

**Ольга МАНЗЯ**

*студентка кафедри менеджменту підприємств,*

**Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ**

*професор кафедри менеджменту підприємств, д.е.н., доц.*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН, ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ**

Характерною особливістю сучасного маркетингу в бізнесі є те, що проста пропозиція товарів та послуг навіть в умовах наявності платоспроможних споживачів, не забезпечує гарантованого збуту.

Ефективність керування взаємовідносинами з клієнтами дає можливість комплексно реалізовувати маркетингову стратегію підприємства на ринку та дає можливість сформуванню конкурентні переваги за рахунок швидшої реакції на зміни попиту споживача. Для цих цілей використання маркетингових технологій управління взаємовідносинами є початком формування нового ринкового простору, що визначає науковий і практичний інтерес до теми маркетингу взаємовідносин.

Основна ідея концепції маркетингової взаємодії полягає в тому, що об'єкт управління маркетингом налагоджує відносини з покупцями та учасниками процесу «купівля-продаж». На відміну від класичного маркетингу, даний вид маркетингу розглядає комунікації з покупцями і бізнес-партнерами в більш широкому аспекті: як будь-які довгострокові відносини фірми з її партнерами, які здатні отримати прибуток і задовольнити потреби постійних клієнтів [1].

Основна роль маркетингу взаємовідносин – підвищення ролі споживача та перехід від маніпуляцій споживачем до формування справжньої споживчої зацікавленості (комунікації та обмін знаннями) [2]. Він відноситься до всіх дій, спрямованих на аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, які викликають, стабілізують, посилюють та відновлюють ділові відносини із зацікавленими сторонами корпорації, головним чином, із споживачами, а також на створення взаємної цінності у процесі цих відносин [3]. Це важливий «підвид холистичного маркетингу, прерогативою якого є зміцнення ринкової позиції підприємств через налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із новими перспективними суб'єктами маркетингового середовища та розвиток діючого ділового партнерства для максимізації взаємної економічної вигоди» [4].

Поява та розвиток теорії маркетингу взаємовідносин обумовлені значною кількістю якісних змін – це:

- стрімке розширення сфери послуг;
- зміна в галузі управління якістю, що вимагає встановлення довгострокових відносин з усіма суб'єктами інфраструктури маркетингу;

- зростання складності взаємовідносин із зовнішніми партнерами;
- розвиток інформаційних технологій, адже більшість сучасних інформаційних систем з'явилися як результат міжфірмових взаємодій.

Переважає більшість компаній створюють конкурентні переваги шляхом впровадження удосконалюючих заходів у сфері партнерських взаємовідносин з потенційними та дійсними клієнтами. Розбудова ефективних маркетингових відносин здійснює значний вплив на організацію та несе безліч переваг. Чинником побудови успішних ділових зв'язків виступає розуміння того, яким чином клієнти планують будувати співпрацю з компанією та на які пропозиції вони розраховують. Відповідно, на сучасному етапі ринкових відносин маркетингові комунікації потребують часу та зусиль, а це в свою чергу, спричиняє підвищення лояльності клієнтів, зростання ринкової частки та зростання прибутку. Саме тому професійний підхід по побудови якісної системи партнерських угод, сумісне формулювання цілей та створення цінностей, співробітництво та своєчасне ефективне розв'язання конфліктів в будь-яких умовах залишатимуться актуальними для перспективних маркетингових взаємовідносин.

Доцільність розбудови довготривалої співпраці між підприємством та його клієнтами, а саме реалізація клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії може бути обумовлена такими перевагами:

- зростання кількості повторних покупок;
- зменшення втрат клієнтів внаслідок невдоволеності;
- залучення потенційних клієнтів;
- нарощення продуктивності;
- прискорення виведення нових продуктів на ринок зі зниженими ризиками.

Отже, концепція маркетингу взаємовідносин нині одна із найактуальніших і обговорюваних напрямів розвитку теорії маркетингу і виходить з визнання високої цінності взаємовідносин компанії з партнерами.

Стратегічна концепція маркетингу взаємовідносин покликана адекватно відреагувати на виклики сучасної ринкової ситуації. Під викликами передусім розуміються обумовлені конкуренцією тенденції до насичення багатьох ринків, зміна потреб клієнта в напрямі індивідуалізації запитів та прискорення зміни споживчих переваг на ринку.

### Література

1. Moller K., Svahn S. Managing strategic nets: A capability perspective. *Marketing Theory*. 2003. No3(2). P. 201–226.
2. McKenna R. Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of the Customer. Reading, MA, 1991.
3. Bruhn M. Relationship Marketing. Management Customer Relationship. Essex, 2003

4. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 43. С. 89-92.