

ТЕОРТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Студ. Карапіщенко Л.В.
Наук. керівник доц. Забурмеха Є.М.
Хмельницький національний університет

Сьогодні можна констатувати, що, попри активне висвітлення різних аспектів концепції маркетингу відносин в науковій літературі, вона ще знаходиться на стадії становлення і відтак їй притаманні ознаки «хвороби росту», які проявляються у відсутності системності, термінологічній плутанині, неоднозначності трактувань змісту основних понять, відсутності їх чітких класифікацій. Вищезазначене зумовлює доцільність подальших досліджень і обґрунтувань у цій сфері

Проблемою дослідження теоретичних аспектів маркетингу відносин займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених: Багієв В., Гаркавенко С., Гордон Я., Дорошев В., Котлер Ф, Соловійов І.О. і Самчук О.В., Стрій Л. Той же час, відсутня єдиний підхід щодо визначення терміну «маркетингу відносин», неоднозначно розкрито його сутність. Науковий інтерес до проблеми визначення сутності маркетингу відносин змушує звернутися до аналізу накопиченого теоретичного матеріалу (табл. 1).

Таблиця 1. Визначення маркетингу відносин

Автор	Визначення
Ф. Котлер	маркетинг взаємин - практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин
Ж.-Ж. Ламбен	маркетинг взаємовідносин - це сукупність практичних прийомів утримання споживача.
В. Цайтамл і М. Битнер	маркетинг відносин - це філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, яка фокусується швидше на утримання та «покращення» поточних споживачів, ніж на залученні нових.
Я. Гордон	маркетинг партнерських відносин (маркетинг взаємодії) – безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання та розподілення вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.
М. Мотина	маркетинг взаємодії – це концепція, орієнтована на довготермінові взаємовідносини зі споживачами і на задоволення цілей сторін, що приймають участь у комунікаціях
Д. Корчунов	маркетинг відносин – це процес співпраці між компанією-споживачем та компанією-постачальником, в результаті якої обидві сторони отримують економічні вигоди
Л. Стрій	маркетинг відносин – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг і інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства в цілому

Аналізуючи розмаїття визначень, можна зробити висновок, що більшість фахівців розглядають маркетинг відносин, в самому загальному вигляді, як систему взаємодії підприємства з оточенням.

На наш погляд, маркетинг відносин – це маркетингова діяльність, що спрямована на побудову та підтримання довгострокової взаємопов'язаної мережі його внутрішніх та зовнішніх відносин з метою одержання спільної вигоди та забезпечення ефективного розвитку підприємства.

Отже, незважаючи на різноманітність трактувань самої ідеї тісної співпраці, формування маркетингу відносин набуває дедалі більшого значення, оскільки забезпечує підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства.