

УДК 339.138

Панченко О. В.

Інститут продовольчих ресурсів Національної академії аграрних наук України

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Стаття присвячена проблемі визначення розвитку маркетингових комунікацій та зміни їх ролі в рамках концепції маркетингу відносин. На сьогодні конкурентоспроможність товаровиробників залежить від формування якісно ефективних маркетингових комунікацій. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій передбачається на основі використання такого потужного й унікального активу підприємства, який визначається як маркетингова ділова мережа, що охоплює підприємство та всі основні об'єкти його маркетингової діяльності (споживачів, торгових посередників, персонал самого підприємства) й значно скорочує «шлях» від виробника до кінцевого споживача.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, маркетинг відносин, ефективність маркетингових комунікацій.

**Постановка проблеми.** Современное развитие теории маркетинга характеризуется эволюционными изменениями в системе маркетинговых коммуникаций. Развитие внутрифирменных и межфирменных взаимоотношений субъектов рынка детерминируется качественными изменениями, происходящими в сфере технологических инноваций, вследствие которых усложняются взаимоотношения с различными партнерами компании. В результате данных процессов на смену традиционной концепции маркетинга, определяющей маркетинг как технологию продвижения продукта, приходят новые маркетинговые концепции, трактующие маркетинг как технологию формирования долгосрочных взаимоотношений с потребителем и сознания потребителя, а следовательно, разработки новых стандартов и систем потребления. Данные концепции обуславливают новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций, определение и формализация основных тенденций которого необходимы для формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций современных компаний. Понимание новых особенностей и областей применения, специфики функционирования коммуникаций в условиях нового медиаландшафта позволит современным компаниям разработать комплекс маркетинговых коммуникаций, соответствующий условиям трансформации коммуникационных схем корпоративной деятельности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемам развития маркетинговых коммуникаций и маркетинга отношений посвящены труды многих зарубежных и отечественных ученых: Дж. Бернета [2], Л. Балабанова [1], Ф. Котлер [4], И. Синяева [8], Л. Берри [10] и других.

**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.** Анализ последних исследований в сфере маркетинговых коммуникаций показал, что необходимо исследовать маркетинговые коммуникации с точки зрения современных концепций маркетинга.

**Формулирование целей статьи.** В соответствии с вышесказанным целью данной статьи является определение нового диапазона развития маркетинговых коммуникаций, а также изменение их роли в рамках современных концепций маркетинга.

**Изложение основного материала исследования.** В условиях развития рыночных условий главным и определяющим фактором экономического благополучия предприятия является эффективность маркетинговых коммуникаций, направленных на максимальное удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах [8]. На сегодня

важно сохранить рентабельность и увеличить уровень капитализации за счет комплекса организационно-экономических, рекламно-информационных и межличностно-коммуникативных мероприятий – интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее – ИМК).

С нашей точки зрения, существует два определения сущности ИМК. Первый подход рассматривает ИМК как концепцию, где четыре (или больше) элементов маркетинговых коммуникаций должны быть взаимосвязаны друг с другом. По мнению, Дж. Бернета, С. Мориарти, ИМК – это «...все инструменты маркетинговых коммуникаций, предназначенные для формирования обращений, направленных на целевые аудитории, а также на служащих, осуществляющих продвижение продукции предприятия к потребителю» [2].

Второй подход определяет ИМК как систему интенсивных методик развития бизнеса, которые используют психологические, социологические, юридические и административные инструменты [13]. «Интеграционный маркетинг» характеризуется направленностью только на целевой эффект, а адресуется всем субъектам рынка, которые могут влиять на деятельность предприятия [5]. Представители второй группы основное внимание уделяют понятию «коммуникация», определяя ее информационное взаимодействие, и предлагают рассматривать все коммуникации предприятия с позиций маркетинга.

Автор считает, что характер и интенсивность ИМК, их важность и значение для деятельности предприятия на рынке определяется принципами концепций, на которые в своей маркетинговой деятельности оно опирается, а именно возникновение концепции ИМК стало возможным лишь при проявлении последней из них – концепции маркетинга отношений.

Основными предпосылками возникновения и развития маркетинга отношений можно разделить на внутренние и внешние: к внешним можно отнести стремительное расширение сферы услуг, изменения в области управления качеством, возникновением массового рынка, развитием информационных технологий, формирование современной рыночной концепции, сформированной на интересах пользователя; к внутренним – увеличение сложности совместно решаемых задач, отсутствие или низкий уровень разрабатываемых формальных процедур взаимодействия, увеличение дифференциации и специализации внутри организаций, дефицит времени на согласование действий и асимметрия информации, необходимость выбора правильной теоретической платформы для объяс-

нения результатов взаимодействия.

Как справедливо заметил К. Келлер, «пожалуй, ни одна область маркетинга не видела более впечатляющих изменений на протяжении многих лет, чем маркетинговые коммуникации» [9]. Рассмотрим возможности расширения диапазона развития маркетинговых коммуникаций с точки зрения современной концепции маркетинга. В связи с коренными рыночными изменениями, обусловленными усиливающейся гиперконкуренцией, являющейся, по мнению Ф. Котлера, «основной силой экономики» [4] и обуславливающей производство более значительных объемов продукции по сравнению со сбытовыми возможностями компаний-производителей, возникла потребность в новой маркетинговой парадигме.

Итак, сначала нам необходимо понять, что же мы подразумеваем под «маркетингом взаимоотношений» как таковым. Необходимо начать с определения данного понятия. Их существует великое множество, и, как ни странно, часто они противоречат друг другу. Примером наиболее узкой трактовки маркетинга отношений является маркетинг баз данных, в котором делается акцент на аспектах продвижения, связанных только с поддержкой баз данных. С другой стороны, маркетинг отношений рассматривается только как связь с клиентом или контакт после уже совершенной сделки. Более популярный подход заключается в фокусировке на индивидуальном маркетинге, который предусматривает создание баз данных для долгосрочных отношений с клиентом. Однако большинство ученых все же подчеркивают более широкую трактовку маркетинга отношений. Так, Д. Шане и С. Чаласан определяют маркетинг отношений как «...интегрированные усилия по построению, поддержке и развитию сети с индивидуальными потребителями для взаимной пользы посредством взаимодействия, индивидуализации в течение длительного времени» [10].

Ф. Котлер в новой исторической фазе рынка развитых стран назвал рыночное место «сетью несущих ценности отношений», определив маркетинг отношений как «практику построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, в целях установления длительных предпочтительных отношений» [5]. По Котлеру, «маркетинг сделок составляет часть более крупной идеи, а именно – маркетинг отношений», что не должно вызывать особых сомнений в плане того, что B2B-рынки и, соответственно, B2B-маркетинг стали прообразом маркетинга отношений. Что касается потребительского рынка, то в этом случае не следует забывать о том, что потребности, желания и ожидания индивидуальных покупателей, образующих целевые рынки, представлены перед производителями торгово-посредническими институтами, которые формально отображают для них статистически определяемый виртуальный маркетинг-микс покупателя, под который «подстраивается» реальный маркетинг-микс продавца.

В результате происходит переориентация маркетинга в сторону транзакционных связей, длительных обменных отношений с клиентами и другими группами интересов. При этом под маркетингом отношений понимается вся маркетинговая деятельность, направленная на установление, развитие и поддержание успешного обмена в рамках деловых связей [9]. Широкую трактовку концепции маркетинга отношений дает К. Гренроос: «...

маркетинг призван устанавливать, поддерживать и развивать взаимоотношения с потребителями и другими партнерами с целью достижения общих целей и извлечения прибыли» [12, с. 115].

Л. Балабанова утверждает, что маркетинг отношений – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, которые взаимодействуют на рынке с целью установления длительных привилегированных отношений с потребителями, поставщиками, дистрибьюторами [1].

Конечный результат, к которому стремится маркетинг партнерских отношений, – формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой деловой сетью, которая включает в себя компанию и все остальные заинтересованные в ее работе группы потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских ученых и всех тех, с кем организация установила взаимовыгодные деловые отношения. Таким образом, на рынке конкурируют уже не компании-производители, а деловые системы в целом. В этом случае выигрывает компания, которой удалось построить эффективную систему, а это означает, что при построении системы отношений с ключевыми заинтересованными группами увеличивается прибыль компании. Концепция маркетинга взаимодействий (отношений) становится основной стратегией предприятий входящих в маркетинговую деловую сеть [7].

В нашем понимании маркетинговая деловая сеть – это взаимодействие различных предприятий в ходе их деятельности по производству и продаже продукции (услуг), направленное на удовлетворение потребностей друг друга в информационных, технологических, трудовых, финансовых и других видах ресурсов.

Предприятия нацелены на удовлетворение потребностей друг друга, при этом акцент делается не только на качестве выпускаемого товара, все системы предприятия: финансовая, кадровая, маркетинговая, организационная культура приводятся в соответствие к требованиям партнера по сети. Предприятие, входящее в сеть, несет определенные финансовые вложения в установление деловых партнерских отношений. Данное обстоятельство может быть одним из условий вхождения в маркетинговую деловую сеть.

Основная стратегическая цель коммуникаций состоит в создании ценностей для потребителей путем создания продукта и его адаптация к потребностям клиентов. В этом смысле взаимодействие можно назвать взаимодействием в маркетинговой сети. Сеть может называться маркетинговой, если между ее участниками осуществляется большой объем коммуникативного взаимодействия, протекающего в процессе формирования добавленной ценности для конечного покупателя (потребителя).

Определим роль маркетинговых коммуникаций в рамках концепции маркетинга взаимоотношений. На наш взгляд, в определении позиции комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга отношений целесообразно также использовать результаты исследований одного из наиболее авторитетных специалистов школы маркетинга взаимоотношений К. Гренрооса, предлагающего рассматривать процесс взаимодействия (interaction process) в диалектическом взаимодействии с коммуникационным процессом (communication process) [11]. По мнению К. Грен-

рооса, роль коммунікацій заключається, з одної сторони, в участі в епізодах взаємодії з споживачем в ході безпосереднього обслуговування, з другою – в повідомленні споживачеві цінності бренду до безпосереднього процесу взаємодії і тим самим в привертанні потенціальних клієнтів і перетворенні їх клієнтів в існуючих. В межах існування маркетингової ділової мережі згідно філософії концепції маркетингу відносин, двостороння коммунікаційна діяльність господарюючих суб'єктів сприяє підвищенню ефективності партнерства і забезпечує додаткові переваги в конкурентній боротьбі. Інформаційний обмін, являючись основою партнерських відносин, реалізується за допомогою інструментарію маркетингових коммунікацій. Слід також відзначити особливу значимість маркетингової коммунікації в процесі перетворення первинного контакту на постійну довготривалу основу. В цілому роль маркетингових коммунікацій в партнерських відносинах суб'єктів маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку ринкових відносин заключається в забезпеченні обміну стратегічної інформацією, формуванні довіри і зміцненні особистої репутації учасників бізнес-взаємовідносин. Взаємодія з споживачем включає в себе декілька функцій, зокрема, виготовлення продукту, логістика, НІОКР, закупка. Відзначимо, що процес формування і зміцнення довіри набуває первинну роль в функціональному комплексі маркетингових коммунікацій, оскільки саме питання формування і розвитку довіри виходять на перший план в процесі встановлення і підтримки партнерських взаємовідносин.

Маркетинг відносин розглядає коммунікації в більш широкому аспекті – як будь-які взаємовідносини компанії з її партнерами, що сприяють отриманню доходу. Прогресивність концепції маркетингу взаємодії підтверджується тим, що продукти все більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими. Тому єдиний спосіб утримати споживача – це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довготривалого взаємодії партнерів. Відносини як результат ефективного взаємодії стають продуктом, де інтегровані інтелектуальні і інформаційні ресурси – головні фактори неперервності ринкових відносин [1, с. 23].

Крім того, використання концепції маркетингу відносин обумовлює специфіку використання маркетингових коммунікацій (рис. 1)

Необхідно відзначити, що маркетингові коммунікації виступають як елемент довготривалого співвідношення ринкових суб'єктів один до одного через створення (підтримку) технічної і технологічної залежності. Виробник зацікавлений в збільшенні залежності споживача від свого конкретного технічного рішення і для цього пропонує йому комплекс послуг (замість конкретних деталей), а разом з цим – контракт на довготривалий сервіс на заміну гарантії. Споживач, виходячи з власних інтересів, може прийняти, а може не прийняти таку адаптацію до виробника. В цьому випадку маркетингові коммунікації надають інформацію обоє сторонам про цінності і вигоди для кожної сторони і створюють міцні взаємовідносини на основі взаємовигідного співробітництва.

Таким чином, ми можемо сформулювати дві основні цілі маркетингових коммунікацій в межах концепції маркетингу взаємовідносин: підвищення ефективності партнерства і забезпечення додаткових переваг в конкурентній боротьбі. З точки зору даної концепції підвищення ефективності партнерства, на наш погляд, досягається за допомогою рішення наступних завдань маркетингових коммунікацій: зміцнення бізнес-репутації, забезпечення інформаційного обміну і розвитку координації партнерів. В свою чергу, забезпечення додаткових переваг в конкурентній боротьбі за допомогою маркетингових коммунікацій в межах концепції обумовлено рішенням таких завдань коммунікації, як забезпечення перетворення первинного контакту на довготривалу основу і встановлення зв'язків в процесі функціонування каналів розподілу.

Маркетинг відносин	⇒	Маркетингові коммунікації
Маркетинг відносин створює новий образ мислення	⇒	Маркетингові коммунікації – необхідна сфера функціонування організації на конкурентному ринку
	⇒	Маркетингові коммунікації – інструмент формування лояльності цільового ринку
Маркетинг відносин створює новий образ діяльності підприємства на ринку	⇒	Використання теорії конкурентної раціональності забезпечує гнучке змінення коммунікаційної політики в залежності від змін ринку і поведінки споживачів
Маркетинг відносин дозволяє організації досягти зовнішнього конкурентного переваги	⇒	За рахунок раціонального конкурентного поведінки в сфері коммунікацій підприємство позиціонує себе на ринку і в свідомості споживачів
В маркетингу відносин важливу роль грають компанії просування	⇒	Важливу роль компанії просування, в основі яких лежать коммунікаційні заходи по формуванню іміджу, формуванню і просуванню бренду, формуванню лояльності споживачів

Рис. 1. Специфіка маркетингових коммунікацій в умовах використання концепції маркетингу відносин [1, с. 23]

**Висновки і перспективи досліджень.** В умовах розвитку сучасних ринкових відносин маркетингові коммунікації є основою створення довготривалих взаємовигідних відносин між ринковими суб'єктами. З точки зору концепції маркетингу взаємовідносин маркетингові коммунікації беруть активну участь в формуванні довіри, розвитку координації і зміцненні обов'язків партнерів, а також грають зв'язуючу роль в процесі функціонування каналів розподілу. Відповідно до цього подальші дослідження необхідно проводити з метою підвищення ефективності маркетингових коммунікацій в сучасних ринкових умовах.

### Список литературы:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУ-ЕТ, 2010. – 380 с.
2. Бернет С. Дж. Мориарти Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габиров, В. Кузин под. ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Голова А. Г. ИМК / А. Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6(56). – С. 37-46.
4. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер / Пер. с англ.; Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 800 с.
6. Леонов А. И. Интеграционный маркетинг: новая форма управления рыночной деятельностью и ее актуальность для России / А. И. Леонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 23-29.
7. Семеркова Л. Н. Теоретические основы становления новых форм управления предприятием на принципах маркетинговых организационных сетей и концепции маркетинга взаимодействия // Л. Н. Семеркова / Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2008. – № 1. – С. 47-58.
8. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 324 с.
9. Турусов Г. Топ-мотивация для топ-менеджмента [Электронный ресурс] / Г. Турусов. – Режим доступа : www.iteam.ru.
10. Управление взаимоотношениями с клиентами [Берри Л., Прахалад К. К., Рамасвами В. и др.]. – М., 2009. – 192 с.
11. Gronroos C. Service Management and Marketing: a customer relationship approach / C.Gronroos. – Lexington: MA, 2000. – 387 p.
12. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition / C.Gronroos. – Lexington: MA, 1990. – 298 p.
13. Pjero E. Integrated Marketing Communication and its Measurement in Albania reality / E. Pjero, X. Agaraj, I. Shyle // International Review of Business Research Papers. – 2010. – № 4. – P. 115-120.

### Панченко О. В.

Институт продовольственных ресурсов Национальной академии аграрных наук Украины

### МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ

#### Резюме

Статья посвящена проблеме определения развития маркетинговых коммуникаций и изменения их роли в рамках концепции маркетинга отношений. Сегодня конкурентоспособность товаропроизводителей зависит от формирования качественно эффективных маркетинговых коммуникаций. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций предполагается путем создания маркетинговой деловой сети, охватывающее предприятие и все основные объекты его маркетинговой деятельности (потребителей, торговых посредников, персонал самого предприятия), что значительно сокращает «путь» от производителя до конечного потребителя.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, маркетинг отношений, эффективность маркетинговых коммуникаций.

### Panchenko O. V.

Institute of the Food Recourses The National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

### MARKETING COMMUNICATIONS UNDER THE CONDITIONS OF THE RELATIONSHIP CONCEPTION MARKETING

#### Summary

The article is summarized information to the definition of marketing communications and changing role under the concept of relationship marketing. The competitiveness of producers depends on the formation of a qualitatively effective marketing communications today. Improving the effectiveness of marketing communications is expected by creating a network marketing business, covering the company and all the basic facilities of its marketing activities (consumers, resellers, the staff of the enterprise), which significantly reduces the "way" from the producer to the final consumer.

**Key words:** marketing communications, relationship marketing, effectiveness of the marketing communications.