

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

компаниям 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 ценность 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 коммуникаций заключается, с одной стороны, в участии в эпизодах взаимодействия с потребителем в ходе непосредственного обслуживания, с другой – в сообщении потребителю ценности бренда до непосредственного процесса взаимодействия и тем самым в привлечении потенциальных клиентов и превращении их клиентов в существующих. В рамках существования маркетинговой деловой сети согласно философии концепции маркетинга отношений, двусторонняя коммуникационная деятельность хозяйствующих субъектов способствует повышению эффективности партнерства и обеспечивает дополнительные преимущества в конкурентной борьбе. Информационный обмен, являющийся основой партнерских отношений, реализуется посредством инструментария маркетинговых коммуникаций. Следует также отметить особую значимость маркетинговой коммуникации в процессе перевода первоначального контакта на постоянную долгосрочную основу. В целом роль маркетинговых коммуникаций в партнерских отношениях субъектов маркетинговой деятельности на современном этапе развития рыночных отношений заключается в обеспечении обмена стратегической информацией, формировании доверия и укреплении личной репутации участников бизнес-взаимоотношений. Взаимодействие с потребителем включает в себя несколько функций, в частности, изготовление продукта, логистика, НИОКР, закупка. Отметим, что процесс формирования и укрепления доверия приобретает первостепенную роль в функциональном комплексе маркетинговых коммуникаций, поскольку именно вопросы формирования и развития доверия выходят на первый план в процессе установления и поддержания партнерских взаимоотношений.

Маркетинг отношений рассматривает коммуникации в более широком аспекте – как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие получению дохода. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, где интегрированы интеллектуальные и информационные ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных отношений [1, с. 23].

Кроме того, использование концепции маркетинга отношений обуславливает специфику использования маркетинговых коммуникаций (рис. 1)

Необходимо отметить, что маркетинговые коммуникации выступают как элемент долгосрочного соотношения рыночных субъектов друг к другу через создание (поддержку) технической и технологической зависимости. Производитель заинтересован в увеличении зависимости потребителя от своего конкретного технического решения и для этого предлагает ему комплекс услуг (вместо конкретных деталей), а вместе с этим – контракт на длительный сервис на замену гарантии. Потребитель, исходя с собственных интересов, может воспринять, а может не воспринять такую адаптацию к производителю. В этом случае маркетинговые коммуникации предоставляют информацию двум сторонам о ценностях и выгодах для каждой стороны и создают крепкие взаимоотношения на основании взаимовыгодного сотрудничества.

Таким образом, мы можем сформулировать две основные цели маркетинговых коммуникаций в рамках концепции маркетинга взаимоотношений: повышение эффективности партнерства и обеспечение дополнительных преимуществ в конкурентной борьбе. С точки зрения данной концепции повышение эффективности партнерства, на наш взгляд, достигается посредством решения следующих задач маркетинговых коммуникаций: укрепления бизнес-репутации, обеспечения информационного обмена и развитии координации партнеров. В свою очередь, обеспечение дополнительных преимуществ в конкурентной борьбе посредством маркетинговых коммуникаций в рамках концепции обусловлено решением таких задач коммуникации, как обеспечение перевода первоначального контакта на долгосрочную основу и установление связей в процессе функционирования каналов распределения.

|   |   |   |
|---|---|---|
| Маркетинг отношений   | ⇒ | Маркетинговые коммуникации  |
| Маркетинг отношений создает новый образ мышления                                      | ⇒ | Маркетинговые коммуникации – необходимая сфера функционирования организации на конкурентном рынке   |
|   | ⇒ | Маркетинговые коммуникации – инструмент формирования лояльности целевого рынка  |
| Маркетинг отношений создает новый образ действия предприятия на рынке                 | ⇒ | Использование теории конкурентной рациональности обеспечивает гибкое изменение коммуникационной политики в зависимости от изменений рынка и поведения потребителей                    |
| Маркетинг отношений позволяет организации достичь внешнего конкурентного преимущества | ⇒ | За счет рационального конкурентного поведения в сфере коммуникаций предприятие позиционирует себя на рынке и в сознании потребителей  |
| В маркетинге отношений важную роль играют компании продвижения                        | ⇒ | Важная роль компании продвижения, в основе которых лежат коммуникационные мероприятия по формированию имиджа, формированию и продвижению бренда, формирование лояльности потребителей |

Рис. 1. Специфика маркетинговых коммуникаций в условиях использования концепции маркетинга отношений [1, с. 23]

**Выводы и перспективы исследований.** В условиях развития современных рыночных отношений маркетинговые коммуникации являются основой создания долгосрочных взаимовыгодных отношений между рыночными субъектами. С точки зрения концепции маркетинга взаимоотношений маркетинговые коммуникации принимают основополагающее участие в формировании доверия, развитии координации и укреплении обязательств партнеров, а также играют связующую роль в процессе функционирования каналов распределения. В соответствии с этим дальнейшие исследования необходимо проводить с целью повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в современных рыночных условиях.

**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. Габинов, 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](http://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.