

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-54>

УДК 658.8

ВАСИЛЬЧЕНКО Олексій

Черкаський державний технологічний університет

<https://orcid.org/0009-0007-5451-2174>

e-mail: o.v.vasylichenko.asp22@chdtu.edu.ua

ІЛЬЄНКО Андрій

Черкаський державний технологічний університет

<https://orcid.org/0009-0007-6069-8155>

e-mail: a.v.ilienko.asp22@chdtu.edu.ua

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

В статті досліджено поняття «маркетинг відносин», наведено його трактування науковцями. Авторами розглянуто еволюцію маркетингу відносин в Україні від початкових спроб впровадження до сучасних комплексних стратегій. У роботі аналізуються основні принципи маркетингу відносин, такі як персоналізація, індивідуальний підхід, довіра та комунікації. Наведено відмінності між маркетингом відносин та транзакційним маркетингом. Проаналізовано шлях клієнтів – від потенційних до надійних споживачів, частина з яких, при активній взаємодії з підприємством, переростає в партнерів компанії. Авторами розглядають роль технологій та цифрових інструментів у реалізації цієї концепції. Також досліджуються переваги та виклики, пов'язані з переходом на модель маркетингу відносин, і надаються рекомендації для бізнесів, які прагнуть впровадити цю концепцію.

Ключові слова: маркетинг відносин, потенційний споживач, партнер, CRM, персоналізація, клієнтська лояльність, цифрові інструменти.

VASILCHENKO Oleksiy, ILIENKO Andrii

Cherkasy State Technological University

RELATIONSHIP MARKETING AS A MODERN MARKETING CONCEPT

The article examines the concept of "relationship marketing" and provides its interpretation by scientists. The authors analyzed the stages of the evolution of relationship marketing in Ukraine from the initial attempts of its implementation to modern complex strategies based on the latest technologies and approaches. It is proven that relationship marketing marks a radical change in the paradigm of marketing worldview, which is characterized by the transition from competition and conflict to interdependence and cooperation, and new practices according to the principles of classical marketing tools are given. The work analyzes the main principles of relationship marketing, such as personalization (allows companies to better understand the needs and preferences of their customers), individual approach (the emphasis is on personal interaction with the customer), trust (formed through transparency, honesty and reliability in the company's interaction with customers) and communications (ensure constant communication between the company and clients). The differences between transactional marketing, which is aimed at ensuring a one-time sale from a large number of customers, and relationship marketing, which is aimed at encouraging repeat purchases from a certain pool of consumers, are presented. The path of customers is analyzed - from potential consumers to reliable consumers, some of whom, with active interaction with the company, will grow into partners of the company. The authors consider the role of technology and digital tools in the implementation of this concept, including the use of e-mail (with personalized letters companies can inform customers about new products, special offers and promotions, as well as remind them about important events or dates), social networks (allow not only to inform customers about new products and services, but also actively interact with them, receive feedback and build trusting relationships), customer relationship management (provide the opportunity to collect, store and analyze information about customers, their preferences, purchase history and interaction with the company). It also explores the benefits and challenges of moving to a relationship marketing model, and provides recommendations for businesses seeking to implement the concept.

Keywords: relationship marketing, potential customer, partner, CRM, personalization, customer loyalty, digital tools.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В сучасних умовах функціонування надзвичайної актуальності для підприємств набуває проблема підвищення ефективності їх комерційної діяльності та налагодження довготермінових, взаємовигідних відносин з іншими суб'єктами господарювання, тобто запровадження, при взаємодії з партнерами, клієнтоорієнтованого підходу. Якісно налаштована система партнерських відносин, ефективне співробітництво, спільне створення цілей, цінностей та ефективне вирішення конфліктних ситуацій будуть завжди залишатися актуальними серед основних позицій при співпраці підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематику маркетингу відносини досліджували такі науковці як: Беррі Л. [1], Котлер Ф., Армстронг Г. [2], Ламбен Ж.Ж. [3], Макарова В.В. [4], Стрій Л. [5] та ін. Подальші дослідження даної тематики обумовлені динамічними змінами у зовнішньому середовищі, розвитком цифрових технологій, змінами уподобань споживачів.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на стрімкий розвиток нової теорії маркетингу та підсилення значення маркетингу відносно, дана тематика не повною мірою розкрита науковцями, вона не має усталеної структури та термінології. До того ж, в сучасних умовах функціонування, маркетингові інструменти надзвичайно швидко змінюються, що спричинено розвитком інформаційних технологій, штучного інтелекту та «переходом» значної частини маркетингу в Інтернет-середовище, що потребує додаткового дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою наукової статті є дослідження сутності, принципів та інструментарію маркетингу відносно як сучасної концепції маркетингу, а також аналіз його впливу на формування довгострокових взаємовідносин між компаніями та їхніми клієнтами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Як відомо, для кожної компанії, її взаємовідносини з працівниками, споживачами, постачальниками, дилерами є одним із найцінніших видів активів. Відносини, як результат ефективної взаємодії, згодом самі стають певним продуктом в якій інтегровані значні інтелектуальні та інформаційні ресурси. В сучасних умовах, коли конкуренція набуває глобального масштабу, саме маркетинг відносно виступає ключовим фактором успішності підприємства і є одним із найперспективніших шляхів, що дозволяє втримувати лояльність та прихильність споживача до тієї чи іншої торгівельної марки або бренду.

Спрямованість на задоволення потреб кінцевого споживача, будуючи взаємовигідні та довготривалі відносини з ним, є основою маркетингової діяльності будь якого підприємства, оскільки задоволеність клієнта приносить виробнику продукції (послуг) багато переваг, однією з яких є рекомендація задоволеними споживачами цієї продукції, яка є формою додаткової безкоштовної реклами. Однак варто зазначити, що лише повністю задоволені споживачі будуть використовувати так звану позитивну рекламу «з вуст у уста» [6, с. 21].

Концепція маркетингу відносно, як самостійний напрям, зародилася в 80-ті роки ХХ століття, коли перед маркетологами було поставлено ключове питання щодо вартості залучення нового клієнта проти утримання старого. У 1983 році про дану концепцію вперше згадає доктор наук, экс-президент Американської Асоціації Маркетингу Леонард Беррі у контексті маркетингу послуг для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію зі споживачами [1]. Причиною його виникнення стало зростання інтенсивності конкуренції в ринковому просторі розвинених країн, зниження ефективності традиційного маркетингу та можливості екстенсивного розвитку, поступове перетворення ринку продавця на ринок покупця, зростання ролі сервісного супроводу через зниження диференціації продуктів різних виробників, зростання індивідуалізації запитів споживачів та підвищення їх вимог до товарів та послуг підприємств, розвиток інформаційних технологій, поширення влади великих торгівельних посередників.

В Україні маркетинг відносно пройшов шлях від початкових спроб впровадження до сучасних комплексних стратегій, які базуються на використанні новітніх технологій та підходів. Перехід України в 1990-ті рр. до ринкової економіки супроводжувався змінами в економічній системі та зростанням конкуренції. В цей період більшість компаній почали використовувати транзакційний маркетинг, спрямований на збільшення обсягу продажів та завоювання нових ринків. Маркетинг відносно, на той час, ще не був поширеним явищем. На початку 2000-х рр. подальше збільшення конкуренції на вітчизняному ринку змусило компанії шукати нові підходи до залучення та утримання клієнтів. В той же час, бізнес та маркетингова діяльність зазнавали впливу західних методик, а зростаюча інтеграція з міжнародними ринками привели до поступового впровадження маркетингу відносно. Почали з'являтися перші компанії, які активно використовували CRM-системи (Customer Relationship Management) та інші інструменти для покращення відносин з клієнтами. Досить активного розвитку маркетинг відносно набув на початку 2010-их, чому суттєво сприяв розвиток інформаційних технологій та мобільних комунікацій. Багато компаній почали активно працювати над програмами лояльності, персоналізацією послуг і більш ефективною комунікацією з клієнтами. В університетах та бізнес-школах почали викладати курси з маркетингу відносно, з'явилися дослідження та публікації на дану тематику. Для сучасного етапу розвитку характерна тотальна цифровізація, використання штучного інтелекту та Big Data, що дозволяє підприємствам більш точно та ефективно працювати з все більш вимогливими до соціальної відповідальності компаній клієнтами. Маркетинг відносно в наші дні виходить на новий рівень та набуває нових форм та переваг.

Термін «маркетинг відносно» в сучасній науковій літературі зустрічається в різних інтерпретаціях. Так Котлер Ф. та Армстронг Г. визначають маркетинг відносно як практику побудови відносно, коли особлива увага приділяється налагодженню та підтримці взаємовигідного довготермінового співробітництва зі споживачами, наданню високої споживчої цінності та повному задоволенню клієнта [2, с.471]. Стрій Л. характеризує маркетинг відносно як філософію маркетингу, що спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносно співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і

розподілу товарів, послуг та інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства в цілому [5]. Згідно позиції Ж.-Ж. Ламбена, головним пріоритетом маркетингу взаємовідносин є збереження й збільшення клієнтури, що досягається взаємовигідністю угод, які укладаються між ними на тривалий час [3].

Маркетинг відносин ознаменовує радикальну зміну парадигми маркетингового світосприйняття, яка характеризується переходом від конкуренції та конфлікту до взаємозалежності та співпраці. Виникає потреба у впровадженні нових практик згідно принципів класичного маркетингового інструментарію (Рис. 1.).



Рис. 1. Практики маркетингу взаємин згідно принципів маркетингового інструментарію

Джерело: складено автором на основі [7, с. 101-102]

На рис. 2 зображено процес залучення та утримання споживачів. Вихідним моментом тут є потенційні споживачі, які, в свою чергу, поділяються на перспективних та неперспективних. Першочерговим завданням маркетингу є перетворення перспективних споживачів в категорію споживачів, що вперше скористалися продукцією або послугами компанії, після чого задоволені їх частина переходить до категорії споживачів, що повторно скористалися продукцією або послугами після першого звернення. Враховуючи моделі прийняття споживачами рішення щодо купівлі продукту та можливість і необхідність впливу підприємства на ці рішення за допомогою використання маркетингу, варто визначити важливість персоналізованого звернення до клієнта на основі інформації, якою володіє про нього підприємство [8, с. 94]. І споживачі, що вперше скористалися продукцією (послугами) і ті, що повторно обрали компанію для співпраці можуть одночасно взаємодіяти і з даним підприємством і з його конкурентами. Завдання маркетингу відносин перевести споживачів, що повторно скористалися продукцією або послугами після першого звернення в ранг спочатку лояльних, а потім надійних споживачів, частина з яких, при активній взаємодії з підприємством, переросте в партнерів. Разом з тим, не варто забувати, на будь якому етапі, споживачі можуть перейти в ранг пасивних або колишніх клієнтів і завдання маркетингу відносин, запобігти цьому або мінімізувати цю ймовірність.

Якщо компанія практикує маркетинг взаємин, це не означає, що вона має відмовитися від транзакційного маркетингу. Ми підтримуємо точку зору, що транзакційний маркетинг та маркетинг взаємин логічно пов'язані та доповнюють один одного, що підтверджує практика ведення бізнесу – багато компаній спочатку спрямовують зусилля на залучення клієнтів і формування клієнтської бази, а потім – на розвиток взаємовідносин з кожною групою клієнтів.

Маркетинг відносин базується на кількох ключових принципах, серед яких виділяються персоналізація, індивідуальний підхід, довіра та комунікація.

Персоналізація є основним елементом маркетингу відносин, що дозволяє компаніям краще розуміти потреби та вподобання своїх клієнтів. Вона передбачає адаптацію продуктів, послуг та комунікацій відповідно до індивідуальних характеристик споживачів. Наприклад, інтернет-магазини можуть використовувати історію покупок та переглядів для створення персоналізованих рекомендацій, що збільшує ймовірність повторних покупок. Завдяки персоналізації клієнти відчувають, що компанія розуміє їхні потреби і це підвищує їхню лояльність та задоволеність.

Тісно пов'язаним з персоналізацією є індивідуальний підхід, де акцент робиться на особистій взаємодії з клієнтом. Це може включати в себе надання індивідуальних консультацій, спеціальні пропозиції або ексклюзивні послуги. Наприклад, в банківському секторі індивідуальний підхід може проявлятися через персональних менеджерів, які допомагають клієнтам у вирішенні фінансових питань та пропонують їм

оптимальні рішення. Такий підхід дозволяє побудувати більш глибокі та довірливі стосунки з клієнтами, сприяючи їх довгостроковій лояльності.

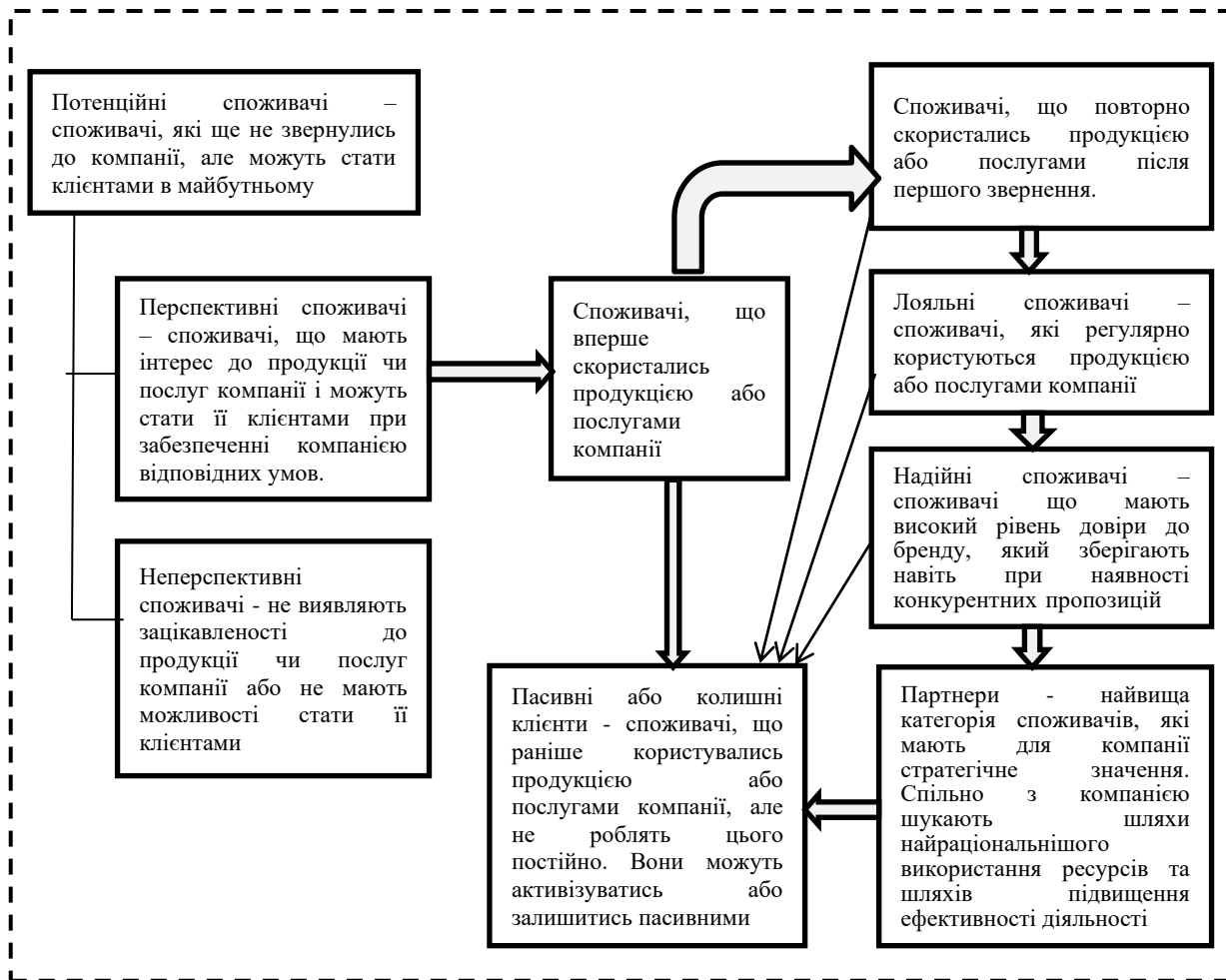


Рис. 2. Еволюція споживача

Джерело: складено автором на основі [9; 10]

Фундаментальним принципом маркетингу відносин є довіра, без якої неможливо побудувати стійкі та міцні відносини з клієнтами. Вона формується через прозорість, чесність та надійність у взаємодії компанії з клієнтами. Наприклад, компанії, що надають фінансові послуги, повинні забезпечити клієнтам повну інформацію про умови договорів та гарантувати безпеку їхніх даних. Високий рівень довіри з боку клієнтів сприяє підвищенню їхньої лояльності та знижує ризик відтоку.

І ще одним важливим елементом маркетингу відносин є комунікації, за допомогою яких забезпечує постійний зв'язок між компанією та клієнтами. Сучасний рівень економіки характеризується глобалізацією, активним технологічним розвитком та всезростаючою роллю Інтернету. Нова економіка перетворюється на суспільство взаємозв'язків і взаємозалежностей [4, с.285]. Ефективні комунікації передбачають не лише інформування клієнтів про нові продукти або акції, але й активне слухання та реагування на їхні запити та відгуки. Використання різних каналів комунікації, таких як електронна пошта (завдяки персоналізованим листам компанії можуть інформувати клієнтів про нові продукти, спеціальні пропозиції та акції, а також нагадувати про важливі події або дати), соціальні мережі (дозволяють не лише інформувати клієнтів про нові продукти та послуги, але й активно взаємодіяти з ними, отримувати зворотній зв'язок та будувати довірчі відносини), CRM (дозволяють збирати, зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів, їхні вподобання, історію покупок та взаємодію з компанією) та телефонні дзвінки дозволяє компаніям залишатися на зв'язку з клієнтами та швидко реагувати на їхні потреби. Наприклад, служби підтримки, які оперативно відповідають на запити клієнтів, сприяють підвищенню їхньої задоволеності та лояльності.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Загалом, маркетинг відносин виходить на новий рівень, стаючи невід'ємною частиною бізнес-стратегії багатьох компаній. Його основна мета – створення довгострокових, взаємовигідних відносин з клієнтами – є запорукою успіху у сучасному динамічному бізнес-середовищі. Маркетинг відносин є

сучасною концепцією, яка значно змінила підхід компаній до взаємодії з клієнтами. Основні принципи цієї стратегії, такі як персоналізація, індивідуальний підхід, довіра та комунікація, дозволяють створювати довгострокові та взаємовигідні відносини з клієнтами. Використання CRM-систем та інших цифрових інструментів сприяє глибшому розумінню потреб клієнтів та більш ефективному задоволенню їхніх очікувань.

Важливу роль у впровадженні маркетингу відносин відіграють інформаційні технології та цифрові комунікації, які дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни ринку та потреби споживачів. Соціальні мережі, email-маркетинг, аналітика даних і штучний інтелект допомагають забезпечити постійний зв'язок з клієнтами, підвищуючи рівень їхньої залученості та лояльності.

Маркетинг відносин демонструє високу ефективність у різних галузях, від роздрібною торгівлі до банківського сектору, підтверджуючи свою універсальність та актуальність. Компанії, які успішно впроваджують цю концепцію, отримують значні конкурентні переваги, забезпечуючи стабільне зростання та розвиток.

Література

1. Berry L. L. Relationship Marketing. Emerging Perspectives on Service Marketing. Eds. L. L. Berry, G. L., Shostack, G. D. Upah. Chicago, 1983. P. 25-38.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. 5-те видання. К.: Діалектика. 2001. 608 с.
3. Lambin J.J. Strategic Marketing Management. McGraw-Hill. 1996.
4. Макарова В.В. Формування концепції маркетингу відносин в умовах діджиталізації маркетингу. *Цифрова трансформація та діджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. (26 січня, 2023) с. 285 – 286.
5. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття. Системне дослідження. Монографія, Одеса, «Астра проєкт», 2000, 304стр
6. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20–25.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. К.: Альпіна Паблішер, 2021. 252 с.
8. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 61. С. 88 – 96.
9. Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn It, Yow to Keep It. New York: Lexington Books, 1995.
10. Murray Raphel and Neil Raphel, Up the Loyalty Ladder: Turning Sometime Customer into Full-Time Advocates of Your Business. New York: Harper Business, 1995.

References

1. Berry L. L., Shostack G. L., Upah G. D. (1983) *Relationship Marketing. Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago, p. 25- 38.
2. Armstrong G., Kotler F. (2001) *Marketing. Zahalnyi kurs. [Marketing. General course]* 5th edition. K.: Dialectics. 2001. 608 p.
3. Lambin J.J. (1996) *Strategic Marketing Management*. McGraw-Hill.
4. Makarova V.V. (2023) Formuvannya kontseptsii marketynhu vidnosyn v umovakh didzhytalizatsii marketynhu. [Formation of the concept of relationship marketing in the conditions of digitalization of marketing] *Tsyfrova transformatsiia ta dydzhytal tekhnologii dlia staloho rozvytku vsikh haluzei suchasnoi osvity, nauky i praktyky* [Digital transformation and digital technology for the sustainable development of all branches of modern education, science and practice]: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Materials of the International Scientific and Practical Conference], January, 26, p. 285 – 286.
5. Strii L.O. (2000) *Marketinghove upravlinnia na rubezhi XXI stolittia. Systemne doslidzhennia*. [Marketing management at the turn of the XXI century. Systematic research] Monohrafiia, Odesa, «Astra proekt», 2000, 304 p.
6. Shcherba O. I. (2020) Povedinka spozhyvacha: vplyv pislakupivelnogo zadovolennia ta pislakupivelnogo dysonansu [Consumer behavior: the influence of post-purchase satisfaction and post-purchase dissonance] *Habitus*. Vyp. 20. S. 20–25.
7. Kotler F. (2021) *Marketingh vid A do Ya: 80 kontseptsii, yaki varto znaty kozhnomu menezheru* [Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager should know]. K.: Alpina Publisher, 2021. 252 p.
8. Kolomytseva O.V., Vasylichenko L.S. (2022) Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv v umovakh suchasnoho rynku. [Peculiarities of consumer behaviours in the conditions of the modern market]. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Serii: Ekonomichni nauky*. 2022. Vyp. 61. P. 88 – 96.
9. Griffin Jill (1995) *Customer Loyalty: How to Earn It, Yow to Keep It*. New York: Lexington Books.
10. Murray Raphel and Neil Raphel (1995) *Up the Loyalty Ladder: Turning Sometime Customer into Full-Time Advocates of Your Business*. New York: Harper Business.