

3. *Иванов Г.* Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учеб. для вузов. — М.: Юнити-Дана, 2003. — 719 с.
4. *Кокарев И. Е.* Кино как бизнес. — Минск.: Вадекум, 1991. — 228 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. — СПб: Питер, 1999. — 887 с.
6. *Огурчиков П. К.* Мастерство продюсера кино и телевидения: Учеб. для вузов. — М.: Юнити-Дана, 2008. — 863 с.
7. *Розенталь А.* Создание кино и видеофильмов от А до Я. — М.: Триумф, 2003. — 352 с.
8. *Сидоренко В. И.* Профессия — продюсер кино и телевидения. Практические подходы: Учеб. для вузов. — М.: Юнити-Дана, 2010. — 711 с.
9. *Скибінський С. В.* Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2005. — 568 с.

Статтю подано до редакції 24.05.11 р.

УДК 658.8 : 339.138

О. В. Данніков, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН СПОЖИВАЧІВ, ПОСТАЧАЛЬНИКІВ, ДИСТРИБ'ЮТОРІВ, ПАРТНЕРІВ

АНОТАЦІЯ. Автором розглядаються питання вдосконалення та реалізації маркетингового підходу до взаємин виробників і споживачів товарів і послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу, на основі впровадження і розвитку маркетингу партнерських відносин у діяльність господарюючих суб'єктів і маркетингових стратегічних рішень у процесі роботи на вітчизняних ринках.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: система продажу, учасники маркетингового каналу, комерційні інтереси, збутова політика, стратегія збуту, ланцюжок поставок.

АННОТАЦИЯ. Автором рассматриваются вопросы совершенствования и реализации маркетингового подхода к взаимоотношениям производителей и потребителей товаров и услуг с учетом современных тенденций развития бизнеса, на основе внедрения и развития маркетинга партнерских отношений в деятельность хо-

зайтвующих субъектов и маркетинговых стратегических решений в процессе работы на отечественных рынках.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: система продажи, участники маркетингового канала, коммерческие интересы, сбытовая политика, стратегия сбыта, цепочка поставок.

ANNOTATION. The author discusses the improvement and implementation of a marketing approach to the relationship of producers and consumers of goods and services with current trends in business through the introduction and development of marketing of the partner relations activities of business enterprises and strategic marketing decisions in the process of working on domestic markets.

KEYWORDS: system of sale, participants of marketing channel, commercial interests, sale policy, strategy of sale, chainlet of deliveries.

Актуальність. На сучасному етапі становлення економічних систем різних рівнів розгортаються якісно нові процеси, що зумовлюють пошук принципово відмінних способів забезпечення успішного довгострокового розвитку підприємств і організацій. В умовах глобалізації, зміщення акцентів з матеріальних та фінансових ресурсів на інтелектуальні та знаннєві активи, докорінної трансформації традиційних моделей і механізмів функціонування підприємств у конкурентному середовищі та перетворення природи самої конкуренції постає проблема розвитку та впровадження нових, форм реалізації економічних інтересів основних дієвих суб'єктів ринку. У такому контексті одним з перспективних способів забезпечення успішної конкурентної позиції сучасних підприємств визнається їх партнерська взаємодія у формі довгострокових відносин.

Досягнення стійкого становища на ринку не може бути забезпечене лише одним підприємством, а ґрунтується на співпраці з бізнес-партнерами, тому набули актуальності конкурентні переваги, які базуються на відносинах з іншими підприємствами.

Постановка проблеми. Досвід функціонування національного ринку товарів та послуг демонструє, що зростання кількості компаній не означає якісних змін у цій сфері. І перш за все в наявності конкуренції серед підприємств на вітчизняному ринку. Визначальними в умовах ринкової економіки для більшості вітчизняних підприємств стали проблеми їх адаптації до ринкової кон'юнктури й конкурентного середовища та можливості в за-

безпеченні фінансової стійкості. При цьому були й інші об'єктивні, й суб'єктивні причини, і, перш за все, загальна економічна і фінансова криза та пов'язані з цим проблеми збитковості галузей народного господарства, невиконання заробітної платні й зниженні купівельної спроможності населення, відсутність дієвих форм соціального захисту населення. На ряді ринків, особливо фінансовому, нерухомості, туристичних послуг, роздрібною торгівлі монополія продавця ґрунтується на низькій поінформованості споживача та недосконалості законодавства щодо захисту прав споживачів. Компаніям, які намагаються отримати якомога більше прибутку, вдається досягти цього за рахунок нав'язування споживачам сумнівних послуг за допомогою масованої реклами та стимулюючих заходів, направлених на прискорення здійснення операції купівлі-продажу (сприяння продажу).

Завдання діячів ринку збуту полягає в тому, щоб здійснити взаємовигідним товарно-грошовий обмін між продавцем і покупцем. Маркетингова діяльність всіх учасників на ринку збуту активно сприяє цьому обміну, виявляючи потреби і направляючи потоки в системі «гроші—товар» назустріч один одному. Тому головну роль у забезпеченні конкурентоспроможності організації відіграє ефективне функціонування системи продажу підприємства.

Побудова системи продажу на принципах гармонізації є необхідною умовою для встановлення відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні інтереси, шляхом найбільш ефективного задоволення запитів споживачів (або платоспроможного попиту) та створення значущих для них цінностей.

Автором пропонується вирішення проблемних теоретико-прикладних питань щодо реалізації маркетингового підходу у взаєминах товаровиробників, споживачів та інших інституцій ринку, шляхом впровадження маркетингу партнерських взаємовідносин та маркетингових рішень з урахуванням сучасних економічних тенденцій щодо підвищення поінформованості ринкових суб'єктів.

Методологія та основний зміст. *Партнерські взаємовідносини* (або партнерство) — засновані на тісних соціальних, економічних, службових і промислових взаємозв'язках, що виникають з часом. Мета маркетингового стратегічного партнер-

ства — зниження сукупних витрат і / або підвищення зручності маркетингового каналу, наслідком чого є отримання взаємної вигоди. Партнерські взаємовідносини будуються на тісному взаємозв'язку, співпраці, довірі та виконанні зобов'язань учасниками каналу.

Простіше кажучи, партнерські взаємовідносини в маркетинговому каналі є тісною співпрацею постачальників і їх посередників або постачальників та їх клієнтів. Проте, навряд можна назвати простими результати, яких досягають ці сторони завдяки партнерству. Сторони повинні зійтися в думках щодо цілей, стратегій, а також процедур замовлення і фізичного розподілу товарів. Їм необхідно постійно експериментувати, а в деяких випадках і цілеспрямовано застосовувати принципово нові способи розподілу обов'язків при виконанні замовлень, управлінні товарними запасами, закупівлях, управлінню продажем і післяпродажному обслуговуванні.

Партнерські взаємовідносини ефективно розвиваються в маркетингових каналах, як у вертикальних ланцюжках, що збільшують цінність товару і створюють конкурентну перевагу. Партнерські взаємовідносини на верхніх і нижніх рівнях маркетингового каналу приводять до підписання договорів на поставку крупніших об'ємів продукції, знижують рівень конкуренції, скорочують зайві запаси товарів і дозволяють учасникам каналу передбачити ситуацію на ринку.

Найчастіше партнерські взаємовідносини в маркетинговому каналі формуються навколо двох основних процесів: замовлення на поставку і обслуговування споживачів. Результатом такого об'єднання звичайно стає кардинальна зміна способів прийому замовлень і доставки товарів постачальниками, а також технологій закупівлі, управління запасами і виконання інших складських функцій. При цьому постачальники починають займатися тими видами діяльності, якими раніше завжди займалися їх клієнти: замовленням і оплатою товарів, доставкою і складським зберіганням продукції, а також управлінням товарними запасами та асортиментом, мерчендайзингом. Партнерство в каналі є причиною змін у сталій системі понять, сприяючи переходу виробників від філософії «просування товарів» до філософії «залучення споживачів».

Створення і розвиток стратегічних мереж (*strategic networks*) є новим підходом фірми до рішення проблеми конкуренції в умовах глобалізації світової економіки і ринків. Подібна

тенденція є наслідком стрімкого розвитку та розповсюдження високотехнологічних продуктів і комплексних рішень у сучасній економіці, процесів швидкого вдосконалення технологій і високого рівня ризику на нових ринках. Жодна фірма вже не володіє самостійно всіма необхідними ресурсами для створення та підтримки стійкої конкурентної переваги в глобальному масштабі.

У багатьох країнах компанії утворюють стратегічні мережі — з постачальниками, бізнес-споживачами, фінансовими інститутами, державними організаціями, дослідницькими центрами і навіть з конкурентами з метою добитися такого рівня якості та ефективності діяльності фірми, які неможливо було б одержати в умовах прямої конкуренції фірми з фірмою. Таким чином, відносини між суб'єктами господарювання утворюють особливу стійку мережу, в якій успіх кожного партнера залежить від успіху мережі в цілому. Так, Ф. Котлер — гуру у області маркетингу — визначає сьогоднішні глобальні ринки як мережеву економіку і суспільство мереж [11].

Основою реалізації мережевого підходу є маркетинг взаємовідносин (*relationship marketing*). Такий підхід направлений на встановлення та розвиток успішних відносин з постачальниками, споживачами і зовнішніми партнерами. Невід'ємною умовою маркетингу взаємовідносин є формування взаємної довіри (*trust*) і зобов'язань (*commitment*) між фірмами. ***Relationship marketing* (RM)** — маркетинг партнерських відносин, маркетинг взаємовідносин, маркетинг взаємодії, маркетинг партнерських взаємовідносин. На жаль, українська мова іноді не може передати точно внутрішню суть англомовної категорії.

Фірма впливають не тільки на свої відносини з безпосередніми партнерами, але можуть і, як правило, роблять певний вплив і на відносини останніх з іншими суб'єктами господарювання. Таким чином, активне оточення фірми складається з прямих та непрямих відносин, партнерів і третіх сторін, що свідчить про необхідність вивчення не тільки прямих контактів центральної організації, але також і її непрямих відносин.

Отже, суть маркетингу взаємовідносин — встановлення тісних зв'язків з різними учасниками процесу виробництва й реалізації товарів (послуг) для представлення на ринок, яка подобається споживачам, приносить прибуток всім учасникам процесу, а споживачеві — задоволення.

Проблемою дослідження теоретичних аспектів маркетингу взаємовідносин займалися багато вітчизняних і зарубіжних учених: А. Ардішвілі, А. Афанасьєв, В. Багієв, М. Бейкер, В. Войчак, С. Гаркавенко, Я. Гордон, В. Дорошев, Ф. Котлер, С. Куш, І. Соловйов, А. Стерлін, Д. Рафінеджад, Х. Хаканссон, О. Юлдашева. В той же час, відсутній єдиний підхід щодо визначення терміна «маркетингу взаємовідносин», неоднозначно розкрито його сутність (табл. 1).

Таблиця 1

ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Визначення	Автор
— Маркетинг взаємовідносин — це наука про залучення й утримання покупців (споживачів)	<i>Baker M. J. (ed).</i> IEBM Encyclopedia of Marketing. — London: Thomson Learning, 2001. [7]
— Концепція маркетингу взаємовідносин передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих відносин із потенційними клієнтами	<i>Гаркавенко С. С.</i> Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. [1, с. 41]
— Маркетинг партнерських відносин — безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії	<i>Гордон Я. Х.</i> Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. О.Н. Нестеровой. — СПб.: Питер, 2001 [2, с. 35].
— Маркетинг взаємовідносин — це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистрибуторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин	<i>Котлер Ф.</i> Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — 896 с. [4, с. 43]
— Маркетинг взаємовідносин передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих взаємовідносин із потенційними клієнтами	<i>Котлер Ф.</i> Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В. А. Гольдича, И. А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б. А. Соловьев — М.: АСТ, 2000 [5, с. 32]

Отже, маркетинг партнерських взаємовідносин — це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими ринковими партнерами компанії (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, партнерами) в цілях установлення тривалих привілейованих взаємозв'язків для забезпечення пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів на ринку товарів та послуг.

Уміючи швидко і добре працювати компанії-виробники прагнуть встановити довгострокові, довірчі, взаємовигідні відносини з найціннішими споживачами, дистриб'юторами, ділерами і постачальниками.

Як «будівельний матеріал» використовуються високий рівень обслуговування і розумні ціни. Маркетинг партнерських взаємовідносин направлений на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, що сприяє зниженню трансакційних витрат і заощадити час, який перетворює торгові операції з предмету переговорів у рутинний процес.

Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг взаємовідносин, — формування унікального активу компанії, який називають *маркетинговою діловою мережею*, яка включає компанію і зацікавлені в її роботі групи (контактні аудиторії): споживачів, найнятих робітників (власний персонал), постачальників, дистриб'юторів, підприємства роздрібної торгівлі, рекламні агентства, університетських вчених і всіх, з ким організація встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, на ринку конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки ділові системи в цілому. В цьому випадку виграє та компанія, якій удалося побудувати найефективнішу систему. Принцип дії простий — побудуйте ефективну систему відносин з ключовими зацікавленими групами, і прибуток вам гарантований.

Результатом розвитку партнерських взаємовідносин стала поява так званого «**холістичного (цілісного) каналу**». Дане поняття пов'язане з уявленням про організацію, в якій усі відділи і підрозділи працюють спільно, прагнучи забезпечити високий рівень обслуговування споживачів, унаслідок чого стираються їх організаційні контури. У такому каналі зникають межі між його учасниками. Це досягається завдяки тому, що в кожній організації існує безліч рівнів, службовці яких працюють спільно зі своїми

колегами з інших організацій каналу, прагнучи забезпечити високу якість обслуговування споживачів.

Чималий внесок у реалізацію концепції холистичного (цілісного) маркетингового каналу вносить партнерство, оскільки саме завдяки стратегічному партнерству учасники каналу можуть відчувати, що вони працюють у єдиній команді. Суперницькі відносини, переважаючи в діловому середовищі, замінюються в таких каналах відносинами, заснованими на довірі і співпраці.

В умовах загострення конкуренції боротьби діячі ринку прагнуть поліпшити ефективність своєї роботи по всіх ланках створення цінності для споживача. В результаті компанії вимагають більшого від своїх постачальників. Від торгових агентів, які представляють цих постачальників, очікується, що вони робитимуть певний внесок в успіх своїх клієнтів. А для цього торгові агенти повинні розуміти потреби і запити споживачів та знаходити проблеми, з якими клієнти зіштовхуються, та допомагати в вирішенні цих проблем.

У той же час для зарубіжних і вітчизняних підприємств стає все важче розвивати й зберігати конкурентні переваги, засновані винятково на товарах. Більшість таких переваг копіюється конкурентами, причому досить швидко.

Наприклад, компанія «*Chrysler*» першою випустила на ринок США автофургони, проте незабаром випускати подібні машини стали і інші виробники автомобілів. Таким чином, на думку Л. Спіро, Дж. Стентона, А. Річа, в сучасних умовах компаніям доводиться зосереджувати чималі зусилля на формуванні компонентів доданої цінності, яка підкріплює запропоновані споживачу товари та послуги. Компоненти доданої цінності — це ті компоненти, які додаються до самого товару, наприклад, інформація і послуги [6].

Для розуміння потреб клієнтів, надання чітких і обґрунтованих рішень їх проблем продавці повинні розвивати з ними тісні довгострокові взаємовідносини. Основу цих відносин складають співпраця, обов'язковість, відданість і інформованість. Процес, за допомогою якого фірма вибудовує зі споживачами довгострокові взаємовідносини з метою створення взаємних конкурентних переваг, називають продажем, обумовленим взаємовідносинами. Торгові представники, які займаються продажем, обумовленим взаємовідносинами, зосереджують свої зусилля на розвитку три-

валих відносин з кількома ретельно відібраними клієнтами, а не на спробах привернути якомога більше клієнтів.

Зарубіжні вчені Л. Спіро, Дж. Стентон, А. Річ, вважають, що продаж, обумовлений взаємовідносинами (*relationship selling*), відрізняється від транзакційного продажу (*transaction selling*), за якого продавців цікавить лише безпосередній, продаж товару або послуги (разова угода). Ці відмінності наведено у табл. 2.

Таблиця 2

**ВІДМІННІСТЬ ПРОДАЖУ, ОБУМОВЛЕНОМУ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ
ВІД ТРАНСАКЦІЙНИХ ПРОДАЖ ***

Транзакційний продаж (<i>transaction selling</i>)	Продаж, обумовлений відносинами (<i>relationship selling</i>)
• Одержати нових клієнтів	• Утримати існуючих клієнтів
• Одержати замовлення	• Стати переважним постачальником
• Понизити ціну, щоб здійснити продаж	• Забезпечити прибуток за допомогою відповідної цінової політики
• Поводитися зі всіма клієнтами так, щоб максимізувати короткостроковий прибуток від продажу	• Поводитися з кожним клієнтом так, щоб одержати довгостроковий прибуток від продажу
• Продавати всім бажаючим без винятку	• Зосередитися на високоприбуткових клієнтах
• Практично однаковий сервіс для всіх	• Надання додаткових послуг (інформаційних, консалтингових тощо)
• Менше уваги створенню додаткової цінності в процесі продажу	• Управління продажем на засадах маркетингу — створення додаткової цінності в процесі продажу

Слід зауважити, що з розвитком продажу обумовленого взаємовідносинами звісно з'являються витрати пов'язані з покращенням обслуговування лояльних клієнтів, але й розвиваються певні вигоди, які охоплюють ширші сфери співпраці.

Наведене вище дає змогу сформувати структуру важливості елементів цінності відносин за типами відносин (табл. 3).

* Перероблено з Уильям Дж. Стентон, Розанн Л. Спіро, Грегори А. Річ «Управління продажами»: — М. 2004. — 531 с.

Таблиця 3

**ПРІОРИТЕТИ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ПРОДАЖУ
ОБУМОВЛЕНОГО ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ**

Тип відносин	Вигоди	Витрати
Потенційні відносини	В центрі уваги базові умови — пропозиція і умови співпраці, аналізовані з метою підходу до першої трансакції. У разі потенційної довгострокової перспективності клієнта- додатковий аналіз наступних елементів цінності відносин	В центрі уваги базові умови — прямі витрати, аналізовані з метою переходу до першої трансакції. У разі потенційної довгострокової перспективності клієнта — додатковий аналіз наступних елементів цінності відносин
Трансакції	Пропозиція й умови трансакції. Прибутковість і ефективність	Прямі витрати
Періодичні відносини	Ті ж переваги, а також: стабільність діяльності й гнучкість; якість відносин й управління інформацією	Ті ж витрати, а також: Зростання ринкових загроз. Інвестиції у відносини
Партнерські відносини	Ті ж переваги, а також: інновації; інвестиції; навчання; стратегічне позиціонування й розвиток	Ті ж витрати, посилення непрямих витрат

Маркетинг взаємовідносин забезпечує переваги для компанії, такі як:

- зниження витрат, пов'язаних із пошуком нових клієнтів;
- компанія забезпечує зростання обсягу та вартості закупівель, оскільки постійні споживачі збільшують свої витрати на купівлю продукції в окремої компанії;
- «перехресний» продаж та інші маркетингові рішення щодо підвищення прибутковості збільшують частку компанії у споживчому кошику кожного окремого споживача. Тобто обсяг продажу зростає, а відповідно і прибуток. Це також свідчить про доцільність створення партнерських мереж, які можуть запропонувати своєму споживачеві продукцію партнерів, і навпаки;

- наявність продуктової панелі, яка «відкидає» необхідність пошуку та використання спеціалізованих дослідницьких компаній при пропозиції нових послуг. Оскільки компанія підтримує довготривалі стосунки зі своїми клієнтами, то можна дізнатися у клієнта про його уподобання. Маркетинг на основі відносин забезпечує наявність групи клієнтів, які створюють для компанії ринок для тестування та виведення нових продуктів чи пропозицій з меншим ризиком;

- рекламування продукції споживачами. Багато споживачів ураховують думку представників своїх референтних груп при виборі того чи іншого товару. Як відомо, маркетинг на основі відносин передбачає пропозицію найвищої цінності для своїх клієнтів;

- підвищення впевненості споживачів. Під час взаємодії обидві сторони отримують більше інформації, і, отже, можуть приймати рішення впевненіше. Довіра зростає в обох сторін;

- утримування працівників. Внутрішній маркетинг (як невід'ємна частина маркетингу на основі відносин) забезпечує більшу участь кожного окремого працівника в розвитку компанії та досягнення найповнішого задоволення споживачів;

- життєвий цикл споживача стає «довшим». Чим довший життєвий цикл споживача, тим більш прогнозованими будуть фінансові потоки, а відповідно і прибуток компанії, з одного боку, та нижчими витрати компанії, з іншого. Компанія впевненіше буде пропонувати нові послуги своїм клієнтам;

- зростання ролі довгострокового планування (його вірогідність стане більшою), оскільки набагато легше передбачити обсяги реалізації та уподобання постійних клієнтів.

У такому контексті одним з перспективних напрямків забезпечення успішної конкурентної позиції сучасних підприємств визнається їх партнерська взаємодія у формі продажу обумовленого взаємовідносинами тому що створюється бар'єр для входження нових конкурентів на ринок компанії. Лояльного клієнта важко переконати в тому, що варто перейти на обслуговування в іншу компанію. Компанія отримує бар'єр для входження на її ринок конкурентів за рахунок утримування сталої бази задоволених споживачів. Крім цього, стала база задоволених клієнтів забезпечує утримування персоналу компанії.

Отже, багато років у бізнесі домінували продажі на основі операцій (*transaction selling*), що є певною послідовністю операцій, у кожній з яких беруть участь окремі компанії, які здійсню-

ють незалежну операцію, що передбачає поставку того або іншого товару в обмін на відповідну платню. Проте в сучасних умовах, що характеризуються надзвичайно високим ступенем конкуренції, діячі ринку дійшли висновку, що якщо вони сформулюють стійкі відносини зі своїми споживачами, партнерами, постачальниками, то отримують з цього істотні переваги. Такий підхід дав могутній імпульс розвитку продажу на основі відносин (*relationship selling*).

Наприклад, компанія «Xerox» (www.xerox.com) обмежила коло постачальників, з якими вона готова мати справу, менш ніж 500 організаціями. Для порівняння: у 1989 році у неї було понад 5000 постачальників. У результаті звуження кола своїх постачальників об'єм роботи торгового персоналу зростає: тому що доводиться більше працювати із споживачами, намагаючись розв'язати їх проблеми, підвищувати ефективність, що позначається на збільшенні цінності, що додається бізнесу покупців. Все більша кількість компаній відкриває свої офіси поблизу або безпосередньо на території компаній-покупців. Інший приклад, компанія «Kinko's» (www.kinkos.com) відкрила офіси всіх своїх найважливіших постачальників у своїй штаб-квартирі в Каліфорнії США, а компанія «Procter&Gamble» (www.pg.com) направила своїх ключових торгових представників у штаб-квартиру компанії «WalMart» (www.walmart.com) м. Бентонвілл, штат Арканзас США, які працюють там постійно.

Проте забезпечення такого високого рівня обслуговування — дороге задоволення, яке, до того ж, не може бути використане в рівній мірі всіма зарубіжними споживачами. В результаті менеджерам з продажу доводиться ранжирувати своїх клієнтів, вступаючи у партнерські відносини з одними і прагнучи максимізувати ефективність у відносинах з іншими суб'єктами господарювання. По суті, організації формують багаторівневу стратегію продажів, задача якої полягає, з одного боку, у встановленні унікальних, і навіть більш того — стратегічних, відносин з кращими з клієнтів і, з іншого — в спрощенні заснованих на операціях (угодах) відносинах з клієнтами, яких влаштовує нижчий рівень обслуговування. Наприклад, керівництво компанії «Shell Oil» (www.shell.com) дійшло висновку, що частина дрібних фірм-покупців не бажає, щоб до них навідувалися їх торгові представники (і, до того ж, не мають часу, щоб приймати таких відвідувачів). Після того, як компанія перерозподілила ресурси і стала на-

правляти своїх торгових представників, в основному, до крупних клієнтів, а для виходу на дрібніших почала використовувати телемаркетинг, виявилось, що такий підхід влаштовує практично всіх клієнтів «Shell Oil». Ці заходи призвели до скорочення торгових витрат, зростанню обсягів продажу і підвищенню прибутків.

З погляду посилення значущості стратегічної орієнтації в цілому і маркетингу, зокрема, слід зазначити тенденцію розвитку різних партнерських взаємовідносин і, перш за все:

- з існуючими споживачами (програми лояльності). Існує думка, що набагато важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності існуючих. Наявних споживачів легше зацікавити новими продуктами та методами їх просування, «перехресний» продаж збільшує частку компанії у споживчому кошику кожного окремого споживача. Доцільно привертати споживачів до розробки нових продуктів, реклами, методів стимулювання продажу тощо;

- слід відзначити розвиток партнерських взаємовідносин між всіма групами впливу в компанії (акціонерами, керівниками, власним персоналом та ін.), що необхідне для вибору правильних напрямків розвитку компанії і забезпечення їх ефективною реалізацією;

- на основі партнерських взаємовідносин, обліку взаємних інтересів зростає роль утворення стратегічних довгострокових альянсів. Маються на увазі подальший розвиток горизонтальних і вертикальних маркетингових систем, перетворення їх у вертикально-інтегровані системи управління, формальні і неформальні господарські союзи.

Поодинокі вижити, а тим більше досягти успіху, в конкурентній боротьбі — набагато складніша задача. Ці сучасні тенденції розвитку продажу обумовленого взаємовідносинами зумовили появу і швидкий розвиток маркетингу взаємовідносин, тобто виду маркетингу, в основі якого лежить побудова взаємовигідних довгострокових взаємовідносин з ключовими партнерами: споживачами, постачальниками, оптовими і роздрібними підприємствами.

Висновки. Маркетинговий підхід у діяльності вітчизняних підприємств сфери послуг дозволяє вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, своєчасно виявляти ринкові можливості і використовувати їх, планувати і організовувати надання послуг з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту.

Метою маркетингу взаємовідносин вітчизняних підприємств є максимізація кінцевих результатів своєї діяльності за весь період

контактів з ключовими клієнтами, забезпечення пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів на вітчизняному ринку, з огляду на складні умови ведення стратегічних маркетингових дій в умовах кризово-реcesійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури» ринку.

Література

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — С. 29.
2. *Гордон Я. Х.* Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. О.Н. Нестеровой. — СПб.: Питер, 2001.
3. *Данніков О. В.* Партнерський маркетинг страхових компаній і банківських установ. Теорія і практика маркетингу в Україні. Колективна монографія. — К.: КНЕУ. — 2005. — С. 467—479.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — 896 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В. А. Гольдича, И. А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б. А. Соловьев — М.: АСТ, 2000.
6. *Уильям Дж. Стэнтон, Розанн Л. Спиро, Грегори А. Рич.* «Управление продажами: — М., 2004.— 531 с.
7. *Baker M. J.* (ed). *IEBM Encyclopedia of Marketing.* — London: Thomson Learning, 2001.

Статтю подано до редакції 20.04.11 р.

УДК 339.138

В. В. Вахній, аспірантка
кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ЕВОЛЮЦІЯ ЗМІСТУ ПРОСУВАННЯ У МОДЕЛЯХ МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. Висвітлено еволюцію сутнісних параметрів, спрямованості та умов застосування інструментів і методів просування в існуючих моделях маркетингу.