

**Бєлова Т. Г.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу*

*Національного університету харчових технологій*

**Бутрій А. І.**

*магістр з маркетингу*

*Національного університету харчових технологій*

**Belova Tatyana**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor Department of Marketing  
National University of Food Technologies*

**Butrii Anastasia**

*Master in Marketing  
National University of Food Technologies*

## УПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

**Анотація.** Статтю присвячено аналізу впровадження концепції управління маркетингом у діяльність підприємств. Доведено бажаність створення взаємовигідних стосунків зі споживачем. Розглянуто чинники, які зумовили необхідність застосування цієї концепції. Обґрунтовано етапи дослідження використання концепції стосунків. Продемонстровано приклади питань щодо формування переліку ключових клієнтів. Запропоновано питання анкети, за якими можливо здійснити аналіз показників, що відображають стан загальної клієнтської бази підприємства. Представлено перелік показників, які характеризують стійкість відносин клієнтів із підприємством. Визначено критерії, що покладені в основу вибору ключових клієнтів. Наведено низку інструментів просування товарів та послуг для правильної побудови міцних та довгострокових стосунків клієнтів із підприємством: пряма реклама, сучасні засоби надходження інформації, заходи подієвого маркетингу, наявність гарячої лінії, контрольні дзвінки, особисті контакти, стимулювання збуту та контакти зі ЗМІ.

**Ключові слова:** маркетинг взаємовідносин, концепція маркетингу взаємовідносин, ключові клієнти, клієнтська база, стійкість відносин, коефіцієнт утримання клієнтів, коефіцієнт збереження клієнтів, інструменти просування.

**Вступ та постановка проблеми.** Ф. Котлер розглядав п'ять концепцій, якими керувалися компанії у здійсненні маркетингової діяльності: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Але в період глобальних змін, які відбуваються у світі, посилення конкуренції, загострення конкурентної боротьби наголос переноситься на споживача. Тільки вирішення його проблем можливо досягти успіхів на ринку та завоювати лідерство, тому створення взаємовигідних стосунків зі споживачем стає нагальною потребою для компаній.

Деякі роки назад стратегії більшості підприємств ставили за мету залучення нових клієнтів, проте в сучасних ринкових умовах найбільш дієвими стратегіями є ті, що орієнтовані на утримання вже існуючих споживачів. Маркетингові заходи під час застосування концепції взаємовідносин спрямовані на розвиток довірчих та довгострокових відносин із клієнтами та управління ними.

Роль концепції маркетингу взаємовідносин залежить від того, чи має клієнт значення для продавця та від того, чи зацікавлений споживач у довготривалих відносинах. Якщо ці дві умови не виконуються, то підприємство ще не готове для сприйняття позитивних результатів від її використання.

Тенденція, що спостерігається у всьому світі, полягає у тому, що все більше компаній починають дотримуватися принципів концепції взаємовідносин. Ті компанії, що не в змозі їх побачити та змінити свою внутрішню та зовнішню політику, гинуть. Саме тому даний підхід повинен стати фундаментальним на українському ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням та проблемам застосування концепції маркетингу взаємовідносин у діяльності підприємств присвячено праці таких зарубіжних та вітчизняних учених, як Ф. Котлер, М. Бруха, Дж. Бернарц, П. Дойль, Ж.-Ж. Ламбен, П. Темпорал, М. Тротт, О. Азарян, С. Гаркавенко, Я. Гордон, А. Макарова, А. Старостіна та ін. Автори у своїх працях розглядають сутність концепції взаємовідносин, її значення, мету впровадження. Також зазначається важливість її використання в діяльності підприємств.

Основні проблеми, що виникають у компаній, пов'язані з прогалинами у встановленні стійких зв'язків із клієнтами. Ці питання постійно привертають до себе увагу. Але відсутні чіткі етапи дослідження впровадження цієї концепції в діяльність підприємства та методологічні прийоми.

**Метою** цієї роботи є обґрунтування методологічного інструментарію та етапів дослідження впровадження концепції взаємовідносин у діяльність підприємств.

**Результати дослідження.**

Сутність концепції маркетингу стосунків розглядалася різними авторами, але спільного погляду на це явище не існує.

Найбільш удалим, на нашу думку, є визначення Ф. Котлера, який розглядає її як побудову довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистрибуторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин [1, с. 43].

Необхідність застосування цієї концепції була зумовлена різними чинниками. Один із них – це зміни, які відбувалися на ринку (перехід до інтенсивного розвитку у зв'язку зі зменшенням можливостей екстенсивного

зростання, посиленням конкуренції та конкурентної боротьби, збільшенням влади споживачів).

Також спостерігалися деякі зміни в організації (компанії): розуміння того, що об'єднання зусиль зі споживачем буде корисним для обох сторін; зменшення ефективності застосування традиційних маркетингових інструментів під час вирішення господарських завдань; труднощі, пов'язані із забезпеченням диференціації продукції та послуг.

Ще одним чинником є зміни, які відбулися у перевагах споживачів. Запити покупців стали більш індивідуальними. Підприємства стикнулися з тим, що зростання можливостей ринкової економіки призвело до зміни смаків та вподобань, що стало наслідком зниження загального рівня задоволеності.

Важливим чинником, який потрібно було враховувати, є зміни у компанії-партнера. Вони пов'язані, передусім, зі швидким упровадженням інформаційних технологій. Це дало певні переваги і можливості будувати відносини з клієнтами на більш сучасній основі. Усе більше компаній користуються аутсорсингом та деякі свої функції передають іншим. Велику силу отримують організації, які мають можливість якісно виконувати функції посередників у розповсюдженні продукції [2].

До того ж було доведено, що утримати вже існуючих клієнтів компанії значно вигідніше, ніж шукати нових. Маркетинг відносин орієнтований на те, щоб максимально використати клієнтів, які підприємство вже має, а не спрямовувати всі зусилля для пошуку нових. Маркетинг взаємовідносин – це довгострокова стратегія, яка націлена на підвищення лояльності до бренду, створення міцних зв'язків із клієнтами та заохочення регулярного, повторного бізнесу з уже наявної клієнттури.

Маркетинг взаємозв'язку базується на принципах управління клієнтським досвідом та передбачає створення простого двостороннього спілкування між клієнтами та бізнесом, відстеження діяльності клієнтів для забезпечення їхньої лояльності.

Розглянемо етапи, за якими відбувається дослідження впровадження концепції стосунків у діяльність підприємств.

Компаніям, які орієнтуються на концепцію взаємовідносин, необхідно визначитися з тим, кого вважати ключовими клієнтами. Це такі організації, які спроможні у разі співробітництва:

- приносити підприємству значні прибутки за рахунок зростання обсягів реалізації продукції (послуг);
- бути надійними партнерами, з якими можна будувати довгострокові відносини;
- впливати на підвищення іміджу [3].

Після ретельного аналізу та відбору формується перелік ключових клієнтів та на кожного складається досьє. У ньому позначаються назва підприємства-партнера, його місце розташування, керівна особа, форма власності, сфера діяльності, дата початку співробітництва.

Для того щоб мати більше уявлення про клієнта, його потреби та наміри, бажано провести опитування щодо найбільш важливих ситуацій. Із цією метою складається анкета, у якій можливо передбачити такі питання:

- Які чинники вплинули на Вас під час вибору підприємства-партнера (компетентність, надійність, відкритість, місце розташування, робота із зарубіжними ринками, якість надання послуг, наявність складських приміщень)?
- Якими джерелами інформації Ви користувалися під час вибору підприємства-партнера (журнали, газети, каталоги, електронні бази даних)?
- Як Ви оцінюєте рівень задоволеності співробітництвом (високий, середній, низький)?

- Як Ви оцінюєте рівень наявності зворотного зв'язку (великий, середній, малий, відсутній)?

- Чи маєте Ви наміри щодо подальшого співробітництва (так, ні)?

Відповіді на ці питання допоможуть компанії скласти уявлення про своїх ключових клієнтів та отримати орієнтири на подальші зв'язки.

Доцільно здійснити аналіз показників, які відображають стан загальної клієнтської бази підприємства.

До них належать:

- Кількість реалізованої продукції підприємством.
- Прибуток від реалізації продукції.
- Кількість клієнтів у підприємства, всього, у т.ч. розподіл за обсягами купівель (понад 100 тис грн, понад 200 тис грн тощо).
- Кількість реалізованої продукції на одного клієнта.
- Прибуток від реалізації продукції на одного клієнта.
- Питома вага закупівель окремих клієнтів у загальному обсязі реалізації, %, всього, у т.ч. розподіл за обсягами купівель (понад 100 тис грн, понад 200 тис грн тощо).
- Кількість нових клієнтів, залучених протягом року.
- Обсяги закупівлі новими клієнтами.
- Кількість клієнтів, які припинили співробітництво з підприємством.
- Втрати обсягів закупівлі внаслідок втрати клієнтів.
- Кількість клієнтів, які звернулися до підприємства внаслідок рекомендацій інших.

Необхідно зробити порівняння значень показників за два-три роки, проаналізувати відхилення. Для цього проводиться детальний аналіз відповідей кожного клієнта та намірів про подальшу співпрацю. Визначаються найважливіші чинники впливу на їхній вибір та аналізується рівень відповідності характеристики компанії чи продукту цим критеріям. З'ясується ступінь задоволеності кожного клієнта та аналіз їхніх побажань стосовно поліпшення умов співпраці, певних сфер діяльності підприємства, якості товарів чи наданих послуг та ін.

Наступним кроком є дослідження стійкості відносин підприємства з клієнтами.

Головними показниками, що характеризують стійкість відносин клієнтів із підприємством, є:

- кількість повторних покупок;
- рекомендації підприємства знайомим (цей показник яскраво демонструє рівень довіри до підприємства та задоволеність якістю наданих послуг та товарів);
- перехід на більш коштовні товари (клієнт, який задоволений продукцією/послугою, готовий платити більше за послугу чи товар, який, на його думку, має більшу цінність);
- розширення номенклатури товарів/послуг;
- наміри про подальшу співпрацю.

Таку інформацію можливо отримати від споживачів, якщо провести опитування та проаналізувати його результати.

Також важливими показниками є коефіцієнти утримання та збереження клієнтів, що демонструють ефективність роботи з ними. Для того щоб розрахувати та проаналізувати ці показники, необхідно мати інформацію, яка може бути отримана також у разі проведеного опитування.

Питання в анкеті можуть бути такими:

- Чи рекомендували б Ви продукцію/послуги підприємства своїм знайомим?
- Чи плануєте ви здійснювати повторні покупки в подальшій діяльності?
- Чи здійснювали Ви вже повторні покупки?
- Чи користуєтеся Ви більш коштовними послугами компанії?
- Чи готові/плануєте Ви перейти на більш коштовні послуги?

- Чи збільшилась кількість придбаних Вами послуг?
- Чи реагуєте Ви на підвищення цін?
- Чи плануєте Ви розширити коло послуг, якими користуєтесь?
- Чи плануєте Ви співпрацювати з підприємством і надалі?

Відповіді на ці запитання дають змогу розрахувати коефіцієнт утримання клієнтів, який показує, яка їхня частка залишилася з компанією в перебігу певного періоду часу. Даний коефіцієнт визначається як відношення кількості клієнтів, які скоїли повторну покупку у цьому звітному періоді, до загальної кількості клієнтів, котрі зробили покупку в попередньому періоді.

Не менш важливим показником стійкості відносин споживачів із компанією є коефіцієнт збереженості, який показує сталість (постійність) контактів.

Дані коефіцієнти демонструють, яка частка клієнтів залишилася з підприємством за певний час. Завдяки всім цим показникам можна встановити рівень стійкості відносин із ними.

Для правильної побудови міцних та довгострокових стосунків клієнтів із підприємством використовується низка інструментів просування товарів та послуг. Основними інструментами є: пряма реклама, сучасні засоби надходження інформації, заходи подієвого маркетингу, наявність гарячої лінії, контрольні дзвінки, особисті контакти, стимулювання збуту та контакти зі ЗМІ.

Пряма реклама передбачає застосування фірмових сувенірів, поштової та електронної розсилки, спеціальні пропозиції. Сучасними засобами надходження інформації може бути Інтернет та сайт підприємства. Компанія може використати такі заходи подієвого маркетингу: участь у виставках, ярмарках; організація конференцій та семінарів для клієнтів; організація культурних заходів; про-

ведення днів відкритих дверей. Особистими контактами можуть бути: консультація клієнтів, робота з рекламаціями та скаргами.

Для з'ясування того, чи було застосування таких інструментів ефективним, необхідно оцінити їх та проаналізувати результати в динаміці. Оцінювання здійснюється за допомогою методу експертних оцінок. Група експертів із досвідчених робітників компанії за наведеним переліком інструментів просування проставляють ранг для кожного показника (свідчить про його стан) та визначають його вагомість. Шляхом добутку цих складників отримується рейтингова оцінка за кожним показником та загалом за всіма показниками. Оцінки порівнюють та мають можливість з'ясувати, чи погіршився (поліпшився) рейтинг і які заходи треба здійснити, щоб змінити ситуацію на краще.

Важливо виявити всі слабкі боки підприємства у побудові стійких та довготривалих взаємозв'язків із клієнтами для швидкого й ефективного їх усунення. Варто розуміти, що наявні та не вирішені конфлікти між клієнтами чи посередниками та компанією відіграють ключову роль у визначенні довгострокового успіху. Якщо будь-який конфлікт залишається невирішеним, це може призвести до повного розриву комерційної взаємодії між усіма учасниками ринку, тому підприємству необхідно узгодити свій бізнес-процес зі стратегією маркетингу відносин.

**Висновки.** Розглянувши етапи застосування концепції маркетингу взаємовідносин у діяльності підприємства, можна стверджувати, що вона є фундаментальною для будь-якого ринку та потребує активного впровадження. Досвід передових підприємств свідчить про те, що компанії, які надають пріоритет саме цій концепції і прагнуть створити міцні зв'язки з клієнтами, значно випереджають конкурентів на ринку та мають стійкі позиції.

#### Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Ф. Котлер. / пер. с англ. О. Литвиновой. Москва : Олимп-Бизнес, 2008. 198 с.
2. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Траєкторія науки*. 2015. № 2-3. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vidnosin-yak-suchasna-kontseptsiya-marketingu/viewer> (дата звернення: 10.11.2019).
3. Ключові клієнти – хто це, типи, тонкощі роботи, управління та розвиток ключових клієнтів. URL : <http://iskysstvoetiketa.com/klyuchovi-klijenti-xto-ce-tipi-tonkoshhi-roboti-upravlinnja-ta-rozvitok-klyuchovix-klijentiv/> (дата звернення: 12.11.2019).

#### References:

1. Kotler F. (2008). 300 klyuchevykh voprosov marketinga: otvchaet F. Kotler. Moskva: Olimp-Biznes. 198 pp. (in Russian).
2. Bolotna O.V. Marketyngh vidnosyn jak suchasna koncepcija marketynghu. *Trajektorija nauky. Elektronnyj naukovyj zhurnal*. 2015. no 2-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vidnosin-yak-suchasna-kontseptsiya-marketingu/viewer> (accessed: 10 November 2019).
3. Kljuchovi klijenty – khto ce, typu, tonkoshhi roboty, upravlinnja ta rozvytok kljuchovykh klijentiv. URL: <http://iskysstvoetiketa.com/klyuchovi-klijenti-xto-ce-tipi-tonkoshhi-roboti-upravlinnja-ta-rozvitok-klyuchovix-klijentiv/> (accessed: 12 November 2019).

### ВНЕДРЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Аннотация.** Статья посвящена анализу внедрения концепции управления маркетингом в деятельность предприятий. Доказана желательность создания взаимовыгодных отношений с потребителем. Рассмотрены факторы, которые обусловили необходимость применения этой концепции. Обоснованы этапы исследования использования концепции отношений. Продемонстрированы примеры вопросов по формированию перечня ключевых клиентов. Предложены вопросы анкеты, по которым можно провести анализ показателей, отражающих состояние общей клиентской базы предприятия. Представлен перечень показателей, характеризующих устойчивость отношений клиентов с предприятием. Определены критерии, положенные в основу выбора ключевых клиентов. Приведен ряд инструментов продвижения товаров и услуг для правильного построения прочных и долгосрочных отношений клиентов с предприятием: прямая реклама, современные средства поступления информации, мероприятия событийного маркетинга, наличие горячей линии, контрольные звонки, личные контакты, стимулирование сбыта и контакты со СМИ.

**Ключевые слова:** маркетинг взаимоотношений, концепция маркетинга взаимоотношений, ключевые клиенты, клиентская база, устойчивость отношений, коэффициент удержания клиентов, коэффициент сохранения клиентов, инструменты продвижения.

## IMPLEMENTATION OF MARKETING CONCEPT OF RELATIONSHIPS IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

**Summary.** The article is devoted to the analysis of the use of the concept of marketing management in the activity of the enterprise. Scientist F. Kotler considered five concepts that guided companies in marketing: improving production, improving products, intensifying commercial efforts, marketing and social and ethical marketing. But in a time of global change in the world, the emphasis is shifting to the consumer. The article demonstrates the desirability of creating mutually beneficial relationships with the consumer. The factors that have necessitated the application of this concept have been considered. The first is the changes that have taken place in the market (the transition to intensive development due to the decline in opportunities for extensive growth, increased competition and competition, increased consumer power). Secondly, there are changes in the organization (company): understanding that joining forces with the consumer will be beneficial for both parties; reducing the effectiveness of the use of traditional marketing tools in solving economic problems; difficulties in ensuring the differentiation of products and services. The third factor is the changes that have taken place in consumer preferences (the individuality of customer requests; changes in tastes and preferences that have resulted in a decrease in overall satisfaction). The fourth factor is related to changes in the partner company (rapid introduction of information technology, use of outsourcing, involvement of large companies in the process of product distribution). The stages under which the study of the use of the concept of relations in the activity of enterprises is substantiated. Examples of key customer list questions are presented. The question of the questionnaire is offered, by which it is possible to analyze the indicators that reflect the state of the general client base of the enterprise. The list of indicators that characterize the sustainability of customer relationships with the company is presented. The criteria by which key clients are selected are identified. The article provides a number of tools for promoting products and services to build a strong and long-lasting relationship with customers: direct advertising, modern media, event marketing, hotlines, call controls, personal contacts, sales promotion and media contacts.

**Key words:** relationship marketing, relationship marketing concept, key clients, customer base, relationship sustainability, customer retention ratio, customer retention ratio, promotion tools.