

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМИН

**ХУРДЕЙ В.Д., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

Розглядається концепція маркетингу взаємин. Визначено основні передумови формування ефективного маркетингу взаємин в системі аграрного ринку.

Conception of marketing of mutual relations is examined. Certainly basic pre-conditions of forming of the effective marketing of mutual relations in the system of agrarian market.

Постановка проблеми. Сучасна маркетингова література повна тривожних констатації й сумних перспектив. Традиційний маркетинг не працює, маркетинг не ефективний. Драматизм подібних висловлювань - це результат змін, якими охоплена сучасна економіка, бізнес, ділові організації. Інформаційні компоненти маркетингової діяльності, дослідження, планування, комунікації - забезпечують «інтерактивний» режим взаємодії з ринком, споживачами. Перетворення в маркетингу сьогодні глибокі й радикальні. Нові технології, «крапкова» взаємодія зі споживачами - це видима частина інформаційного айсберга. Ринкова влада буквально переходить до споживачів - більше упевнених, що диктують свої умови. Через Інтернет стають одночасно доступними різні джерела інформації. Споживач може порівнювати характеристики товарів, ціни, адресуватися до реклами або неформальної думки інших людей, замовляти товари через електронні магазини.

Моделі прибутку повинні відповідати ситуації, фірмі, галузі й мінятися не пізніше, ніж через кожні п'ять років. Маркетологи, таким чином, виходять на планові «п'ятирічки», при зміні яких маркетингова гра і її правила змінюються.

Аналіз основних досліджень і публікацій. У літературі концепція маркетингу взаємин трактується по-різному. Деякі автори (Ф. Котлер, Ж. Ламбен) визначають маркетинг взаємин як сукупність практичних прийомів утримання споживачів [2, 3]. К. Гренроос, Ф. Вебстер розглядають маркетинг взаємин як сучасну концепцію маркетингу, наступну після концепції соціально-орієнтованого маркетингу [1]. На наш погляд, маркетинг взаємин відображає обошльний інтерес між підприємством і клієнтом.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення сучасних особливостей маркетингу взаємин в системі аграрного ринку та напрямків формування кола потенційних споживачів аграрного підприємства.

Для досягнення поставленої мети передбачається розв'язання наступних задач:

— визначити основні передумови формування ефективного маркетингу взаємин в системі аграрного ринку;

— пояснити способи формування й стимулювання потенційного попиту на продукти й послуги аграрного ринку.

Виклад основного матеріалу. Сучасні маркетологи повинні працювати не з «портретами» споживачів, виявленими в результаті вибіркового опитувань, а з конкретними, живими людьми, з їхніми реальними особливостями, запитами, переживаннями.

Маркетинг взаємин, що набирає чинність - це продукт інформаційної епохи. Але чи змінюються головні принципи, підходи до сегментування, позиціонування, маркетингового інструментарію? Як головні етапи маркетингової діяльності вони залишаються непорушними. Змістовна ж частина, безумовно, потребує змін. Наприклад, сегментування, з позиції маркетингу взаємин, повинне передбачати цінність (прибутковність) споживача. Тобто, програми взаємодії розроблятися відповідно до сум грошей, які споживачі залишають підприємству протягом певного періоду часу. Тут гуманізм підходу може суперничати тільки із прагматизмом. Втім, це цілком у дусі маркетингу: облік потреб повинен забезпечувати прибуток.

Навряд чи маркетинг відмовиться й від ідеї позиціонування як способу диференціації марок у свідомості споживачів. З позиціонування виріс бренд, а також брендинг як метод керування споживчою свідомістю. Це шлях від простого ідентифікатора (імені) марки до досить складної й мудрової конструкції, названою ідентичністю бренда.

Сьогодні у будівництві бренда беруть участь дослідники, психологи, лінгвісти, комп'ютерщики, юристи, дизайнери, фахівці в області маркетингової естетики й т.д. Тут важливо, щоб поле уяви не суперечило реальності самого продукту й тих базових вигід, які споживач хотів би одержати.

Безперечно, споживачеві простіше здійснювати вибір, коли є бренд, але вибір ускладнюється коли ринок брендами

переповнений. Та і бренд не всемогутній, коли можливості й бажання споживача - вибрати й розрізнати - закінчуються.

Отже, позиціонування, у контексті маркетингу взаємин - це концентрат ідей, які потрібно довести до споживача за допомогою маркетингових інструментів.

Знання, почуття, емоції, відносини, поводження - такий бажаний відгук споживачів у маркетингу взаємин.

Масова зміна споживчої свідомості й поводження серйозно впливає на ринкову структуру, характеристики ринку (ємність, частки, динаміку, тенденції й т.д.). Сутність маркетингу взаємин - в організації подібних перетворень. Тому і кількість інструментів у маркетингу взаємин із традиційних «4Р» (товар, ціна, комунікації, розподіл) розрослися до «16Р» (дослідження, організаційні зміни, персонал, контроль і т.д.), і це, швидше за все, не межа.

Споживач, перебуваючи в режимі керування (самоврядування), може діяти ефективно або менш ефективно. «Шукати - вибрати - купувати» можна швидко або повільно, витратити грошей більше або менше, купувати «те» або «не те».

Завдання маркетингу взаємин - вписатися в систему прийняття споживчих рішень, запропонувати на кожному етапі адекватний маркетинговий інструментарій, тобто продати те, у чому потреба не усвідомлюється не порушуючи філософію маркетингу взаємин: споживача не треба ламати, його треба розуміти... Що в нього в голові, як він обробляє інформацію, як робить вибір?

Методи маркетингових досліджень традиційного маркетингу (опитування, фокусування) знімають інформацію з «поверхні» споживчої свідомості, а маркетингу взаємин - дають можливість проникнути в його глибини, виявити, що «люди не знають або що вони знають», для цього застосовуються складні психолінгвістичні інструменти (візуальні образи, метафори, емоції), використовуються знання з області соціології, нейрології, теорії мистецтв.

На базі отриманих результатів будуються розумові моделі споживачів: що вони очікують, на що розраховують, із чим зв'язані їхні побоювання. Виявлені глибинні мотивації можна з успіхом використати в маркетингових комунікаціях.

Якщо маркетинг не хоче стати «застарілою» технологією, він повинен відповідати на виклик часу, мінятися, пропонувати нові стратегії. «Вічним двигуном» сучасного споживача є прагнення до новизни, яскравим враженням, емоціям...

Маркетинг взаємин вносить серйозні нюанси в усі види маркетингової діяльності. Дані про споживачів персоніфіковані й комп'ютеризовані. Контакт зі споживачем посегментний або крапковий (один на один), що дозволяє індивідуалізувати запити, адаптувати продукти до цих запитів.

Ціль – утримання споживачів. Стратегія - довгострокове співробітництво, «залицання», формування лояльності за рахунок людських відносин. Підходить для ситуації, коли споживачі повертаються (послуги, роздріб і т.д.).

Для аграрних підприємств маркетинг взаємин забезпечує такі переваги:

- досягається зменшення витрат, особливо пов'язаних із залученням клієнтів (відкриття рахунку, реклама тощо);

- постійні споживачі збільшують свої витрати за зростаючою ставкою;

- виникає ключова група споживачів, яка надає ринок для тестування і виведення нових продуктів або пропозицій;

- підприємство набуває бар'єр за рахунок одержання стабільної бази споживачів;

- стабільна база задоволених споживачів є заставою утримання персоналу підприємства.

Споживач також отримує ряд вигод за допомогою маркетингу взаємин:

- тісна взаємодія приносить психологічні вигоди (споживач спілкується з постійними співробітниками, йому не доводиться кожного разу звикати до нових людей), що сприяє здобуттю соціальних вигод (встановлення дружніх взаємин з персоналом);

- певні економічні вигоди (здобуття знижок);

- за рахунок довгої співпраці постачальник послуги може адаптувати її під конкретного споживача.

Дослідники виділяють такі принципи маркетингу взаємин:

- упор на тривалій взаємодії і, як наслідок, на утриманні споживачів проти їх залучення;

- економічне обґрунтування утримання споживачів, що включає орієнтацію на прибуткових споживачів / споживчі сегменти;

- більший упор на якість, ніж в традиційній концепції маркетингу [4, 5].

Отже, прибутковість - результат розумної моделі бізнесу. Бізнес стає розумним, якщо він орієнтований на пріоритети

споживача. Зробити бізнес більше прибутковим можна як за рахунок організаційних змін, так і переважно за рахунок вибору підходящих маркетингових комплексів, підходів.

Модель «Піраміда продукції», наприклад, описує ситуацію, коли під одним брендом представлені товари різного рівня якості й ціни. Прибуток приносять дорогі товари. Дешеві масові товари забезпечують популярність, виконують функцію захисту прибутку від конкурентів.

Аналогічна логіка в моделі прибутку «на основі мультикомпонентної системи». Продукція пропонується за різними цінами залежно від місць її реалізації.

Необхідно відзначити, що модель прибутку блокбастерного типу успішна в тих сферах, де витрати на розробку нової продукції є високими, а наступні витрати виробництва низькими. Прибуток може бути отриманий за рахунок більших обсягів виробленої продукції. Ця модель характерна для аграрних підприємств [6].

Ефективність маркетингу взаємин визначаються таким чином:

- перехресний продаж: кількість додаткових продуктів підприємства, що куплені споживачем за певний проміжок часу;
- збільшення покупок: сума або частка збільшення розміру покупки того ж самого продукту за певний проміжок часу;
- повторні покупки: кількість повторних покупок;
- підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з підприємством: відносна постійність суми покупки того ж самого продукту за певний проміжок часу.

Висновки. Нова концепція маркетингу - маркетинг взаємин - найбільш успішно описує моделі відносин підприємства виробника та постачальників, посередників, споживачів тощо. Маркетинг взаємин розглядає як об'єкт маркетингового управління відносини (комунікації) з покупцями. У аграрній сфері, де купівля-продаж розглядається як тривалий і безперервний процес маркетинг корпоративних відносин є найбільш ефективним способом підприємницької діяльності. При цьому на управління взаєминами з клієнтами повинні орієнтуватися не тільки фахівці відділів збуту та маркетингу, але і весь персонал підприємства. Результат маркетингу взаємин - задоволеність споживачів, причому для утримання споживачів необхідне досягнення максимального рівня задоволеності.

Література.

1. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис : пер с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
2. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. Касліоне; під ред. Т.В. Співаковської та С.В. Співаковського: пер. с англ. — К.: ХімДжест, ПЛАСКЕ. — 2009. — 208 с.
3. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2008 — 800 с.
4. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. — №3. — 2002. — С. 23–30.
5. Gronroos C. Service management and marketing / C. Gronroos. — West Sussex, 2000.
6. Zeithaml V.A., Bitner M.J. Services Marketing / V.A. Zeithaml, M.J. Bitner. — N.Y.: McGraw-Hill, 1996.