

5. Готтшальк П. ИТ-аутсорсинг: построение взаимовыгодного сотрудничества / П. Готтшальк, Х. Солли-Сетер; перевод с англ. А. Петрова, А. Сатунина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 390 с.
6. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: учеб. пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 320 с.

УДК 658.89:339.13

Маловичко С.В., канд. екон. наук, доц. (ДонНУЕТ, Донецьк)

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН: ПАРАДИГМА ВІДНОСИН

У статті висвітлено парадигму відносин, яка виникла як наслідок необхідності доповнення попередніх парадигм маркетингу; охарактеризовано події, що вплинули на її виникнення, проведено порівняльний аналіз маркетингових парадигм, узагальнено передумови виникнення і розвитку маркетингу відносин.

Ключові слова: *маркетинг, маркетинг відносин, парадигма відносин, система маркетингових відносин.*

Перед вітчизняними підприємствами, що діють в нестабільних ринкових умовах, постають проблеми, які зумовлюють необхідність наукового обґрунтування якісно нових рішень у всіх сферах діяльності. Саме цьому буде сприяти маркетинг відносин, покликаний достеменною мірою відповідати на трансформації, які притаманні сучасній ринковій ситуації.

Проблеми дослідження різних аспектів маркетингу відносин розкриті в роботах багатьох вітчизняних науковців (Л.В. Балабанова, С.В. Близнюк [2], В.В. Черешнєв [7] та ін.) та зарубіжних вчених (Т. Амблер [1], Я.Х. Гордон [3], Ф. Котлер [5], С.П. Куш [4], Ж.-Ж. Ламбен, О. Трет'як [6] та ін.), однак доцільним є розгляд маркетингу відносин через призму управлінської парадигми, що дотепер в наукових працях ще не висвітлена. Це заслуговує пильної уваги, тому що від обґрунтованого управління маркетингом відносин залежать всі аспекти функціонування підприємств: від результатів поточної діяльності функціональних підрозділів до загальної ефективності підприємств і завоювання довгострокових конкурентних переваг на основі розробки і впровадження стратегій маркетингу відносин.

Метою статті є визначення передумов виникнення маркетингу відносин, сутності і специфіки парадигми відносин, а також обґрунтування необхідності і значущості впровадження маркетингу відносин у практичну діяльність.

Маркетинг відносин базується на парадигмі відносин, яка виникла як наслідок необхідності доповнення попередніх парадигм маркетингу. *Передумовами парадигми відносин* послужили такі події та висновки [1, с. 309]:

– скандинавські дослідники висунули тезу про те, що поведінку покупців промислових товарів визначає система тривалих відносин з постачальниками;

– у США представники академічної науки поступово визнають, що загальноприйнятий транзакційний підхід до маркетингу, заснований на постулатах мікроекономіки, має багато недоліків;

– маркетологи сфери послуг дійшли висновку про те, що компанії дешевше та легше зберегти існуючого споживача, ніж знайти нового. Змістилися акценти в роботі із клієнтами: якщо раніше фірми приділяли основну увагу пошуку нових замовників, то тепер вони докладають величезних зусиль, щоб утримати вже наявних;

– вивчення каналів розподілу продемонструвало, яку важливу роль відіграють дружні, а не ворожі відносини між покупцем і продавцем;

– економісти намагалися пояснити, чому підприємства бажають підтримувати відносини з постійними партнерами, навіть якщо ті пропонують продукцію за цінами більш високим, ніж ті, які наявні на вільному ринку;

– виробники, використовуючи системи замовлень і комп'ютерні мережі, прагнуть до дружніх відносин зі споживачами, скорочуючи видатки за прямої доставки товарів покупцям і складські витрати;

– ведення баз даних дозволило маркетологам визначити спільні інтереси марки та споживача. Компанія Jeneral Motors випустила спеціальні кредитні картки для своїх реальних і потенційних клієнтів. Компанія Ford почала видання власного журналу (Ford Magazine) тиражем 650 тисяч екземплярів.

Поява парадигми відносин та маркетингу відносин змінює суть маркетингового мислення та доповнює попередні парадигми. Порівняльний аналіз неокласичної, конкурентної парадигм і парадигми відносин подано в таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз маркетингових парадигм

<i>Неокласична парадигма</i>	<i>Конкурентна парадигма</i>	<i>Парадигма відносин</i>
1	2	3
Збут розглядається як функція маркетингу-мікс	Основна увага приділяється конкурентній боротьбі	В основі маркетингу – взаємовигідний обмін і співробітництво сторін, а не конкуренція
Орієнтує маркетологів на показники обсягу збуту та результати господарської діяльності за деякий короткостроковий період і не розглядає довгострокові наслідки маркетингових заходів	Ринок характеризується з точки зору конкурентної боротьби	Конкуренція відіграє другорядну роль
Зосереджує увагу на альтернативних рівнях маркетингу-мікс, тобто на кроках, що вживаються самим підприємством, а не його конкурентами	Основним показником успіху підприємства є його частка на ринку	Вона дозволяє споживачеві зробити вибір, стимулює виробників до економії та нововведень

Продовження таблиці 1

1	2	3
Стверджує, що люди роблять раціональний вибір, керуючись винятково розумним аналізом інформації		Ринок – це система «обтяжених вартістю відносин», що поєднують марку та споживача на всіх рівнях каналів розподілу, включаючи кінцевих користувачів
Вважає, що найважливішим доказом для людини, в якій існує вибір, є ціна		Довгострокові відносини зменшують ризик під час здійснення угод і таким чином стають вигідними для обох сторін
		Встановлення міцних зв'язків залежить не стільки від суми грошей, що витрачаються при цьому, скільки від виявленої сторонами уваги

Тенденції макроекономічної природи, внутрішньофірмові і міжфірмові економічні реалії, фінансові і нематеріальні резерви українських підприємств відтворюють закономірність переорієнтації і встановлення нових наголосів у функціональній діяльності торговельних підприємств, пошуку нових інструментів ведення конкурентного наступу.

Зміна вектора маркетингової діяльності у бік маркетингу відносин стає одним з найбільш значущих завдань вітчизняних підприємств.

Отже, виникає необхідність узагальнення основних положень маркетингу відносин, передумов його виникнення і розвитку, визначення його місця в загальній теорії маркетингу, систематизації основних понять. Узагальнені передумови виникнення і розвитку маркетингу відносин показано на рисунку 1.

Як справедливо відзначають багато дослідників (К. Гронрус, К. Моллер, А. Парватіяр, Д. Форд, Х. Хаканссон, Дж. Шет), проблеми теорії маркетингу відносин справді довго ігнорувалися в літературі з маркетингового менеджменту.

Незважаючи на появу в останні десятиліття великої кількості досліджень з маркетингу відносин у різних сферах, у наш час його наукові положення переосмислюються, підсилюється їхня критика.

Окремі автори виступають за подальшу розробку різних концепцій та ідей, покликаних об'єднати і систематизувати теорію маркетингу відносин. На думку К. Моллера та А. Халинена, сучасна теорія маркетингу відносин застосована до «дуже фрагментарного набору ідей і теоретичних структур» [8].

Найбільшій критиці сучасна теорія маркетингу відносин була піддана в доповіді Д. Форда «Бізнес-відносини у світі, що змінюється» (XIV конференція IMP, м. Турку, Фінляндія, 1998), в якій були відзначені її найважливіші недоліки.

Усе це свідчить про необхідність узагальнення основних положень теорії маркетингу відносин, упорядкування основних понять, визначення її місця в загальній теорії маркетингу, систематизації їх з метою формування насправді чіткої наукової системи.



Рисунок 1 – Узагальнені передумови виникнення і розвитку маркетингу відносин

Стосовно маркетингу відносин, то Д. Вілсоном запропонував основні напрямки досліджень за трьома рівнями, що можуть бути використані для подальшої систематизації (рисунок 2).

Незважаючи на те, що в останні роки література з маркетингу відносин була збагачена аналізом таких понять, як довіра, взаємні зобов'язання, взаємозалежність, взаємодія, обмін цінностями, адаптація, взаємна задоволеність, проте, як було уже відзначено раніше, на концептуальному рівні існує потреба в уточненні деяких понять і їхнього застосування.

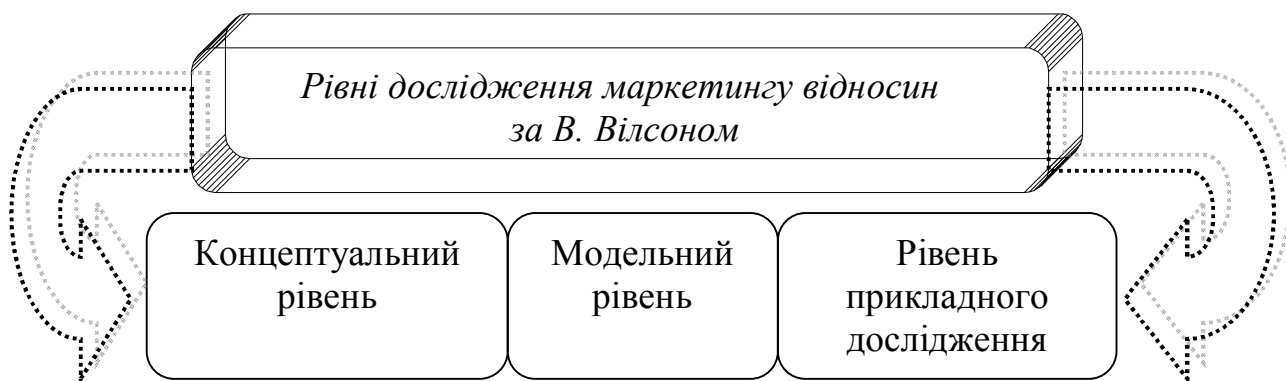


Рисунок 2 – Рівні дослідження маркетингу відносин за В. Вілсоном

Одна з найбільш гарячих дискусій концептуального плану в теорії маркетингу відносин точиться навколо визначення його місця в сучасній теорії маркетингу.

В наш час маркетинг відносин визначається одним з розділів маркетингу. Центральне питання цієї дискусії – чи є маркетинг відносин тільки продовженням і розвитком старих традицій або істинно новою теорією?

Найбільш наочно результати наукової дискусії в цій сфері відображені в підручниках з маркетингового менеджменту, а також з промислового маркетингу, підготовлених прихильниками різних напрямків.

Відстоюючи нову парадигму маркетингу, Е. Гуммесон стверджує, що американські «традиційні підручники не відображають реальність», тому що в них (рисунок 3):

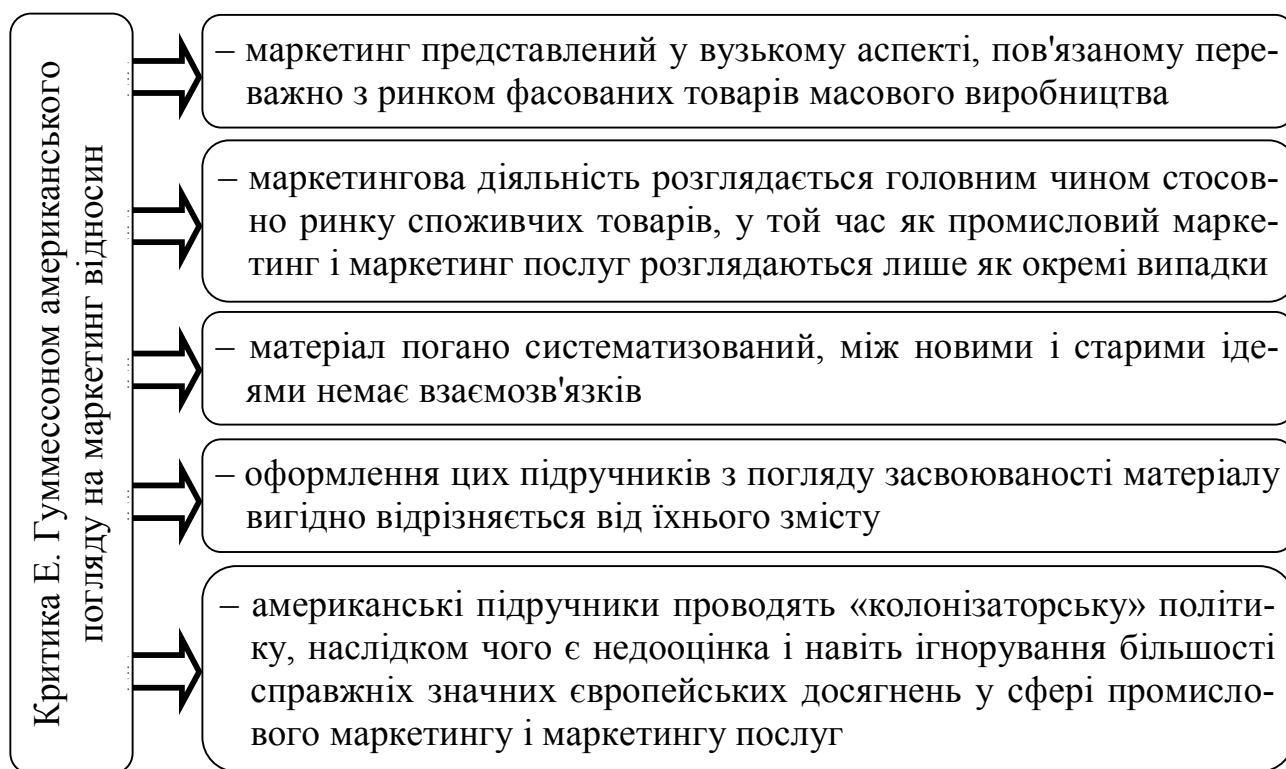


Рисунок 3 – Критика Е. Гуммесоном американського погляду на маркетинг відносин

Так, більшість американських вчених є апологетами парадигми класичного маркетингу-менеджменту, розробленої Ф. Казанром у 1960-і рр. XX ст. Представники європейських – головним чином північної – шкіл (К. Гронрус, Е. Гуммесон), підтримувані деякими північноамериканськими колегами (Д. Шет, А. Парватіяр), навпаки, представляють маркетинг відносин, як принципово нову парадигму маркетингу і вважають, що за цією теорією майбутнє.

Прихильники нової парадигми стверджують, що маркетинг відносин, у тому вигляді, в якому він існує на сучасному етапі, має потенціал для екстраполяції на теорію маркетингу в цілому. Вони вважають, що подальший розвиток маркетингу відносин має призвести до заміщення традиційного маркетингового менеджменту.

На наш погляд, будь-який революційний підхід до проблеми, коли все попереднє варто відкинути і створити заново, неприйнятний, у всякому разі він не повинен превалювати. Доцільніше розглядати маркетинг відносин з погляду еволюції маркетингу, використовуючи сучасні наукові філософські методологічні підходи, відповідно до яких одночасно можуть уживатися кілька парадигм, таких як парадигма традиційного маркетингового менеджменту і нова парадигма маркетингу відносин.

Ідея інтеграції, співіснування парадигм знаходять своє підтвердження в низці робіт, наприклад, таких, як навчальний посібник «Маркетинг-менеджмент: перспектива маркетингу відносин», де маркетинг відносин розглядається з погляду інтегрованої наукової думки як основа концепції маркетингового менеджменту.

Але слід зазначити, що підручники з промислового маркетингу мають базуватися на принципах маркетингу відносин. Зокрема, у передмові до підручника «Управління бізнесом-ринком», вірно відзначено, що «прийшов час розглядати маркетинг, ґрунтуючись на взаєминах і бізнес-мережах». Цей підручник, незважаючи на своє «американське походження», рекомендований студентам і аспірантам групою IMP.

Разом з тим 11-те видання підручника Ф. Котлера «Маркетинг-менеджмент» [5] дає вкрай консервативне трактування маркетингу-менеджменту. Парадокс, але найбільш популярний у світі підручник з маркетингу сьогодні практично цілком ігнорує сучасні тенденції маркетингу у сфері маркетингу відносин, що вже знайшли достатнє відображення в численних статтях, монографіях і матеріалах міжнародних конференцій.

Треба відзначити, що у США також з'являються монументальні підручники, що приділяють усе більше уваги теорії маркетингу відносин. Так, у підручнику, написаному відомим американським ученим Р. Вайнером, «Маркетинг-менеджмент» (2003 р.), в одному з трьох розділів значне місце приділяється аналізу прийняття рішень компанією у сфері CRM-управління відносинами з клієнтами.

Так, в останні роки почали з'являтися інтегративні моделі, що відбивають процес взаємодії і процес прийняття рішень у сфері маркетингу відносин. Наприклад, модель маркетингової взаємодії, запропонована групою IMP, була розроблена на основі аналізу більш ніж 300 маркетингових взаємодій промислових

компаній. З використанням цієї моделі були описані природа і джерела розвитку відносин на B2B ринках.

Групою IMP також запропоновано мережну модель відносин, в основу якої покладено соціальну мережну теорію. Ця модель наочно демонструє, як розвиваються відносини між безліччю компаній і як ці відносини підсилюються за допомогою мереж.

Значний інтерес в теорії маркетингу відносин також становить модель, що відображає еволюційний підхід і описує процес формування та розвитку відносин, – модель процесу відносин, в якій розглядаються етапи формування відносин, управління цими відносинами, їхньою реалізацією та еволюцією.

Слід зазначити, що дотепер ще недостатньо розроблені моделі, які відображають багаторівневу систему маркетингових відносин, що мають, безсумнівно, велике теоретичне і практичне значення.

Однією з найбільш цікавих робіт у цьому напрямку є вже згадана раніше стаття Ф. Вебстера «Зміна ролі маркетингу в корпорації» [4, с. 18], в якій докладно простежується зміна ролі маркетингу відносин на підприємстві на різних рівнях: від одиничних угод до встановлення міцних взаємозв'язків між покупцем і продавцем і далі, до створення стратегічних альянсів і мереж.

Ф. Вебстер указує на те, що традиційні чіткі межі між підприємством і його маркетинговим оточенням «розмиваються», а традиційний поділ функцій усередині самого підприємства стає іншим (рисунок 4).



Рисунок 4 – Багаторівнева система маркетингових відносин за Ф. Вебстером

У зв'язку з виділенням вищого мережного рівня надзвичайно важливими в теорії маркетингу відносин є роботи, присвячені стратегічним аспектам маркетингу підприємств.

Таким чином, найважливішою проблемою в розвитку теорії маркетингу в цілому є проблема застосування цієї теорії до розробки маркетингової стратегії підприємства.

Стратегічні аспекти маркетингу відносин, зокрема на промислових ринках, раніше були досить повно досліджені представниками північноамериканського підходу.

Наприклад, Ф. Вебстер відзначав, що проблеми управління відносинами «покупець-споживач» у стратегічному контексті розглядалися в науковій літературі, починаючи з 1980-х рр. Найбільш повно стратегічні підходи в маркетингу відносин (мережні підходи в маркетингу) були розглянуті дослідниками групи IMP.

Слід зазначити, що проблеми мережних підходів в маркетингу в останні роки є предметом пильної уваги і вітчизняних, і російських вчених. В їхніх роботах (А. Афанасьєв, С. Куш, Д. Рафинеждад, О. Третьяк) аналізуються різні аспекти розвитку маркетингу в мережах підприємств. Немало статей, присвячених аналізу ефективності маркетингових підходів у мережах російських та українських підприємств, написані разом із закордонними вченими.

Висновки. Отже, найбільш серйозні проблеми у вивченні маркетингу відносин існують на рівні прикладних досліджень, що обумовлює значний розрив між сучасною теорією і практикою підприємств. Саме серйозні прикладні дослідження могли б стати для підприємств основою розробки та успішної реалізації програм маркетингу відносин як у стратегічному, так і в тактичному контекстах.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є вдосконалення технологій встановлення, підтримки і розвитку відносин підприємства із покупцями, що сприятиме набуттю високого комунікаційного статусу маркетингової системи управління зв'язками підприємства, підвищенню ефективності маркетингової діяльності, використанню не використаних ще резервів маркетингу відносин.

Список літератури

1. Амблер Т. Практический маркетинг: марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма: [пер. с англ.] / Т. Амблер; ред. Ю.Н. Каптуревский. – СПб.: Питер, 2001. – 395 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми встановлення та розвитку / С.В. Близнюк. – 2-ге вид. випр. і доп. – К.: Політехніка, 2004. – 400 с.
3. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Я.Х. Гордон, перевод с англ. О.Н. Нестеровой. – СПб.: Питер, 2001. – 379 с.
4. Куш С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С.П. Куш // Вестник С.-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8. – Вып. 4 (№ 32). – С. 3-25.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: [пер. с англ.] / Ф. Котлер; под ред. Ф. Котлера [и др.]. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
6. Третьяк О. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления / О. Третьяк // Рос. экон. журн. – 1997. – № 10. – С. 74-81.

7. Черешнєв В. Методологічні аспекти концепції маркетингу / В. Черешнєв // Сучасні аспекти економіки. – 2001. – № 10. – С. 182-185.
8. Moller K.M. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction / K.M. Moller, K.A. Hallinen // Journal of Marketing Management. – 2000. – Vol. 16. – P. 29-54.

УДК 331.108.3:658.8

Митрохіна Ю.П., канд. екон. наук, доц. (ДонНУЕТ, Донецьк)

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито особливості кадрового забезпечення збутової діяльності підприємства, здійснено аналіз компетентності збутового персоналу підприємств.

Ключові слова: *кадрове забезпечення збутової діяльності, компетентність збутового персоналу.*

Зміни, що відбуваються в українському суспільстві, економіці, пов'язані з євроінтеграційними процесами, здійсненням реформ, загостренням конкурентної боротьби, кризовими явищами, висувають нові вимоги до сучасних вітчизняних підприємств. Для забезпечення міцної позиції на ринку необхідним є належне ресурсне забезпечення і, насамперед, кадрове забезпечення, оскільки персонал є стратегічним ресурсом, передумовою успіху підприємств.

Питанням кадрового забезпечення присвячено багато наукових праць, серед яких роботи Л.В. Балабанової, В.Р. Весніна, В.В. Волгіна, О.К. Воробйової, Г. Десслера, П.В. Журавльова, А.Я. Кібанова, А.М. Колот, О.В. Крушельницької, Є.В. Маслова, Д.Г. Мельничук, Л.І. Михайлової, Т.А. Родкіної, О.В. Сардак, С.А. Сухарева та інших вчених. Однак особливості кадрового забезпечення збутової діяльності вивчено недостатньо.

Метою статті є визначення особливостей кадрового забезпечення збутової діяльності підприємства і аналіз компетентності збутового персоналу підприємств.

Кадрова політика має базуватись на багатокритеріальному підході до відбору, прийняття, просування, стимулювання і звільнення збутового персоналу. Збутовий персонал повинен не тільки знати філософію створення підприємства, його історію, але й відчувати свою роль у процесі його функціонування.

Одним із завдань у сфері збутової діяльності підприємства є набір, навчання збутового персоналу, аналіз результативності його роботи, мотивація. При цьому слід пам'ятати про такі пріоритети:

Створення міцних зв'язків з покупцями. Умовою розвитку і прибутковості компанії є наявність партнерських відносин з клієнтами, заснованих на взаємному прибутку. Концентрація зусиль виключно на здійсненні угод приносить прибуток лише в короткостроковому періоді. Постійні покупки в будь-якому