

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ RELATIONSHIP MARKETING AS A MODERN CONCEPT OF MARKETING

УДК 658.8

Борисенко О.С.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

Фісун Ю.В.

асистент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

У статті досліджено термінологічні аспекти поняття маркетингу відносин, розглядається концепція маркетингу відносин, визначено основні передумови формування ефективного маркетингу відносин, наведено схему взаємозв'язку учасників ринку та видів взаємовигідних відносин та обґрунтовано процес планування маркетингу відносин на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, взаємозв'язок, маркетинг відносин, концепції маркетингу, учасники ринку, планування.

В статье исследованы терминологические аспекты понятия маркетинга отношений, рассматривается концепция маркетинга отношений, определены основные предпосылки формирования эффективного маркетинга отношений, приведена схема взаимосвязи участников рынка и видов взау-

мовыгодных отношений и обоснованно процесс планирования маркетинга отношений на предприятии

Ключевые слова: маркетинг, взаимосвязь, маркетинг отношений, концепции маркетинга, участники рынка, планирование.

The article examines terminological aspects of a definition of relationship marketing, studies a concept of relationship marketing, specifies main initial conditions of efficient relationship marketing, analyzes possible participants of mutually beneficial relations, gives a scheme of correlation of market participants and types of mutually beneficial relations and explains a process of enterprise relationship marketing planning.

Key words: marketing, correlation, relationship marketing, concepts of marketing, market participants, planning.

Постановка проблеми. В останні роки відбувається трансформація концепції маркетингу. Історія розвитку маркетингової діяльності свідчить, що спочатку на підприємствах впроваджувався класичний маркетинг, який полягає у маніпулюванні складовими комплексу маркетингу для впливу на поведінку споживачів з метою укладання угоди «купівлі-продажу». Причому всі відносини після здійснення трансакції закінчувалися і могли відновитися лише за особистим бажанням споживачів. Надалі набула популярності концепція конкурентного маркетингу, яка передбачає створення стабільних переваг над конкурентами через диференціацію продукту або цінове лідерство.

У сучасних умовах традиційний маркетинг не працює. Інформаційні компоненти маркетингової діяльності, дослідження, планування, комунікації – забезпечують «інтерактивний» режим взаємодії з ринком, споживачами. Як свідчать останні наукові дослідження, одним з першочергових завдань, які стоять перед підприємствами, є налагодження взаємовигідних довгострокових партнерських відносин, що пов'язано з необхідністю боротися практично за кожного споживача.

Таким чином, останнім часом більше уваги приділяється створенню взаємовигідних, довготермінових відносин між суб'єктами ринкової діяльності, тобто відбувається перехід до концепції маркетингу відносин. Загострення конкурентної боротьби призводить до того, що підприємства поступово починають змінювати маркетингову стратегію з традиційної на клієнтоорієнтовану.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Сьогодні можна констатувати, що, попри активне висвітлення різних аспектів концепції маркетингу відносин у науковій літературі, вона ще знаходиться на стадії становлення й відтак їй притаманні відсутність системності, термінологічна

плутанина, неоднозначність трактування змісту основних понять, відсутність чітких класифікацій. Вагомий внесок у вивчення особливостей концепції маркетингу відносин в рамках загальної теорії маркетингу здійснено провідними зарубіжними науковцями, серед яких Стоун М., Вудкок Н., Мечтінгер Л., Котлер Ф., Гордон Дж., Вебстер Ф. та ін. В той же час вітчизняні та російські вчені, а саме – Штейн О., Телетов О.С., Куршакова Н.Б., Лопатинська І., Черемушкін В., Халуєв К. та ін. – у своїх наукових працях досліджують окремі теоретичні та прикладні проблеми впровадження концепції маркетингу відносин на підприємствах.

У літературі концепція маркетингу відносин трактується по-різному. Деякі автори визначають маркетинг відносин, як сукупність практичних прийомів утримання споживачів [2; 3; 6; 7]. Інші розглядають маркетинг відносин, як сучасну концепцію маркетингу, наступну після концепції соціально-орієнтованого маркетингу [4]. Аналіз праць Ф. Котлера, Т. Амблера, П. Дойля, Я. Гордона, Ж.-Ж. Ламбена, П. Темпорала та М. Тротта, С. Куца, М. Мотіної, А. Столярова, С. Гаркавенко, Т. Примака та інших показує, що існує істотна термінологічна неузгодженість щодо визначення та розуміння маркетингу відносин.

Отже, автори використовують різні терміни для назви концепції маркетингу відносин: маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин, маркетинг взаємодії, маркетинг партнерських відносин, партнерський маркетинг, парадигма відносин, управління взаємовідносинами з покупцями, маркетингом стосунків тощо. Є неузгодженість думок окремих авторів щодо суб'єктів маркетингу відносин, а також типів ринків, на яких ці відносини формуються.

Цей ланцюжок термінологічних і змістовних розбіжностей не дозволяє надалі адекватно

використовувати конкретні інструменти реалізації концепції маркетингу відносин і тому вимагає поглибленого аналізу та уточнення змісту його складових.

На нашу думку, маркетинг відносин відображає взаємовигідний інтерес між підприємством і клієнтом.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення сучасних особливостей маркетингу відносин та напрямів формування кола потенційних споживачів.

Відповідно до вищесказаного метою статті є огляд теоретичних підходів до визначення концепції маркетингу відносин, аналіз сутності, передумов та визначних особливостей даної концепції.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах турбулентного розвитку ринку та непередбачуваності зовнішніх детермінант діяльності ефективність виробництва та збуту продукції все більше залежить від характеру відносин між суб'єктами бізнес-середовища та збалансованості їх інтересів. Наявність численних проблем раціональної побудови організаційно-економічного механізму управління, інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності, використання сучасних методик планування та організації виробництва досить тісно пов'язана із недосконалістю маркетингової діяльності. На зміцнення ринкової позиції підприємства в сучасних умовах суттєво впливають процеси формування довгострокових, взаємовигідних відносин з учасниками маркетингового середовища. Це обумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері розробки та впровадження ефективного маркетингового інструментарію підприємств, зокрема, застосування концепції маркетингу відносин, з урахуванням принципів і особливостей розвитку відносин між суб'єктами ринку.

Загальні теоретичні основи концепції маркетингу відносин були розроблені у 1980-х рр. шведськими вченими у рамках промислового маркетингу, а вже до кінця 1990-х рр. був створений її прикладний інструментарій [2, с. 94]. У той же час, з огляду на новизну вказаної концепції, у науковій літературі існує широке поле підходів до визначення маркетингу відносин, які систематизовано в табл. 1.

Узагальнюючи представлені в табл. 1 підходи до визначення маркетингу відносин, можна зробити наступні висновки:

- маркетинг відносин вченими визначається, як система маркетингу, окрема сучасна концепція маркетингу, філософія ведення бізнесу та практична діяльність з підтримки тривалих привілейованих відносин між компанією та клієнтами;

- головною метою маркетингу відносин є встановлення довготривалих партнерських взаємовигідних конструктивних відносин між компанією та її споживачами;

- маркетинг відносин орієнтується в першу чергу на утримання існуючих, а не на залучення нових клієнтів;

- у маркетингу відносин робиться більший акцент на якості обслуговування та інноваціях, ніж у традиційній концепції маркетингу;

- науковцями підкреслюється індивідуалізація покупців та необхідність впровадження персоналізованого підходу до їх обслуговування.

На теперішній час у літературі вирізняють поняття: маркетинг відносин, маркетинг партнерських відносин та маркетинг лояльності, зобразивши зв'язки між ними у вигляді схеми, показаної на рисунку 1 [4, с. 13; 7, с. 411-413]. Тому вважаємо за доцільне використовувати термін «концепція маркетингу відносин» як загальний термін, який охоплює два окремі (хоча, безперечно, взаємопов'язані) напрями формування системи двосторонніх зв'язків між різними учасниками процесу (рис. 1).

Отже, на наш погляд, концепцію маркетингу відносин необхідно трактувати, як формування довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди.

Маркетинг партнерських відносин – процес створення довготривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі, з метою підвищення ефективності виробничої і ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів.

Маркетинг лояльності – процес формування довгострокових відносин довіри між фірмою і клієнтами з метою створення додаткових цінностей для споживача та економічної вигоди для фірми.

Концепція маркетингу відносин, яку сьогодні досліджують багато теоретиків та практиків, характеризується раціональністю та можливістю підвищити ефективність у системі постачання, виробництва та розподілу продукції на будь-якому ринку. Незважаючи на те, що підприємства пристосовуються до впровадження нових технологій управління не досить швидкими темпами, регулювання взаємовідносин на основі маркетингових підходів є ефективним механізмом, який сприяє розвитку інтеграції учасників ринку для задоволення потреб споживачів.

Маркетинг відносин – це концепція управління взаємовідносинами між підприємствами, які беруть участь у створенні та розподілі продукції, на основі максимізації корисного ефекту від співпраці.

Сутність вказаної концепції обумовлена розумінням того, що споживачі є основою функціонування будь-якої компанії та від ефективності відносин з ними залежить успіх не тільки самої організації, але й тих, хто співпрацює з нею, хто входить у дану систему маркетингової взаємодії.

Таблиця 1

Підходи щодо трактування маркетингу відносин

Автори	Запропонований термін	Зміст	З ким формуються відносини	Ринок
Котлер Ф.	Маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин	Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими споживачами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин на підставі надання їм додаткової цінності.	Споживачі та інші зацікавлені особи, споживачі за інші партнери	Ринок промислових товарів
Гордон Дж.	Маркетинг партнерських відносин, маркетинг взаємодії,	Під маркетингом партнерських відносин зазвичай розуміють безперервний процес визначення і створення нових цінностей при безпосередній участі індивідуального споживача, а потім сумісного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності.	Індивідуальні покупці (є певні протиріччя)	Ринок промислових товарів
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг відносин	Маркетинг відносин є системою маркетингу, яка прагне встановити тривалі і конструктивні зв'язки з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має більш короткострокову орієнтацію і направлений на негайні продажі. В маркетингу відносин джерело прибутку – клієнт, а не товар і не марка, тому залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Підтримувати і розширювати коло споживачів – це головна мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин.	Споживачі	Ринок промислових товарів
Столяров А.	Партнерський маркетинг	Довготермінова та взаємовигідна взаємодія суб'єктів виробництва та споживання послуг на основі безперервного індивідуалізованого процесу щодо сумісного з партнерами створення цінностей та наступного сумісного розподілення між ними отриманої вигоди	Партнери	Ринок послуг
Темпорал П.	Управління взаємовідносинами з покупцями	Під термінами маркетинг взаємовідносин з покупцями, маркетинг партнерських відносин або просто маркетинг відносин приховуються локальні програми типу надання знижок постійним клієнтам, що не є істинним управлінням взаємовідносинами з покупцями	Індивідуальні покупці	Ринок споживчих товарів
Доль П.	Маркетинг партнерських відносин	Угоди, які постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу	Партнери	Ринок споживчих товарів
Гаркавенко С.	Маркетинг стосунків	Передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами	Потенційні клієнти	Для будь-якого ринку
Примак Т.	Концепція маркетингу відносин, маркетинг утримання клієнтів	Вирізняє поняття маркетингу відносин та маркетингу утримання клієнтів. Причому останнє розглядається як складова концепції маркетингу відносин і полягає у формуванні лояльності споживача	Кінцеві споживачі	Для будь-якого ринку
Стрій Л.	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	Усі учасники ринку	Для будь-якого ринку

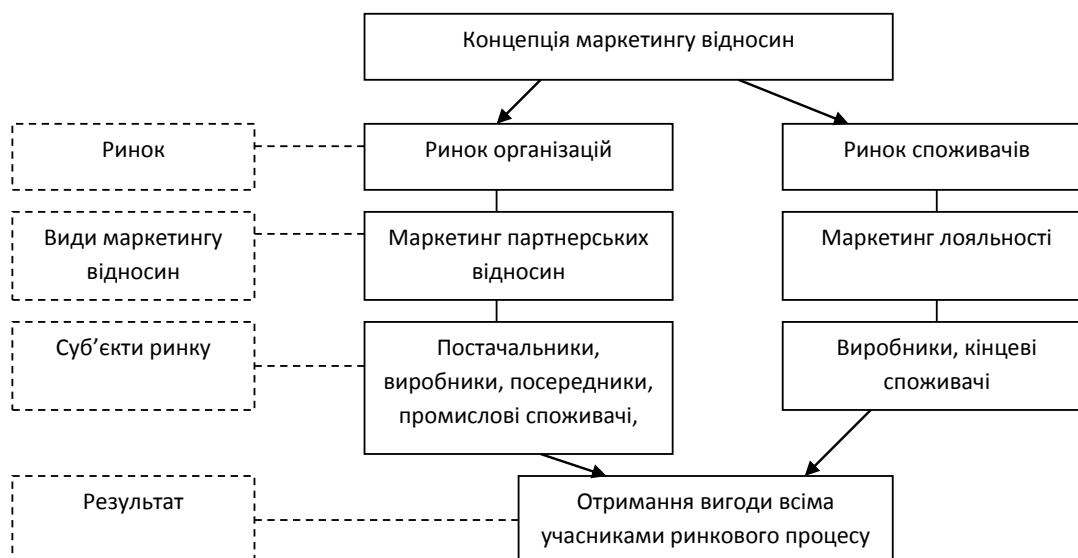


Рис. 1. Структура концепції маркетингу відносин

Дійсно, у сучасних умовах гострої конкуренції та насичення ринку саме від вибору клієнтів залежить результативність діяльності підприємства, тобто споживачі стають основними джерелами створення вартості, а їх вибір перетворюється на дуже цінну інвестицію, що визначає вартість і ефективність роботи підприємства.

Для більш повного розуміння сутності маркетингу відносин, були систематизовані основні особливості та відмінності даної концепції від традиційного маркетингу угод, які полягають у:

- максимально повному задоволенні запитів споживачів та формуванні нових потреб споживачів в перспективних продуктах на основі розуміння їх інтересів, переваг і привабливості;

- прагненні налагодити довготривалі партнерські взаємовигідні конструктивні відносин між підприємствами та його споживачами;

- збереженні довіри та позитивного відношення споживача до виробника;

- орієнтації підприємства на системну й комплексну роботу зі споживачем, постійне підтримання відносин зі споживачами та перетворення їх на лояльних споживачів, встановлення зворотного зв'язку зі споживачами (за допомогою безпосереднього спілкування, телефону, факсу, e-mail, чату, традиційної пошти), інформаційна підтримка якого технологічно забезпечена наявністю програмних продуктів і клієнтських баз даних [8, с. 118];

- фокусуванні підприємств на високій якості обслуговування – стандарти якості обслуговування, завдяки детальному опису вимог до кожного етапу бізнес-процесу, дозволяють з одного боку, розробити систему критеріїв оцінки діяльності та мотивування працівників, з іншого – підвищити рівень довіри споживачів до якості продукції [9];

- застосуванні підприємством персоналізованого підходу до формування власної асортиментної політики як важливіших інструментів розвитку взаємовідносин зі споживачами;

- переході від транзакційного до недискретного маркетингового процесу, внаслідок створення структурних зв'язків, які полегшують взаємодію зі споживачами, наприклад, забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку;

- створенні корпоративної філософії «орієнтація на клієнта», згідно якої співробітники підприємства мотивовані та відповідальні за побудову і поглиблення партнерських відносин зі споживачами [5, с. 43];

- активному впровадженні сучасних інформаційних технологій, здатних створювати і постійно оновлювати бази даних про клієнтів та захищати їх приватну інформацію.

Отже, необхідність появи такого принципово нового підходу до ведення бізнесу обумовлена, насамперед, лавиною конкуренції аналогічних товарів і послуг, що обрушилася на сучасного споживача. Величезна пропозиція стандартизованих товарів змусила покупця робити свій вибір виходячи не з якості товару та його ціни, а на основі якості обслуговування і особистих відносин. Саме цим і визначається вирішальна роль використання нових альтернативних методик маркетингу в діяльності компанії, що функціонує на сучасному ринку.

Саме тому в даному випадку необхідно говорити про взаємодію маркетингу, спрямованого на створення і просування технологій споживання і маркетингу, заснованого на побудові відносин, тобто про суміщення когнітивного маркетингу та маркетингу взаємин. Більше того, сучасний маркетинг повинен бути представлений маркетингом відносин, який враховує споживчі технології. У рамках

маркетингу взаємовідносин витрати залучення й утримання споживача багато в чому визначаються цінністю самого споживача для виробника або компанії в цілому. Саме тому в умовах зростаючої конкуренції основне завдання підприємства зводиться не стільки до задоволення своїх потреб і потреб споживача скільки до встановлення з ними міцних взаємозв'язків.

На забезпечення стійких зв'язків між партнерами, споживачами та компанією спрямовані інструменти маркетингу відносин, які наведено на рис. 2.

Таким чином, для концепції маркетингу відносин когнітивний підхід має вирішальне значення, оскільки цей вид маркетингу головним чином орієнтований на побудову довгострокових відносин з метою задоволення потреб споживача за допомогою вивчення особливостей його поведінки.

Також у рамках маркетингу відносин для залучення клієнтів і трансформації їх на лояльного споживача, з метою зниження та контролю витрат залучення й утримання в маркетинговому управлінні підприємства необхідно акцентувати увагу на формуванні довіри в комунікативному процесі між підприємством і споживачем, оскільки саме на довірчій основі можливі побудова та підтримка довгострокових відносин. Таким чином, успішний маркетинг відносин вимагає прихильності й довіри [1, с. 246]. Отже, на основі визначення змісту і

структури довіри можна виділити три основні рівні сформованості довіри в системі ціннісної орієнтації споживача та визначити структуру моделі, яка представлена на рис. 3.

Таким чином, модель «довіри» складається з трьох етапів: перший етап, когнітивний, націлений на актуалізацію значущості вивчення і використання способів формування довіри між суб'єктами процесу взаємин; другий етап, емоційний, спрямований на формування адекватних знань і навичок щодо реалізації механізму формування довіри між суб'єктами процесу взаємин; третій етап, поведінковий, сприяє реалізації власних знань і навичок формування довірчих відносин між суб'єктами процесу взаємодії, коли відбувається перехід сприйняття інформації з рівня значення на рівень творчого сенсу.

Отже, створення ефективної системи управління взаємовідносинами підприємств з клієнтами може бути джерелом додаткових конкурентних переваг, оскільки саме вбудовані в організацію управлінські компетенції, а не доступність фізичних і матеріальних ресурсів, виступають в якості визначального конкурентоспроможного чинника на ринку.

Моделі управління відносинами, орієнтовані на аналіз структури відносин та аналіз залучених сторін, більше інших пов'язані з концептуалізацією маркетингу відносин і позначення його, як нової

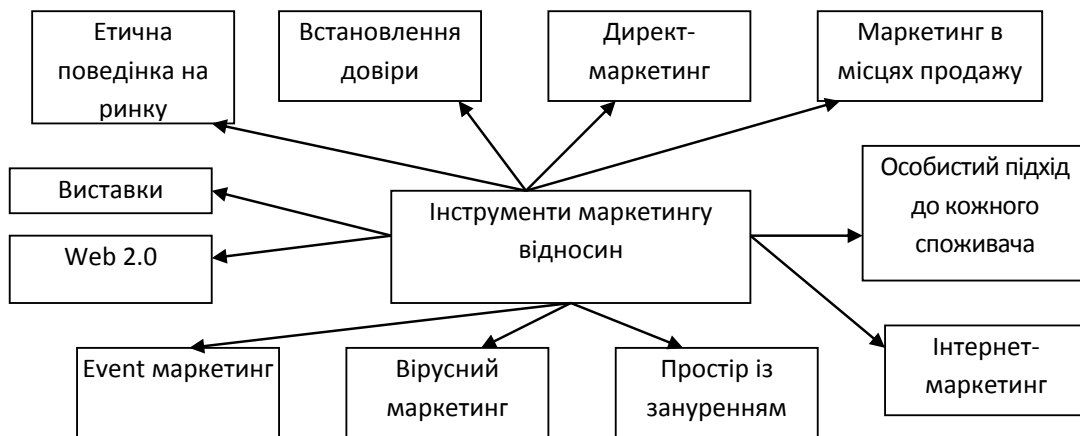


Рис. 2. Інструменти маркетингу відносин

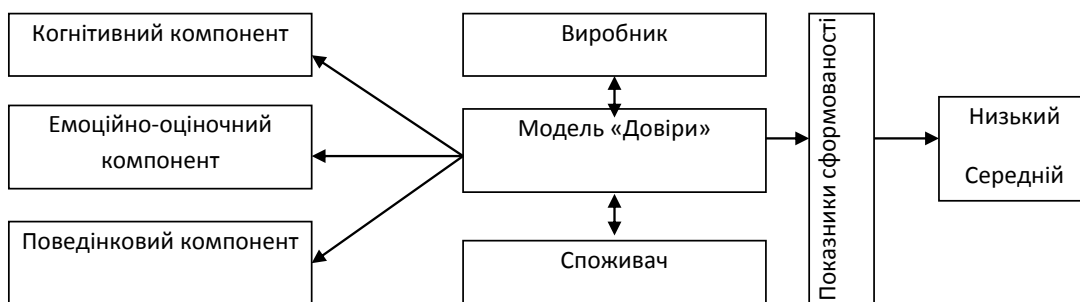


Рис. 3. Структура моделі «довіри» в рамках маркетингу відносин

маркетингової концепції. На практиці аналіз структури відносин у рамках управління маркетинговими відносинами зводиться до управління портфелем споживачів, тобто сукупністю взаємин, що виникають протягом аналізованого періоду часу у компанії зі споживачами її продукції та послуг.

Планування маркетингу відносин – це складний та доволі трудомісткий процес, оскільки у ньому повинні бути задіяні працівники, чиї функціональні обов'язки певною мірою різняться між собою [1, с. 310].

Саме тому, планування маркетингу відносин сприятиме формуванню сталих структурних зв'язків між підприємствами, оскільки цей процес є багатоаспектним та включає в себе оцінювання взаємовідносин кожною зі сторін взаємодії. Це позитивно впливатиме на хід та розвиток співпраці та гарантуватиме можливості коригувати певні слабкі аспекти діяльності за рахунок лояльності та постійності у відносинах.

Отже, в маркетингу відносин на початковому етапі планування відбувається систематизація даних про співпрацю із учасниками бізнес-процесів, яка збиралася протягом усього періоду налагодження із ними взаємовідносин. За такого підходу, якими б не були загальні цілі діяльності підприємства, маркетингова складова управління буде винятково маркетингові перспективи та визначає такий перебіг подій, якого потребує ринок, а не окрема фірма. Зважаючи на вищезазначені особливості планування маркетингу відносин, можна відзначити певні його особливості: довгостроковість, залучення до планування усіх ланок управління, а також різний ступінь інтегрованості. Проте, програми щодо утримання та управління ними можуть бути орієнтованими лише на довгострокову перспективу.

Зважаючи на присутність високого ризику прогнозування внаслідок впливу різних факторів, обов'язковим повинен стати принцип гнучкості та оперативності у врегулюванні можливих проблемних ситуацій, тобто, планування, реалізація та контроль у маркетингу відносин повинні здійснюватися як вищою, так і нижчими ланками управління.

Сьогодні підприємства мають змогу оперувати великим потоком інформації, проте, можливості її систематизації та аналізу обмежені та створюють ризики при прийнятті управлінських рішень. Розробці стратегічних альтернатив у плануванні маркетингу відносин повинне передувати формулювання завдань у різних напрямках діяльності, оскільки саме вони і визначають майбутній розвиток співпраці із ринковими учасниками.

Отже, результатом планування маркетингу відносин має бути сформований склад ринкових партнерів, співпраця із якими будується на принципах взаємовигідності та перспективності розви-

тку. Їх кількість повинна бути економічно обґрунтованою та достатньою для того, щоб сформувати максимальну цінність для кінцевого споживача.

Висновки з проведеного дослідження. Хоча маркетинг відносин будує для підприємств низку переваг для ефективного функціонування у майбутньому, сьогодні існують певні проблеми, які стоять на заваді розвитку та впровадження даної концепції: відсутність коштів та ресурсів для реалізації навіть найважливіших проектів; низький рівень професійної підготовки персоналу; недостатній рівень розвитку маркетингових досліджень та відсутність практики планування та прогнозування; неготовність персоналу реалізовувати спільні програми та проекти; високий рівень розінтегрованості суб'єктів ринку. Проте, попри існування низки зазначених проблем, підприємства повинні цілеспрямовано та систематично поглиблювати рівень маркетингової культури серед власних працівників, розвивати теоретичні та практичні навички у галузі маркетингу відносин та створювати всі необхідні умови для поглиблення кооперації підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чухрай Н., Криворучко Я. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук. ред. Н.Чухрай. – Львів: «Растр – 7», 2008. – 358 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. Столяров А. С. Развитие партнерских отношений в маркетинговом управлении организаций профессионального образования // Автореф. дисс... Д-ра экон. наук. – М., 2007. – 24 с.
5. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримання клієнтів // Маркетинг в Україні. – 2006, № 3. – С. 42–44.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. – 488 с.
7. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учеб. для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
8. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга: монография / А. Г. Будрин. – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2008. – 248 с.
9. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу [Електронний ресурс] : наукова стаття / О. В. Болотна // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – 0,97 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>

REFERENCES:

1. Chukhrai N., Kryvoruchko Ya. Otsiniuvannia i rozvytok vidnosyn mizh biznes-partneramy: Monohrafiia / Za nauk.red. N.Chukhrai. – Lviv: "Rastr – 7", 2008. – 358 s.
2. Kotler F. Khaotyka: upravlinnia ta marketynh v epokhu turbulentsnosti / F. Kotler, Dzh. Kaslione; pid red. T.V. Spivakovskoi ta S.V. Spivakovskoho: per. s anhl. – K.: Khimdzhest, PLASKE. – 2009. – 208 s.
3. Lamben Zh. Menedzhment, oryentirovannyi na rynok / Zh. Lamben. – SPb. : Pyter, 2008 – 800 s.
4. Stolyarov A. S. Razvitie partnerskikh otnosheniy v marketingovom upravlenii organizatsiy professional'nogo obrazovaniya // Avtoref. diss... d-ra ekon. nauk. – M., 2007. – 24 s.
5. Prymak T. Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannia kliientiv // Marketynh v Ukraini. – 2006, # 3. – S. 42–44.
6. Kotler F. Osnovy marketinga : kratkiy kurs / F. Kotler ; per. s angl. – M.: Vil'yams, 2015. – 488 s.
7. Lamben, Zh.-Zh. Menedzhment, oryentirovannyi na rynok : ucheb. dlya slushateley, obuchayushchikhsya po programme «Master delovogo administrirovaniya» / Zh.-Zh. Lamben, R. Chumpitas, I. Shuling ; [per. s angl. pod. red. V. B. Kolchanova]. – 2-e izd. – M. : Piter, 2014. – 718 s.
8. Budrin A. G. Metodologiya formirovaniya i upravleniya vzaimootnosheniyami predpriyatiy na rynke na osnove kontseptsii marketinga: monografiya / A. G. Budrin. – SPb. : Izd-vo Politekhnicheskogo un-ta, 2008. – 248 s.
9. Bolotna O. V. Marketynh vzaiemovidnosyn yak suchasna kontseptsii marketynhu [Elektronnyi resurs] : naukova statia / O. V. Bolotna // Traektoryia nauky. – 2015. – # 2-3. – 0,97 avt. ark. – Rezhym dostupu: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>

Borysenko O.S.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Marketing
National Aviation University

Fisun Yu.V.

Assistant Lecturer at Department of Marketing
National Aviation University

RELATIONSHIP MARKETING AS A MODERN CONCEPT OF MARKETING

Traditional marketing does not work in modern conditions. Information components of marketing activity, investigations, planning, and communications provide “interactive” mode of correlation with a market, costumers. One of primary allowed tasks at the enterprises is building long-term mutually beneficial cooperation relationships that is not connected with a necessity of fighting practically for every costumer.

That is why a purpose of the investigation is defining of modern peculiarities of relationship marketing and directions of forming of a circle of potential customers, namely we made a survey of theoretical approaches to definition of a concept of relationship marketing, an analysis of essence, initials conditions and peculiarities of this concept.

For this reason, in our opinion, a concept of relationship marketing shall be defined as forming of long-term relations of cooperation and trust between market subjects, aiming in gaining mutually benefits.

The matter of the given concept is conditioned by understanding that customers are a basis of functioning of each company and efficiency of relations with them influence a success not only the organization but those ones who cooperate with it, who are included to this system of marketing cooperation.

Regarding availability of a high risk of forecasting as a result of influence of different factors, a principle of flexibility and operational efficiency in regulation of possible problematic situations, namely, planning, realization and control in relationship marketing, shall be obligatory.

So, planning of relationship marketing shall result in formed team of partners, cooperation with whom is built on principles of mutually benefits and prospects of development.

Whereas relationship marketing builds a number of advantages for efficient functioning in future for the enterprises, today there are certain problems that discourage development and implementation of this concept. However regardless of range of problems, enterprises should increase a level of marketing culture among employees purposefully and regularly, develop theoretical and practical skills in relationship marketing branch and create all necessary conditions for increase of enterprise cooperation.