

Економика підприємства

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОДІЇ: ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Балабаниць А.В.

У статті розкрито сутність та обґрунтовано практичну значущість концепції маркетингу взаємодії, показано її еволюційний розвиток, охарактеризовано базові принципи і визначено основні завдання маркетингової взаємодії підприємств на різних рівнях управління в сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: маркетинг взаємодії, маркетингові відносини, клієнтоорієнтованість, маркетинговий канал, партнерство.

У наш час бути успішним підприємством бажають майже всі, але бути кращим за інших – велика справа. Вивчаючи конкурентні переваги безлічі підприємств, неважко помітити, що саме клієнтоорієнтованість і спроможність підприємств до довгострокової ефективної співпраці з бізнес-партнерами сприяють досягненню їх стійкої конкурентоспроможності.

На сучасних ринках споживачі стають більш освіченими. Кожен з них має можливість за допомогою Інтернет-технологій придбати будь-яку річ, створену у будь-якій точці світу будь-яким виробником, і відібрати найякісніші, найнадійніші та найдешевші товари. Але споживачі цікавляться не тільки самим товаром. Їх приваблює можливість спілкування з підприємством, здатним вислухати будь-які, навіть неабиякі вимоги, швидко відреагувати на них. Все це означає, що сучасні підприємства, які прагнуть відповідати вимогам ХХІ ст., зобов'язані не тільки якісно виконувати свою роботу, але й постійно удосконалювати свій бізнес у напрямку забезпечення стійкої конкурентоспроможності за рахунок підвищення своєї ключової маркетингової компетенції, ініціювання постійного діалогу зі споживачами, забезпечення своєчасної реакції на їх запити. За умов виконання цих аспектів підприємства спроможні не тільки привернути увагу сучасного, освіченого споживача, але й завоювати його лояльність.

Умовою достатньої ефективності будь-якого підприємства - учасника маркетингового каналу, є виконання вимог до ефективності на інших його рівнях. Так, підвищення ефективності збутової діяльності підприємств роздрібною торгівлі в значній мірі залежить від якості політики просування й ефективності управління логістикою його постачальників. Таким чином, за сучасних умов ринкових перетворень маркетингова «ідеологія» активної взаємодії зі споживачами й основними ринковими суб'єктами стає домінуючою основою, що визначає і формує системний базис нової, клієнтоорієнтованої економіки.

Сучасні знання про концепцію маркетингу взаємодії сформувалися здебільшого завдяки дослідженням таких класиків економічної теорії, як Г.Л. Багієв [1], П. Гембл [2], Я. Гордон [3], Ф. Котлер [4], Дж. Стівенс [5], Б. Шмітт [6]. Визначальний вплив на характер даного дослідження зробили роботи, що розвивають теоретичні і прикладні аспекти маркетингу взаємодії, опубліковані представниками різних шкіл маркетингу: скандинавської (К. Гренроос, Е. Гаммессон, Х. Хоканссон, Я. Юхансон), німецької (Ш. Вагнер, Х. Мефферт, Л. Штерн), російської (Г.Л.Багієв, Е.П. Голубков, О.А. Третьяк, Ю.Н. Соловйова, О.В. Фірсанова, Н.І. Мелєнтьєва, В.М. Наумов, О.Ю. Юлдашева та ін.). Серед вітчизняних вчених, які внесли найбільш значний внесок у розробку цієї проблеми або її окремих аспектів, слід виділити роботи О.М. Гребешкової [7], О.В. Замазій [8], Н. І. Чухрай [9] та багато інших.

Незважаючи на значну кількість досліджень з цього напрямку недостатньо висвітленою залишається не тільки проблема розуміння процесу поетапного розвитку концепції маркетингу взаємодії але й узагальнення її змісту в цілому. Виходячи з наведеного, вважаємо за доцільне в межах цієї статті сформулювати чітке теоретичне осмислення процесу розвитку концепції маркетингу взаємодії, охарактеризувати її сучасні риси.

Сучасний маркетинг взаємодії пройшов тривалу еволюцію і як ринкова практика і як її теоретичне осмислення. Як видно з рисунку 1, в еволюції концепції маркетингу взаємодії можна виділити три основних етапи, протягом яких здійснювався закономірний процес удосконалення змісту і методів маркетингової діяльності, посилювалася роль взаємовідносин, як маркетингового ключового ресурсу. Передумовою розвитку маркетингу взаємодії є необхідність нівелювання сформульованих Ф. Котлером слабких сторін традиційного маркетингу: комунікаційний розрив між компанією і споживачем, неспроможність сегментувати ринок, неспроможність маркетингових цілей і стратегій, недалекоглядність у комунікаційній діяльності [4]. Суттєвим внеском у теорію маркетингу взаємодії стали позиція і відповідні публікації Фредерика Вебстера, у яких аналізується зміна ролі маркетингу в корпорації. Він робить істотний на наш погляд висновок, що сутність «нової парадигми маркетингової функції компанії» полягає в підпорядкуванні всіх управлінських процесів необхідності «орієнтації на клієнта, інтеграції в тонкі ринкові процеси при одночасному розвитку взаємин «покупець-продавець» і стратегічних альянсів» [10].

Найбільш розгорнуте трактування концепції маркетингу взаємодії запропонував Е. Гамессон [11]. Запропонована ним модель маркетингу взаємовідносин “30R” визначає наступні типи взаємовідносин:

- класичні ринкові взаємовідносини (R1-R3): взаємовідносини із споживачами, постачальниками, конкурентами;
- спеціальні ринкові відносини (R4-R17): взаємовідносини в вузькоспрямованих видах діяльності, у рамках обмежених спільних програм;
- мегавзаємовідносини (R18-R23): взаємовідносини на макрорівні, що обумовлені діяльністю в економічному, політичному, соціальному середовищі;
- нановзаємовідносини R24-R30: взаємовідносини на рівні підприємства, що охоплюють всі його бізнес-процеси та пронизують всю структуру. В якості нового напрямку маркетингу взаємодії можна визначити актуалізацію процесів створення цінності разом зі споживачами, сервісно-домінуючу логіку. Цей аспект еволюції маркетингу був розкритий у роботі американських фахівців С. Варго і Р. Лаша. Автори наголошують, що основою «нової домінуючої логіки маркетингу» є принцип партнерства, що зв'язує основних суб'єктів ринкового простору [12, с.35]. Вирішальне впливає на розвиток маркетингу взаємодії розроблена теорія довіри і прихильності Р.Моргана і Ш. Ханта, які обґрунтували, що основою ефективних маркетингових відносин є довіра і взаємні зобов'язання суб'єктів взаємодії [13]. Хоча одностайного розуміння маркетингу взаємодії немає й досі, певні уточнення його предметності вже зроблено.

Більшість дослідників вважають, що концепція маркетингу взаємодії переносить акцент у маркетинговій діяльності з техніки маркетингу (маніпуляція маркетинговими інструментами) на соціальні аспекти взаємодії з партнерами – розвиток довгострокових взаємовідносин на основі узгодження потреб споживачів, інтересів підприємства та його бізнес-партнерів. Ця концепція стає теоретичною і методологічною основою взаємовідносин торговельних підприємств із цільовими споживачами і бізнес-партнерами, відповідно до якої споживач вибирає продавця (підприємство – бізнес-партнера), здатного запропонувати йому не тільки конкурентоспроможний товар, терміни і форму оплати, але і сприятливу соціальну атмосферу взаємодії, що припускає встановлення довірчих відносин, а також створює можливості безконфліктного вирішення проблемних ситуацій.

Існує пряма залежність між повнотою і обґрунтованістю принципів, яких необхідно дотримуватись під час встановлення і реалізації маркетингових відносин. Г. Діллер запропонував шість принципів (модель «6 І»), що адекватно відбивають сутність маркетингу взаємин, від дотримання яких залежить його успішність: намір створити унікальні взаємини (Intention), взаємодія зі споживачами (Interaction), інформація про споживачів (Information), інтеграція споживачів (Integration), інвестиції в споживачів (Investment), індивідуалізація для споживачів (Individuality) [14].

В.М. Наумовим наголос зроблено на таких принципах маркетингу взаємодії, як: орієнтація не на одержання максимальної вигоди від клієнта, а на вирішення його проблем; індивідуалізація обслуговування бізнес-партнера і споживача; активізація зворотнього зв'язку з метою вивчення задоволеності відносинами; встановлення довірчих відносин з бізнес-партнерами [15, с.26].

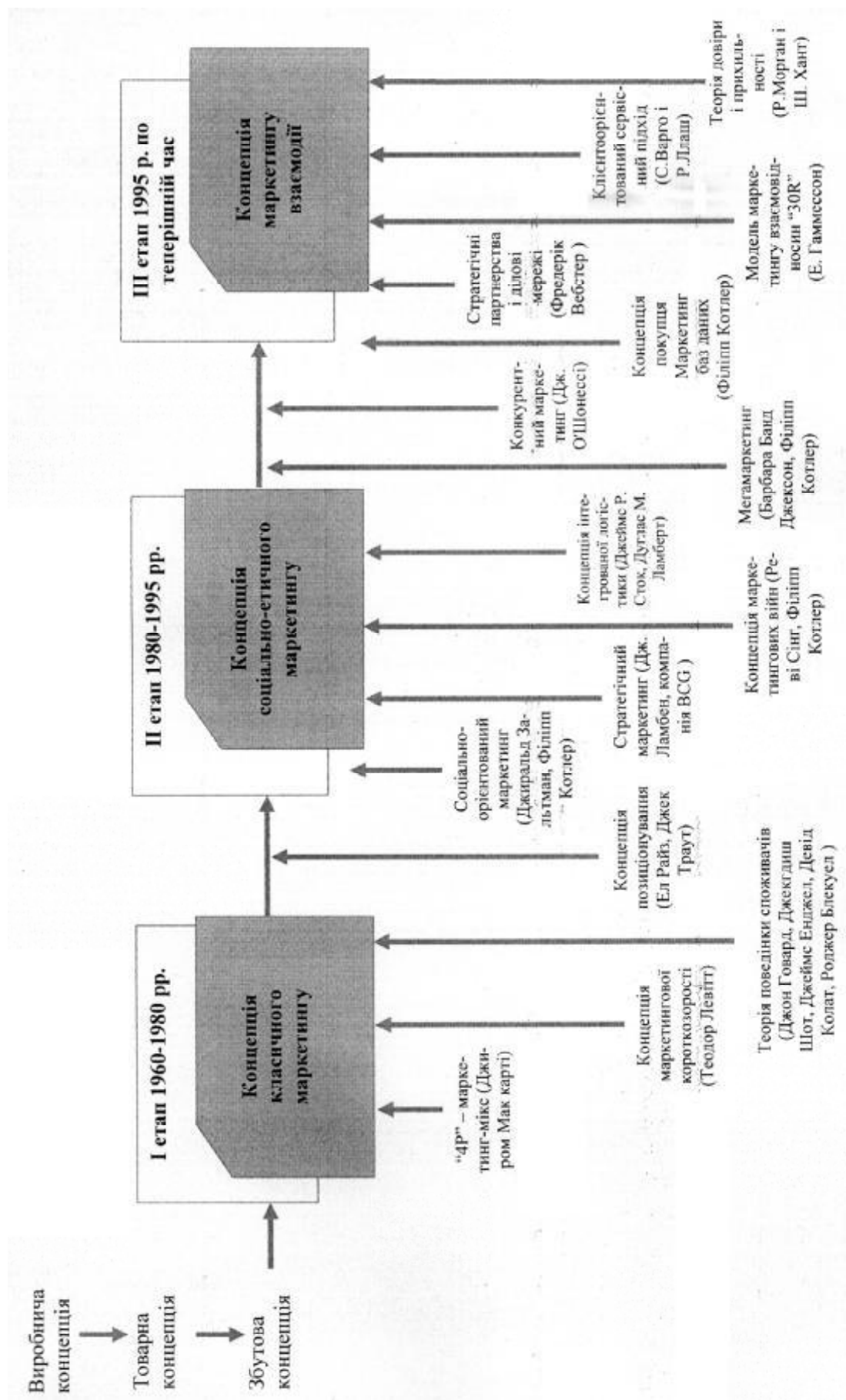


Рис. 1. Еволюційний розвиток концепції маркетингу взаємодії

Значний інтерес викликає теорія Д.В. Кривенка щодо управління стратегічними партнерськими взаємовідносинами на основі ключових принципів [16, с. 238-239]:

- планування (формулювання загальних цілей, оцінка можливих стратегій їх досягнення, вироблення рішень щодо структуризації взаємовідносин та управління ними);
- взаємна довіра (збільшення ступеня довіри на основі ефективної комунікації між партнерами);
- розв'язування конфліктів (проявлення ініціативи до розв'язування конфліктних ситуацій);
- лідерство (створення незалежної структури управління або делегування управлінських повноважень одному із партнерів);
- гнучкість (признання взаємної залежності партнерів, адаптація до умов, що змінюються).

На основі узагальнення існуючих підходів визначимо систему базових принципів концепції маркетингу взаємодії, дотримання яких забезпечить підприємству найвищу клієнтоорієнтованість і стійку конкурентоспроможність (рис. 2):



Рис. 2. Принципи концепції маркетингу взаємодії

Орієнтація на створення унікальних взаємовідносин із споживачами і бізнес-партнерами. Унікальний характер взаємин заснований на переконаності в тому, що конкурентна перевага підприємства базується не на унікальності комплексу маркетингу, а на унікальності маркетингових відносин, що сформувалися. Підприємство може бути конкурентоспроможним й ефективно розвиватися тільки тоді, коли бізнес-партнери задоволені маркетинговими діями підприємства, що не заперечують їх інтересам; споживачі цільового ринку розглядають його маркетингову пропозицію, як більш цінну та вигідну, а його відношення до них базується на взаємній довірі.

Індивідуалізація обслуговування споживачів і бізнес-партнерів на основі пропозиції адаптованих або спеціально створюваних для кожного споживача і бізнес-партнера товарів і послуг за рахунок глибокого знання їхніх потреб і мотивів. Концентрація маркетингових зусиль на довгочасній цінності споживача. Уся маркетингова діяльність повинна здійснюватися таким чином, щоб забезпечити максимальний прибуток за весь період взаємин зі споживачем. Вільний інформаційний обмін, що передбачає збір, обробку і збереження великих масивів даних про суб'єкти маркетингової взає-

модії, а також прозорість обміну інформацією між партнерами. Пріоритетність довгострокових інтересів. Загрозу ефективному розвитку маркетингової взаємодії становлять протиріччя короткострокових і довгострокових інтересів суб'єктів маркетингових відносин, що призводять до погіршення умов взаємодії. Адаптація процесів маркетингової взаємодії. Маркетингова поведінка підприємства повинна формуватися під впливом ринкового середовища, що змінюється, у якому діють підприємство, його споживачі та бізнес-партнери. Адаптація маркетингової взаємодії забезпечується діями щодо збалансованості, гармонізації інтересів суб'єктів маркетингової взаємодії.

Активне доповнення конкуренції співробітництвом. Конкуренція є ефективним методом взаємної координації індивідуальних дій суб'єктів ринку. Кожне конкуруюче підприємство прагне сформувати свою ринкову стратегію, успішність якої багато в чому залежить від стратегій, прийнятих конкурентами. Звідси неминуча маркетингова взаємодія конкурентів, що може виявлятися не тільки в суперництві, але й у співробітництві між ними. Підприємства-конкуренти можуть забезпечити собі певні конкурентні переваги, створивши стратегічний альянс або партнерську мережу.

Таким чином, концепція маркетингу взаємодії відіграє фундаментальну роль у діяльності підприємств, підкреслюючи важливість інтеграції маркетингових зусиль з бізнес-партнерами і високого рівня обслуговування споживачів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Для підкреслення ролі маркетингу взаємодії в підприємствах, які прагнуть до постійного розвитку, слід зазначити, що маркетинг взаємодії діє в трьох різних, відповідних стратегічним, рівнях. На корпоративному рівні основними стратегічними імперативами маркетингу взаємодії є визначення позиції на ринку, ідентифікація релевантних стратегічних зон маркетингової взаємодії, створення стратегічних альянсів, забезпечення загального управління взаємодією зі споживачами, бізнес-партнерами і конкурентами. На бізнес-рівні головна мета цієї концепції – забезпечення конкурентоспроможності підприємства за рахунок реалізації конкурентоадаптивних стратегій маркетингової взаємодії. На функціональному рівні знаходить застосування парадигма оптимізації, тобто приймаються управлінські рішення щодо цільового спрямовування маркетингових зусиль та ефективного використання потенціалу маркетингової взаємодії. У доповнення до трьох стратегічних рівнів слід виділити три різні аспекти в концепції маркетингу взаємодії: маркетинг взаємодії як культура – основний набір цінностей і поглядів, у відповідності з якими найбільш повно враховуються інтереси споживачів і бізнес-партнерів; маркетинг взаємодії як стратегія – сукупність дій та інструментів, що забезпечують стратегічну спрямованість маркетингових відносин; маркетинг взаємодії як тактика – програма заходів щодо формування та реалізації інструментів маркетингу взаємодії. Враховуючи сучасні тенденції розвитку ринкової економіки можливо виділити нові напрямки діяльності підприємств у сфері маркетингу взаємодії:

- установлення стійких маркетингових зв'язків у каналі маркетингової взаємодії підприємства на основі гнучкого управління життєвим циклом маркетингових відносин;
- спільне створення цінності з партнерами в маркетинговому каналі; інтеграція ресурсів маркетингового потенціалу партнерів в процес створення цінності для споживачів;
- формування і використання інтегрованих знань про споживачів;
- забезпечення раціонального співробітництва з бізнес-партнерами у форматі стратегічного маркетингового партнерства;
- формування поля маркетингової взаємодії, в якому забезпечується інформаційна підтримка маркетингових процесів, комунікативна адаптивність партнерів, балансування інтересів і мотиваційних імпульсів;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі моделювання конкурентоадаптивної поведінки маркетингової взаємодії.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зробити висновок, що необхідність використання концепції маркетингу взаємодії, з одного боку, зумовлено потребою пошуку шляхів вирішення спільних проблем в маркетинговому каналі, а з іншого - перспективою досягнення таких результатів, які самостійно не може отримати жодне підприємство.

Розвиток концепції маркетингу взаємодії дасть змогу сформуванню комплекс взаємопов'язаних методичних підходів до практичного впровадження її положень, що забезпечить набуття та утримання стратегічно важливих конкурентних переваг шляхом гнучкої взаємоорієнтованої маркетингової поведінки суб'єктів маркетингових відносин, сприятиме отриманню синергійних ефектів від партнерства між ними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия – перспективная концепция сервисного предпринимательства / Г.Л. Багиев, Ю.Н. Соловьева. — В кн.: Маркетинг и предпринимательство: Ученые записки факультета коммерции. — СПб.: Изд-во СПбУЭиФ, 1995. — 328 с.
2. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 512 с.
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; перевод с англ. под ред. О.А. Третьяк. — СПб.: Питер, 2001. — 384 с.
4. Kotler P. Ten Deadly Marketing Sins: How to Avoid and Resolve Them / Philip Kotler. — Wiley, 2004.
5. Стивенс Н.Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Н.Дж. Стивенс, Б. Адамс. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 384 с.
6. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить Клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 400 с.
7. Гребешкова О.М. Эффективность стратегического партнерства предприятий: проблемы выявления та способи оцінки [Электронный ресурс] / О.М. Гребешкова // Стратегия: теория и методология. — Электрон. текстовые данные (236 Кб). — Режим доступа: <http://economica.org.ua/2009/efektiv-strat-part/>.
8. Замазій О.В. Проблеми обліку трансакційних витрат у діяльності суб'єктів господарювання / О.В. Замазій // Научные труды ДОННТУ. Сер. экономическая. — 2004. — № 70. — С.95-100.
9. Чухрай Н.І. Дослідження пріоритетів у формуванні відносин між бізнес-партнерами / Н.І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — № 7 (85). — С. 137-142.
10. Webster Frederick E. The Changing Role of Marketing in Corporation // Journal of Marketing 56 (4): 1-17, October 1992. Academy.
11. Gummesson E. Qualitative Methods in Management Research, Second Edition. 22-12-1999.
12. Варго С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / С. Варго, Р. Лаш // Российский журнал менеджмента. — 2006. — Т. 4. — № 2. — С. 73-106.
13. Morgan R. Hunt S.D. The commitment trust theory of relationship marketing // Journal of Marketing. — 1994. — Vol. 58. July. — P.20-38.
14. Diller H. Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? / H. Diller // Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention. — Berlin: Springer, 2000. — P. 29-47.
15. Наумов В.Н. Развитие принципов маркетинга взаимодействия для управления каналами сбыта [Электронный ресурс] / В.Н. Наумов // Проблемы современной экономики. — 2008. — № 2 (26). — Электрон. текстовые данные (169 Кб). — Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=24181>.
16. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг [пер. с англ.] / Дэвид В. Кревенс. — М.: Вильямс, 2003. — 752 с.
17. Соловьева Ю.Н. Маркетинг взаимоотношений: маркетинговая компетентность и методология стратегических альянсов / Ю.Н. Соловьева. — СПб.: Инфо-да, 2005. — 123 с.
18. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы [пер. с англ.] / Льюис В. Штерн, Адель И. Эль-Ансари, Энн Т. Кафлан [и др.]. — М.: Вильямс, 2002. — 624 с.
19. Вагнер Ш.М. Управление поставщиками / Ш.М. Вагнер; пер. с нем. под ред. А.Г. Ахметзянова. — М.: КИА центр, 2006. — 128 с.