

2. Aliieva-Baranovska Vira. (2012). Osuchasnennia Zakonu Ukrainy «Pro zovnishnoekonomichnu diialnist». *Yurydychna Ukraina - Legal Ukraine*, 9, 62-66 [In Ukrainian].
3. Omelchenko A. (2011). Mistse ta rol zakonodavstva Ukrainy pro zovnishnoekonomichnu diialnist v systemi zakonodavstva Ukrainy. *Pravo Ukrainy - Law of Ukraine*, 6, 5-12 [In Ukrainian].
4. Zovnishnoekonomichna diialnist Ukrainy v systemi hlobalnykh konkurentnykh vidnosyn: monohrafiia. (2019). O. I. Pavlov. Odesa : Astroprynt [In Ukrainian].
5. Zovnishnoekonomichna diialnist: pidpriemstvo-rehion. (2016). Yu. H. Kozak, N. V. Prytula, O. A. Yermakova. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury [In Ukrainian].
6. Matalka S. M. (2011). Upravlinnia efektyvnosti zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstv. Luhansk : Noulidzh [In Ukrainian].
7. Cherchuk Larysa (2015). Osnovni problemy zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstv Ukrainy. *Ekonomika y upravlinnia natsionalnym hospodarstvom - Economy and management of the national economy*, 2, 21-26 [In Ukrainian].
8. Vasiurenko V. O. (2012). Finansove rehuliuвання ZED pidpriemstv: teoretychne uzahalennia ta prykladnyi analiz. Kharkiv : Vyd. KhNEU [In Ukrainian].
9. Horban H.O. (2015). Model sotsialno-psykholohichnoho zabezpechennia protsesiv pryiniattia upravlinskykh rishen na rehionalnomu rivni. *Naukovyi visnyk - Scientific Bulletin*, 1, 139-143 [In Ukrainian].
10. Horban H.O. (2012). Model sotsialno-psykholohichnoho zabezpechennia protsesiv pryiniattia upravlinskykh rishen u sotsialnykh systemakh. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu - Bulletin of the Odessa National University*. Seria: Psykholohiia. Vol. 17, issue 9(21), 61–73 [In Ukrainian].

Кузнєцова Анастасія Олександрівна

*магістр спеціальності «Маркетинг» Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна*

Науковий керівник - д.е.н., професор Гончарева І. В.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Наукова робота присвячена дослідженню організації маркетингу відносин на підприємстві. Автор проаналізував основні концепції та моделі маркетингу та зробив відповідні висновки щодо удосконалення організації маркетингу відносин на сучасному підприємстві.

Ключові слова: маркетинг відносин, підприємство, Інтернет технології, модель 4S, Інтернет технології.

Kuznetsova Anastasia Alexandrovna
Master's Degree in Marketing,
V.N. Karazin Kharkiv National University

IMPROVEMENT OF ORGANIZATION OF MARKETING OF RELATION IN MODERN ENTERPRISE

The scientific work is devoted to the research of organization of marketing of relations in the enterprise. The author has analyzed the basic concepts and models of marketing and made the relevant conclusions on improving the organization of marketing relations in a modern enterprise.

Keywords: relationship marketing, enterprise, Internet technologies, 4S model, Internet technologies.

Посилення конкуренції на будь-якому ринку диктує необхідність активного застосування маркетингових технологій формування стратегічних конкурентних переваг [7]. Конкурентна перевага є відмінністю в порівнянні з характеристиками або властивостями товару або торгової марки, що забезпечують підприємству прерогативу над прямими конкурентами. Ці характеристики можуть відноситися як до базового продукту, так і до додаткових товарів і послуг, способам виробництва, дистрибуції та продажам, тощо [2].

Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи людей шляхом створення продуктів і обміну можуть отримати те, що їм потрібно. Додавання до традиційного маркетингу додаткових компонентів дозволяє особливо звернути увагу на маркетинг послуг і важливості організації процесів обслуговування, якості персоналу, постачальників послуг, і створення реальної підтримки [5].

Значний внесок у розвиток маркетингу відносин внесли роботи наступних провідних фахівців: О. Болотна, С. Горан, Дж. Касліоне, Ф. Котлер, Я. Криворучко, С. Маловичко, Т. Примак, Н. Чухрай, Л. Райан. Однак, оцінка ступеня розробленості у даному напрямку виявила недостатність розробки питань, пов'язаних з особливостями підвищення ефективності підприємств на основі застосування принципів маркетингу відносин.

Метою дослідження є виділення особливостей запровадження та удосконалення маркетингу відносин на підприємстві.

На сьогодні існує багато маркетингових концепцій, кожна з яких має свої сутнісні особливості та специфіку у застосуванні. Зокрема, слід виділити наступні концепції маркетингу: традиційна, товарна, виробнича, збутова, соціально-етична, відносин [6]. Ці маркетингові концепції ставлять перед собою різні цілі, що варіюються від зростання продажів підприємства і максимізації фінансових надходжень до встановлення довгострокових відносин з контрагентами, заснованих на усвідомленні взаємної вигоди від такого партнерства. Однак інструментарій їх реалізації традиційно зводиться до використання моделі 4P (Product – товар, Price – ціна, Place – збут, Promotion - просування) або його окремих компонент.

Дослідники критикують концепцію маркетинг-міксу, тому що вона надмірно спрощує уявлення про маркетинг і призводить до ігнорування того факту, що маркетинг є соціальним процесом з багатою більшою кількістю аспектів. В умовах, коли економіка більшості країн стає сервісною, він вказує на зростаючу роль маркетингу взаємодії і внутрішньо фірмового маркетингу в контексті переходу від транзакційного маркетингу до маркетингу взаємовідносин.

Існує альтернативний варіант розвитку моделі 4P – модель 5K, яка окрім традиційних елементів включає також Positioning – процеси позиціонування підприємства на ринку. Існує також ряд маркетингових концепцій, які мають суттєві відмінності від названих вище концепцій проявляються не в відмінності цілей та інструментів їх реалізації, а в кардинальному зміщенні акцентів в розумінні маркетингової діяльності. Зокрема, до них відносяться такі концепції, як: «сферична» концепція маркетингу, яка розглядає ринковий про-

стір як сукупність зон «видимості» (вивчені й освоєні ринкові ніші) і «невидимості» (потенційні ніші для розвитку і розширення бізнесу); комунікаційна концепція, якій відводиться ключова роль в реалізації маркетингової діяльності в системі маркетингових комунікацій.

Одна з найбільш сучасних маркетингових моделей – це модель лояльності 4L. Це комплекс дій, який базується на досвіді західних і вітчизняних маркетингових підприємств, стандартів вимірювання задоволеності споживачів ISO 9001: 2015, адаптований для сучасного вітчизняного ринку і різних видів бізнесу. Сама назва моделі формується дещо в інший спосіб у порівнянні з вище описаними. 4L означає формування лояльності (Loyalty) 4 цільових груп:

- споживачів продукту: як адресатів програм лояльності і як осіб, що впливають на лояльність інших;
- співробітників підприємства;
- лідерів думок (ЗМІ, професійні асоціації і т. п.);
- конкурентів.

Дана модель побудована на основі бачення маркетингу, відповідного концепції маркетингу відносин.

Однак на думку автора дослідження, найбільш доцільним для сучасного підприємства є використання саме моделі, що зорієнтована на застосування в Інтернет середовищі – це модель 4S. Включені до її складу елементи – Score (масштаб), Site (сайт), Synergy (синергія) і System (система) – дозволяють стратегічно поглянути на проблеми успішної онлайн-присутності, наголошують на необхідності інтеграційного підходу до питань мережевого менеджменту, а також стратегічну роль маркетингу.

На практиці підприємство завжди стикається з проблемами і пошуком відповіді на питання: що і скільки виробляти, хто є потенційним споживачем продукції, який рівень цін необхідно встановити, як конкурувати на ринку, задовольняючи запити споживачів, і т.д. на думку керівництва підприємств основним завданням служб маркетингу, з точки зору керівників підприємства, залишається просування продукції на ринок і реклама. Однак, в його завдання входить визначення характеру і масштабів діяльності, а також шляхів ефективного використання основних і оборотних засобів з урахуванням

перспектив збуту. Отже, сучасний маркетинг тісно пов'язаний з підприємницькою діяльністю підприємства, що спрямована на виготовлення продукції та надання послуг, що користуються попитом або ж приведенням всіх ресурсів підприємства відповідно до вимог і можливостями ринку для отримання соціального і економічного ефекту.

Розробка та організація маркетингової діяльності є складним процесом, що вимагає відповідних трудових, матеріальних і фінансових витрат та врахування системи характеристик (рис. 1).



Рис. 1. Маркетинг відносин як система характеристик на сучасному підприємстві

Наведено на рис. 1 представлення маркетингу відносин відображає різні аспекти маркетингової діяльності підприємства [1, 4]:

цільовий аспект, який демонструє важливість встановлення ієрархії цілей (генеральні, загальні, специфічні і т.д.) і принципів взаємозв'язку між ними;

організаційний аспект, що підкреслює значимість правильного вибору організаційної моделі маркетингу;

функціональний аспект, за допомогою якого систематизується сукупність функцій і підфункцій маркетингу в процесі досягнення цілей;

методологічний аспект, що дозволяє сформулювати комплекс прийомів, засобів і методів, використання яких сприяє прийняттю оптимальних рішень.

Поєднання різних аспектів маркетингової діяльності на підприємстві призводить до появи інтегруючого управлінського ефекту, згідно з яким маркетинг підприємства представляється як управлінська діяльність, яка реально інтенсифікує процес прийняття будь-якого маркетингового рішення. Наприклад, такі процеси як управління попитом з метою отримання прибутку; управління пропозицією з метою збереження ринкових позицій; управління збутом з метою збільшення рівня продажів, управління комунікаціями з метою здійснення впливу на своїх партнерів і поєднання інтересів виробника, постачальників, посередників, покупців. Тобто, це системна управлінська діяльність в сфері маркетингу відносин сучасного підприємства [2].

Маркетинг відносин відрізняється своєю системністю, і відмовою хоча б від одного з його елементів зробить його неефективним, а часом і просто збитковим заняттям. Вилучення складових елементів комплексу маркетингу – найбільша помилка при управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві. На цих позиціях будується сучасна концепція маркетингу – маркетинг відносин, який розглядає взаємини фірми з партнерами в більш широкому аспекті – як комплекс всіх взаємно вигідних дій, що призводять до отримання запланованого доходу і задоволення інтересів і потреб усіх ринкових партнерів підприємства, а також покупців.

Основна ідея маркетингу відносин полягає в тому, що об'єктом і результатом процесу управління маркетингом стають комунікації (зв'язок між двома або більше суб'єктами, заснований на розумінні) з покупцями, постачальниками та посередниками на довгостроковій партнерській основі. В цьому плані маркетингові відносини розуміються як найважливіший ресурс, яким володіє підприємство і яке воно може досить продуктивно використовувати, розробляючи і здійснюючи моделі своїх маркетингових контактів. Отже, метою концепції маркетингу відносин є формування унікального активу підприємства – довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами [1].

Розгляд маркетингу як одного з взаємопов'язаних бізнес-процесів підприємства з використанням процесно-цільового підходу і

застосування концепції маркетингу відносин дозволить здійснювати маркетингову діяльність сучасного підприємства більш ефективно.

Внутрішньофірмовий маркетинг важливий для побудови взаємин підприємства зі споживачами, оскільки він визначає почуття задоволеності працівника, від якого, в свою чергу, залежить рівень задоволеності споживачів, а це багато в чому вирішальний показник ефективності підприємства. Тільки коли персонал стане лояльним по відношенню до підприємства, в якій він працює, тоді він зможе надавати клієнтам такий сервіс, який дозволить утримати існуючих клієнтів і зробити їх лояльними до даного підприємства.

Висновки. Запропоновано для сучасного підприємства при організації впровадження концепції маркетингу відносин використовувати модель 4S, яка містить наступні елементи – Scope (масштаб), Site (сайт), Synergy (синергія) і System (система), що дозволить стратегічно поглянути на проблеми успішної онлайн-присутності та ефективного розвитку в умовах цифрової економіки.

Напрямом подальших досліджень є розробка інструментів пристосування вітчизняних підприємств до запровадження концепції сферичного маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу. *Траектория науки*. 2015. № 2–3. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>.
2. Котлер Ф., Касліоне Дж. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності. Під ред. Т.В. Співаковської та С.В. Співаковського: пер. с англ. К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. 2009. 208 с.
3. Маловичко С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 3 (65). С. 104–109.
4. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3. С. 42–44.
5. Чухрай Н., Криворучко Я. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія /За наук. ред. Н. Чухрай. Львів: «Растр – 7», 2008. 358 с.
6. Göran S. The spherical marketing concept: A revitalization of the marketing concept. *European Journal of Marketing*. 2005. Vol. 39 Issue 1/2, P. 5–15.

7. Ryan L. The 4L's of a Successful Lead Generation Strategy. URL: <http://blog.hubspot.com/marketing/lead-generation-strategy>.

REFERENCES

1. Bolotna, O. V. (2015). Marketynh vziemovidnosyn yak suchasna kontseptsiiia marketynhu. *Traektoryia nauky – The trajectory of science*, 2–3. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16> [In Ukrainian].

2. Kotler, F., Kaslione, Dzh. (2009). Khaotyka: upravlinnia ta marketynh v epokhu turbulentnosti. T.V. Spivakovska, S.V. Spivakovskiy. (Ed). K.: Khim-dzhest, PLASKE [In Ukrainian].

3. Malovychko, S. V. (2014). Elektronnyi marketynh u systemi vidnosyn pidpriemstva z pokuptionsiamy. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade*, 3 (65), 104–109 [In Ukrainian].

4. Prymak, T. (2006). Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannia kliientiv. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 3, 42–44 [In Ukrainian].

5. Chukhrai, N., Kryvoruchko, Ya. (2008). Otsiniuvannia i rozvytok vidnosyn mizh biznes-pertneramy. N.Chukhrai (Ed). Lviv: Rastr – 7 [In Ukrainian].

6. Göran, S. (2005). The spherical marketing concept: A revitalization of the marketing concept. *European Journal of Marketing*. Vol. 39, Issue 1/2, 5–15.

7. Ryan, L. The 4's of a Successful Lead Generation Strategy. URL: <http://blog.hubspot.com/marketing/lead-generation-strategy>.