

**МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОДІЇ ЯК ФІЛОСОФІЯ СУЧАСНОСТІ**

Студ. Поповська М.І.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинг – одна з систем управління та організації діяльності з розробки, виробництва і збуту товарів (послуг) з метою отримання прибутку через задоволення споживача на основі врахування комплексних процесів, що відбуваються на ринку. До історичних стадій розвитку маркетингових концепцій і філософії бізнесу належать виробнича, товарна, збутова концепції. Більш прогресивними вважаються концепції традиційного і соціально-етичного маркетингу. Маркетинг взаємодії, теоретичні аспекти якого були описані в 80-х роках минулого сторіччя, являє собою найбільш досконалу філософію ведення бізнесу, найкращим чином адаптовану до сучасних умов розвитку ринку. В даний час однієї з характеристик, за якою судять про ступінь розвиненості ринкової економіки, є процентне співвідношення сфери послуг в сукупному доході, одержуваному всередині економічної системи окремо взятої держави. Даний критерій говорить про те, що торгівля послугами є ключовою сферою економіки майбутнього, а підприємства у розвинених державах, скорочуючи виробництво товарів, все частіше концентруються на сфері послуг. Ця тенденція стала однією з передумов появи такої системи бізнес-поглядів, як маркетинг взаємодії. Головною причиною цьому послужив той факт, що просування послуг кардинально відрізняється від товарного маркетингу, потрібно нова система підходу до продажів.

Головною метою маркетингу взаємодії, або, як його інакше називають, маркетингу відносин (маркетингу партнерських відносин), стає цілеспрямоване вибудовування постійних довірчих відносин з бізнес-партнерами. Такі відносини взаємовигідні як для продавця, так і для покупця послуг. Використовуючи структурований маркетинговий комплекс, заснований на аналізі конкурентних переваг, фірма значно скорочує витрати на залучення нових клієнтів, скорочує час обслуговування клієнтів, тим самим, підвищуючи сукупну ефективність діяльності підприємства. Споживач послуг, у свою чергу, отримує якісне обслуговування та індивідуальний підхід, заснований на привілейованому діловому партнерстві. При цьому визначальним фактором успішного використання такого підходу є особисті контакти з усіма бізнес-партнерами: споживачами, дистриб'юторами та іншими учасниками маркетингового ланцюга. Взаємовідносини між партнерами в цьому випадку стають більш значущим ресурсом, ніж матеріальні, фінансові та людські ресурси. Другим за значимістю ресурсом, настільки необхідними при використанні стратегії взаємодії, є інформація. Це пов'язано з особливостями найвищих темпів зростання інформаційного розвитку світу, коли знання та інформація стають найважливішою конкурентною перевагою, без якої неможливо залишатися на плаву. Фактор інноваційного розвитку стає центральним у системі сучасного маркетингу, а здатність найбільш ефективно піднести нововведення клієнтові визначає успіх.

Популярність і ефективність концепції маркетингу відносин відбилася на зміні підходів до визначення центральної функції маркетингу. Функція управління, яка зайняла почесне місце в теорії просування послуги, передбачає не стільки управління маркетинговим рішенням, скільки управління системою взаємовідносин між продавцем, покупцем і іншими учасниками ринку. Варто також відзначити, що концепція маркетингу взаємодії залучає не тільки фахівців у цій галузі, а весь персонал організації, особливо управляє ланка. Адже процес управління відносинами є ключовим при такому підході, а особисті відносини, як правило, більш плідні на рівні вищого управління. Необхідність появи такого нового підходу до ведення бізнесу, обумовлена лавиною конкуренції аналогічних товарів і послуг, що обрушилася на сучасного споживача.