєвропейська, школа групи IMP, німецька.

Особливістю північноамериканського підходу є побудова відносин між компаніями з точки зору центральної компанії, на основі наступних компонентів: відносини з постачальниками (між виробниками і постачальниками продукції, що базуються на філософії «точно в час» і тотальному управлінні якістю); горизонтальні відносини (стратегічні альянси конкурентів, наприклад, технологічні, маркетингові і глобальні стратегічні альянси; відносини з некомерційними організаціями; відносини з державними установами всіх рівнів для спільних досліджень і розробок); відносини з споживачами (з кінцевими споживачами, з посередниками); відносини всередині компанії (між функціональними підрозділами, які мають будуватись на принципах довготривалого партнерства і на бажанні повного задоволення внутрішніх споживачів; відносини між компанією і співробітниками; відносини між філіями, стратегічними бізнес одиницями [9, р.21]

Більш ширше трактують маркетинг взаємовідносин представники британського підходу, які зосереджуються на проблемах управління якістю, маркетингу споживчих взаємовідносин, розробки концепції маркетингу послуг. Основна ідея представників даного підходу базується на побудові і підтримці ефективних взаємовідносин зі споживачами через різного напрямку ринків: внутрішній ринок (індивідууми і групи всередині підприємства, які своїми діями і уявленнями визначають стиль бізнесу); референтний ринок (рекомендації задоволених споживачів); ринок впливу (підприємства і індивіди, здатні позитивно або негативно впливати на маркетингове оточення компанії, – державні та недержавні установи, засоби масової інформації, консультанти); ринок найму (ідентифікація психометричних характеристик співробітників компанії, формування власного стилю компанії, позитивного іміджу); ринок постачальників (зміцнення

зв'язків з постачальниками, підвищення схильності постачальників до інновацій, підвищення рівня відповідальності); ринок споживачів [10, р.10-13]

Поміж всіх підходів, стосовно до сфери послуг, найбільш широкотрактує маркетинг взаємовідносин північноєвропейська модель, запропонована Є.Гуммессоном, де виділяються наступні типи взаємовідносин: класичні ринкові взаємовідносини: постачальник-споживач; постачальник-споживач-конкурент; класична мережа – канали розподілу; спеціальні ринкові взаємовідносини – являють собою такі аспекти взаємовідносин, як взаємодія в сфері послуг або споживач як учасник програми створення лояльності; мегавзаємовідносини – створюють основу для ринкових відносин, стосуються економіки і суспільства в цілому і знаходяться «вище» ринкових відносин. Серед них виділяють мегамаркетинг (лобіювання, політичні сили та ін.), мегаальянси (такі, як NAFTA) і соціальні взаємовідносини (такі, як особисті відносини і етичні норми) нано-взаємовідносини – взаємовідносини всередині підприємства, які впливають на зовнішні відносини, вони знаходяться «нижче» ринкових відносин [11]

Дослідження групи IMP, які розробили принципово нову модель промислового маркетингу, базуються на бізнес-обміні між компаніями розглядаючи їх взаємодію як рівних партнерів. Поміж з фінансовим обміном і обміном товарами/послугами здійснюється інформаційний та соціальний обмін. Такий взаємозв'язок підприємств призводить до довгострокових відносин. Якщо перші розробки IMP були сконцентровані на дуальних взаємовідносинах компаній, то наступні охопили широкий спектр мережових взаємовідносин. Дослідження мереж призвели до появи нових концепцій, таких як структура мережі, мережева динаміка і мережева позиція [3, с.13-14].

Підхід німецької школи маркетингу взаємовідносин базується переважно на мережевій теорії, теорії обміну, неоінституційній теорії. В основу даного напряму закладено роботи К.Кааса [12] та М.Клейпалтенкампа [13], які описують невизначеність і різні типи інститутів, що виникають для подолання цієї невизначеності. З цих позицій маркетинг визначається як управління інформацією і невизначеністю на ринках.

Незважаючи на значну кількість досліджень, представлених вченими різних шкіл, багато наукових положень маркетингу взаємовідносин до теперішнього часу критично переосмислюються. Більш того, сучасна концепція маркетингу взаємин має ряд істотних обмежень, таких як: більшість підходів або практично не мають точок дотику, або лише частково перетинаються; більшість підходів розглядають елементи маркетингу взаємин як окремі явлення з певних точок зору, відсутня об'ємне бачення проблеми в цілому; сучасні підходи базуються на різних вихідних концептуальних передумовах; процеси і явища часто аналізуються на різних системних рівнях, використовуються різні відправні точки аналізу.

Консолідовану думку вчених щодо пошуку нової системи координат висловила О. А. Третяк [14], підкресливши, що активний пошук нових форм організації бізнес-процесів, що відповідають вимогам підвищення гнучкості і адаптивності; орієнтації на індивідуалізовані потреби; посилення ролі інноваційної компоненти; орієнтації на ключові компетенції (спеціалізація і інтеграція); розвитку колективного конкурентної переваги (через кооперацію); накопичення і поширення знань, навичок, кваліфікації детермінує формування нової системи координат: зміна ролі споживача в «новій» економіці, трансформація засад маркетингу, процеси формування мереж на споживчому ринку.

Проведені опитування О.Гребешковою [15, с.13] представників українських підприємств та організацій за різними видами діяльності (енергетика, машинобудування та металургія, хімічна промисловість і фармацевтика, будівництво, харчова промисловість, страхування та банківські послуги, торгівля та комунікації, туристичні послуги), показали, що практично незалежно від сфери діяльності переважна більшість досліджених підприємств визнає найвпливовішими стейкхолдерами своїх власників і клієнтів (1 місце з загальному рейтингу стейкхолдерів), топ-менеджерів (2 місце), керівників середньої ланки управління (3 місце), працівників підприємства (4 місце) та його постачальників (5 місце). Серед зазначених груп зацікавлених сторін тільки клієнти та постачальники відносяться до «зовнішніх» стейкхолдерів. Отже, можна робити висновок про переважну зорієнтованість вітчизняного бізнесу на задоволення запитів «внутрішніх» стейкхолдерів.

Протягом останніх двох років у сфері управління взаємовідносинами підприємствам найчастіше реалізуються такі заходи: підвищення інформаційної відкритості (створення офіційного сайту, присутність у соціальних мережах, публікації у ЗМІ тощо); проведення та участь у виставках, конференціях, бізнес-форумах тощо; підвищення відкритості у відносинах підприємства з персоналом, про що заявили понад 50 % респондентів можемо зробити кілька висновків щодо характеристики реляційного простору українського бізнесу.

Переважна більшість респондентів (понад 90 %) покладають відповідальність за управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами безпосередньо на керівника організації (рис. 1). Майже третина опитаних (28 %) стверджують, що в їх організаціях відносинами з різними групами стейкхолдерів управляють окремі працівники на основі особистих зв'язків. І тільки 16 % респондентів назвали центрами відповідальності за партнерські зв'язки спеціалізовані підрозділи (зокрема, департаменти розвитку партнерських відносин). Слід погодитись з точкою зору О.Гребешкової, що на сучасному етапі в українському бізнес-середовищі відсутнє чітке усвідомлення цінності партнерських відносин як потенціалу зміцнення конкурентоспроможності економічної організації.

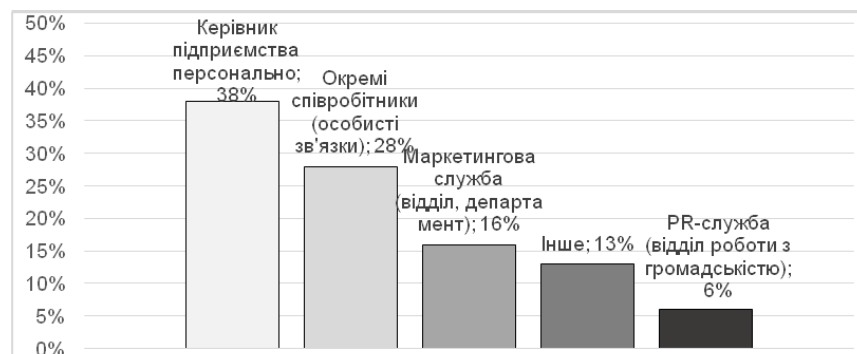


Рис. 1. Позиціонування центру відповідальності за управління взаємовідносинами на підприємстві, у % від опитаних [15, с.14]

Щодо перспектив свідомого (керованого) розвитку взаємодії з різними групами стейкхолдерів протягом наступних 2—3 років увага представників досліджуваних підприємств буде зосереджена на активізації партнерських відносин, у першу чергу, з такими групами зацікавлених сторін як власники та клієнти (про що зазначили 78 % опитаних), топ-менеджери (75 %), керівники середньої ланки та працівники (66 %). Безпосередньо, як показали проведені дослідження, маркетинг відіграє значну роль в побудові системи управління взаємовідносинами підприємств, однак застосування його інструментів є недостатнім, що сповільнює процеси узгодженості в діяльності компаній на всіх рівнях їх ієрархічного управління.

Важливу роль відіграють побудова і збалансування на підприємстві формальних, напівформальних і неформальних взаємовідносин. Специфіка рівня формальних нормативних відносин в його довгостроковому характері, безособистісності, чіткості, однозначності. З ними пов'язана стратегічна стійкість, стабільність і результативність підприємства. Саме тут визначаються особливості розподілу і балансування влади і відповідальності, доступу до ресурсів і реалізованих функцій підрозділів і співробітників. Якщо на цьому рівні закладені неточності і деструктивні суперечності, то робота організації буде супроводжуватися постійними конфліктами інтересів, переростати в патології організаційного розвитку, недосяжність стратегічних цілей.

Тобто робота цього рівня має ґрунтуватися не тільки на відповідності до законів та інших регулюючих діяльність організації нормам, а й прораховуватися з точки зору структурних протиріч і потенційних конфліктів в процесі діяльності організації, що забезпечить її динамічне існування, баланс стабільності і розвитку.

Формальні регулюючі відносини мають забезпечити безперебійне функціонування підприємства, своєчасне виявлення проблем і визначення напрямків розвитку. Вони частково засновані на документах, що ставлять робочі цілі та завдання, що уточнюють зони відповідальності підрозділів і посад, узгоджувальних їх взаємодія. Але значна частина відносин цього рівня ґрунтується на усній міжособистісній і груповій комунікації. Сюди відносять зустрічі, ділові бесіди, групові обговорення та наради різних типів, переговори. Їх призначення і результати часто формалізовані. А процес ведення таких форм взаємодії передбачає гнучкість, обмін інформацією та неформальні домовленості учасників. На цьому рівні важливо розрізняти, до якого типу комунікації відноситься конкретна форма відносин.

В якості інструментів можна виділити міжособистісну і групову організаційну комунікацію (табл.1.)

Таблиця 1.

**Інструменти комунікації на підприємстві**

| <b>Форми комунікації</b>   | <b>Методи</b>  |
|----------------------------|--|
| Міжособистісна комунікація | Листування (паперове та електронне), опитування, інтерв'ю ділові зустрічі, бесіди, телефонні розмови, співбесіди, консультації, переговори                                       |
| Групова комунікація        | Фокус-групи, презентації, селекторні наради і відеоконференції, групові дискусії, збори, наради, тренінги, семінари, переговори, конференції, симпозиуми, мітинги, масові заходи |

Відносини цього рівня є основними інструментами тактичного та оперативного управління підприємством. Від їх ефективності та результативності залежить продуктивність і якість роботи, мінімізація витрат, пов'язаних з взаємодією всередині і поза підприємством. Багато аспектів відносин формального регулюючого рівня можуть бути технологізовані. До теперішнього часу ведення переговорів і нарад, аналіз проблем і прийняття рішень, врегулювання конфліктів і генерація ідей є сформованими технологіями. Освоєння цих управлінсько-комунікативних технологій керівниками і співробітниками українських підприємств вважається одним із пріоритетних завдань бізнес-освіти, як основного, так і додаткового.

Недостатність навичок в області модерації групових процесів, фасилітації прийняття рішень, коучингу індивідуальних проблем співробітників, медіації конфліктів і в інших подібних управлінсько-комунікативних технологіях істотно знижує результативність роботи, призводить до великих втрат часу і сил учасників, заважає ефективній переробці інформації. І тим самим, погіршується якість прийнятих рішень і створюються проблеми їх реалізації.

Ефективність відносин напівформального рівня визначає швидкість і якість виконання робіт, впливає на делегування, характеру правлінського контролю та ступінь децентралізації в прийнятті рішень. Одним з найважливіших завдань цього типу відносин є подолання суперечливих, потенційно конфліктних підходів до роботи учасників спільної діяльності.

В свою чергу, неформальні взаємовідносини, що включають внутрішньокорпоративні зв'язки, взаємодопомогу і взаємопідтримку при вирішенні робочих завдань, є міжособистісними відносинами співробітників на підприємстві, які дозволяють в «робочому порядку» вирішувати виникаючі питання, що забезпечують підтримку, наставництво і взаємозамінність в колективі, впливають на неформальний статус працівника і особливості неформальної комунікації в групі, в команді.

Таким чином, системою взаємовідносин працівників на підприємстві можна керувати, використовуючи для цього соціальні, управлінсько-комунікативні та конфліктологічні технології, методики розрахунку напруженості протиріччя і навчання керівників додатковим навичкам в цій сфері. Розвиток відносин, в свою чергу стає основою для м'якого, ненасильницького управління розвитком організаційної культури і клімату, серцем яких і є відносини людей, що дозволить всередині підприємства вибудувати партнерську взаємодію орієнтовану на підняття успіху і ефективності діяльності підприємства.

Другою важливою компонентою, як показали дослідження українських підприємств, яка потребує корегування взаємовідносин є споживачі (клієнти) підприємств. Підприємства більше не можуть діяти автономно, розробляючи продукти, удосконалюючи виробничі процеси, розробляючи маркетингові послання і контролюючи канали продажів при мінімальній участі споживачів або повній відсутності такого. Сьогодні споживач має бажання впливати на всі компоненти системи бізнесу.

Споживач, раніше ізольований від інформації про діяльність фірми, що не дуже обізнаний і пасивний, сьогодні володіє різнобічними інформаційними технологіями і має в своєму розпорядженні сучасні засоби зв'язку.

Сьогодні не тільки фірми вивчають споживача. Споживачі вивчають продукцію, систему збуту, імідж, думки покупців про взаємини з фірмою і формують громадську



думку. Для компаній, які звикли обмежувати потік відомостей, адресованих клієнтам, ця зміна має радикальний характер. «Тематичні співтовариства споживачів» в соціальних мережах, де споживачі обмінюються ідеями, пропозиціями, думками, незважаючи на географічні або соціальні бар'єри, утворюють принципово нові споживчі ринки, що сприяють трансформації ринків традиційних.

Сила спільнот споживачів - результат їх незалежності від фірм. Маючи доступ до безпрецедентно великого обсягу інформації, обізнані споживачі приймають більш обґрунтовані рішення, об'єднуючись в мережі. Мережі споживачів дозволяють ефективно використовувати досвід один одного. Численність інформованих споживачів по всьому світу створює широку базу навичок, знань і інтересів, які може отримати будь-який окрема людина [16, с.115].

Тому все більшій реалізації на ринку набуває маркетинг партнерських відносин, тобто перехід від маркетингу угод до маркетингу відносин, маркетингу мереж. Виникнення і подальше широке визнання таких підходів стає природною передумовою для зародження спільного маркетингу (ко-маркетингу), спільного управління створенням послуг і товарів, а також механізмами їх реалізації на ринку, що є єдиним комплексним процесом із загальними цілями і завданнями.

Сучасна практика «породжує» різні формати співпраці, партнерської взаємодії підприємств (табл.2), сприяючи закріпленню в літературі цілого ряду нових термінів для їх позначення: подвійний брендинг, крос-маркетинг, коаліційна програма лояльності, ко-брендинг [17].

Таблиця 2.

Інструменти партнерської взаємодії

| Інструмент                     | Основний зміст   |
|--------------------------------|--|
| Подвійний брендинг             | - об'єднання двох або більше добре відомих, що зарекомендували себе товарних марок для створення взаємовигідного оточення в сфері роздрібного продажу своєї продукції. |
| Крос-маркетинг                 | - дві або більше компанії реалізують спільні програми, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності   |
| Коаліційна програма лояльності | - об'єднання компаній в маркетинговий пул, який діє на ринку під загальною маркою.   |
| Ко-брендинг                    | - спільний проект, створений для просування інтересів двох (або більше) сторін згідно продуманому стратегічному маркетинговому плану                                   |

Подвійний брендинг — елементарна форма партнерської взаємодії, яка передбачає об'єднання двох або більше добре відомих, що зарекомендували себе товарних марок для створення взаємовигідного оточення в сфері роздрібного продажу своєї продукції. Вивчення практики подвійного брендингу дозволило виділити наступні його види: перехресні продажі, магазин в магазині, «сусідський» магазин і банківські операції в магазині.

Крос-маркетинг — перехресне просування, технологія просування компанії (товару), коли дві або більше компанії реалізують спільні програми, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності. Доповнення спільної реалізації продукції узгодженої політикою в сфері маркетингових комунікацій дозволяє говорити

про перехід на наступний щабель взаємного проникнення комплексів маркетингу взаємодіючих підприємств. Практика зарубіжних і вітчизняних компаній дозволяє виділити наступні види перехресного просування: загальний дисконтний клуб покупців, загальна акція стимулювання збуту, загальний рекламний носій, загальний стенд на виставці-ярмарку, загальне розважальний захід, загальний проект.

Коаліційна програма лояльності являє собою більш складну в порівнянні з крос-маркетингом форму, яка передбачає, що компанії не обмежують маркетингове співробітництво виключно крос-політикою в сфері продажів, маркетингових комунікацій і стимулювання збуту, а об'єднуються в маркетинговий пул, який діє на ринку під загальною маркою. Створення спільного бренду просування коаліції, який уособлює приналежність партнерів по маркетинговому пулу до «клубу» і несе певну філософію для споживача, принципово для програми лояльності. У неї, як правило, входять: продуктивний супермаркет; банк (платіжна карта); універсальний магазин; бензозаправні станції; оператор мобільного зв'язку. Подібний склад партнерів дозволяє покупцям купувати все необхідне для повсякденного життя в межах програми лояльності.

Ко-брендинг — це спільний проект, створений для просування інтересів двох (або більше) сторін згідно продуманому стратегічного маркетингового плану. Будучи логічним завершенням процесу розширення і поглиблення загальної маркетингової діяльності компаній, ко-брендинг включає в себе спільні продажі, просування, створення загального бренду і спільного товару. Виходячи з практики ко-брендингу, можна виділити наступні його види: об'єднання здібностей і досвіду фірм, рекламне спонсорство, інноваційний, компонентний і функціональний ко-брендинг.

Вивчення ко-маркетингу розширює теоретичні уявлення про наявний у компанії арсенал маркетингових альтернатив ринкової поведінки. З урахуванням глибини інтеграції маркетингових зусиль підприємств, а також числа рівнів маркетингового комплексу, на яких вона реалізується, позначені форми спільного маркетингу можна розділити на дві групи. До першої відносяться подвійний брендинг і крос-маркетинг (в даному випадку загальна діяльність обмежена виключно загальним місцем продажу продукції). До другої групи включаються коаліційна програма лояльності і ко-брендинг (мова йде про створення спільного продукту і просування його під колективним брендом в рамках узгодженої політики збуту та маркетингових комунікацій).

Підводячи підсумок розгляду класифікації форм спільного маркетингу, можна відзначити, що його інтерпретація в термінах комплексу маркетингу дозволяє наочно «позиціонувати» дану концепцію по відношенню до традиційного (транзакційних) підходу, а також мережному, симбіотичному і латеральному, на базі яких вона зародилася і оформлюється в самостійний напрям.

#### **Висновки.**

Таким чином, розглядаючи маркетинг взаємовідносин з позицій п'яти провідних наукових шкіл, слід зазначити, що точки зору вчених щодо принципових питань не завжди знаходили узгодженості. Найпринциповіші розбіжності полягають в тому, що до цих пір невироблене єдине визначення маркетингу взаємовідносин. До теперішнього часу з'явилася вельми велика кількість моделей, що виявляють особливості взаємин між компанією і контрагентами, які були розроблені на основі результатів досліджень як визначених шкіл, так і окремих вчених. Однак враховуючи, що ми знаходимося в глобалізованому, технологічно змінному маркетинговому просторі, де

постійно необхідно бути стратегічно орієнтованим. Тому, як довели результати досліджень українських підприємств, ключовими постають питання постійно корегування взаємовідносин всередині підприємства і з його споживачами.

Управління системою відносин людей на підприємстві може здійснюватися на основі використання ряду різних інструментів комунікацій. На жаль, в більшості підприємств інструменти управління відносинами, не розглядаються системно, а їх функція впливу на відносини досі недооцінюється і, відповідно, вони недостатньо використовуються для впливу на внутрішнє середовище (клімат, культуру) підприємства і на підвищення ефективності роботи і розвитку. Оскільки маркетинг, заснований на взаєминах, мережах та взаємодієвості, орієнтований на довгострокові взаємовигідні відносини з окремими споживачами, а цінність створюється сторонами які беруть участь у відносинах спільно, в цих координатах і за доцільне формувати сучасну систему спільної партнерської взаємодії. З розвитком будь-якого ринку підприємства виходять на більш складний рівень взаємин, що вимагає нових інструментів залучення клієнтів і просування продуктів. Використання технологій спільного маркетингу допомагає підприємствам скоротити рекламні бюджети і налаштовує тісний зв'язок зі споживачами.

1. *Achrol R. Marketing in the network economy/ R. Achrol, P. Kotler // Journal of Marketing.*— 1999. — Vol. 63, no. 4;
2. *Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках : монография./ С. П. Куц // СПб. : Изд. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2006. — 256 с.;*
3. *Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куц/ Вестник Санкт-Петербургского университета.— 2003. — № 4(32). — С.3-25;*
4. *Berry L.L. Relationship Marketing //Emerging Perspectives on Service Marketing / Eds. L.L. Berry, G.I. Shostack, G.D.Upah. Chicago, 1983. P. 25-38;*
5. *Grønroos Ch. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value / Ch. Grønroos // Journal of Business and Industrial Marketing. — 2004. — Vol. 19. — № 2. — pp. 99-113 [Електроннийресурс]. — Режимдоступу: <http://www.favaneves.org/pdf/groonros.pdf>;*
6. *Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон ; пер. с англ. О.А. Третьяк. — СПб. : Питер, 2001. — 384 с.;*
7. *Омарова Н.Ю. Взаимодействие крупного и малого предпринимательства: теория и практика / Н.Ю. Омарова, А.И. Костусенко. — М.: — Академия Естествознания, 2011. —332 с.;*
8. *Грахова Е.А. Маркетинг партнерских отношений: возможность адаптации в системе социального партнерства/ Е.А. Грахова // Весник Томского государственного университета. — 2013. — №4 (24). — С. 66-72;*
9. *Morgan R. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing/ R.Morgan, S.Hunt // Journal of Marketing. — 1994. — Vol.58. N.3 — P. 20-38;*
10. *Payne A. Relationship Marketing for Competitive Advantage:Winning and Keeping Customers. Oxford / A.Payne, M. Christopher, M. Clark, H. Peck. — 2000. — P. 10-13;*
11. *Gummesson E. Total Relationship Marketing From the 4Ps — Product, Price, Promotion, Place of Traditional Marketing Management to the 30Rs—thirty — of the New Marketing Paradigm. Oxford./ E. Gummesson. — 2000;*
12. *Kaas K. Marketing und Neue Institutionenlehre / K.Kaas // Working Paper. Johann Wolfgang Goethe-Universitat, Frankfurt, 1992;*
13. *Kleinaltenkamp M. Inverstitionsgutter-Marketing aus Informationsokonomischer Sicht/ M. Kleinaltenkamp// Zeitschrift fur Betriebswirtschaftliche Forshchung, 1992;*
14. *Третьяк О.А. Маркетинг : новые ориентиры модели управления. / О.А.Третьяк / М.: ИНФРА-М, 2005;*
15. *Гребешкова О.М. Практика партнерських відносин українських підприємств: оцінка стану та характеристика тенденцій / О.М. Гребешкова/ Стратегія економічного розвитку України. — 2014. — № 35. — С. 11-18;*
16. *Негатова В.П. О сущности маркетинга взаимоотношений / В.П. Негатова/ Известия Ур ГЕУ. — 2012. — № 2(40). — С. 110-117;*
17. *Власюк Ю. Совместный маркетинг: теория и практика применения / Ю. Власюк, М.Хватик/ Наука и инновации. — 2016.— № 5 (159). — Режим доступу: <http://innosfera.org/co-marketing>.*