

інтернеті, адже споживачі шукають інформацію, яка може вирішити їхні проблеми. Все, що шукає ваш клієнт в інтернеті, – це інформація. Правильно подана інформація, поширена через потрібні канали, – це і є суть контент-маркетингу[3].

Тільки тоді, коли фірма вдається до таких інноваційних методів маркетингу, вона зможе ефективно функціонувати, незважаючи на конкурентів та світову економічну кризу. Слід використовувати всі можливості інтернет-маркетингу, оскільки за ним майбутнє кожного підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <http://knigilib.com/book/76-marketing-innovacij-i-innovaciyi-u-marketingu-zbirnik-tez-dopovidej.html>.
2. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Електронний ресурс] / Майкл Стелзнер – 2014 – Режим доступу до ресурсу : <http://dolgenznat.ru/upload/Internet%20site/Kontent-marketing.pdf>.

Пилип Руслан, Вергун Лариса

Тернопільський національний економічний університет

ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У фокусі уваги багатьох науковців знаходяться партнерські відносини у маркетингу, ця тема аналізується у працях Т. Амблера, М.Т. Хана, Л. Беррі, Г. Л. Багієва, С. Ю. Барсукова, М. Бітнера, Ф. Вебстера, Я. Гордона, К. Гренрооса, П. Дойля, Р. І. Капелюшнікова, К. Келлера, Д. Коммонса, Ф. Котлера, А. Ламанова, Ж-Ж. Ламбена, Д. С. Львова, А. В. Мартишева, М. Стоуна, О. Вілсона та ін.

Однак, нерідко погляди науковців на це питання частково різняться. Згідно твердження Т. Амбера [5], основою маркетингу партнерських стосунків є взаємовигідний обмін і співробітництво сторін. Конкуренція, за його твердженням, відіграє важливу, але другорядну роль – вона дозволяє зробити вибір та стимулює виробників до економії і інновацій [5]. Ф. Котлер розглядає маркетинг взаємовідносин як «процес створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії» [10]. Л. А. Мороз та Ю. М Князик пропонують своє тлумачення маркетингу партнерських відносин як «процесу 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» [3, с. 107]. Розбіжності у формулюваннях визначень полягають переважно у частково різному баченні того, хто є учасниками процесу відносин та типів ринку, де має місце взаємодія.

Н. О. Крихівська зазначає, що незважаючи на зазначені відмінності, прослідковуються і спільні риси у інтерпретації цього поняття, як-от: добровільний та договірний характер відносин, спільна мета діяльності, спільність інтересів, об'єднання ресурсної бази, відповідальності та ризиків [1, с. 24]. Науковець розглядає партнерські відносини як «сукупність різних видів відносин на добровільних договірних засадах з приводу здійснення певної діяльності на основі об'єднання чи розподілу ресурсів, відповідальності і ризиків з метою захисту та зміцнення конкурентних позицій на ринку і забезпечення позитивного результату діяльності» [1, с. 24].

Аналіз теоретичних джерел вказує на те, що існують розбіжності і стосовно класифікації партнерських відносин. Дослідники поділяють їх на внутрішні (між менеджерами, власниками, фахівцями) та зовнішні (між постачальниками, виробниками, посередниками, споживачами, державою і конкурентами) [4]. Існує також інший погляд на їхній поділ – горизонтальні та вертикальні зв'язки між суб'єктами господарювання [2].

Зауважимо, що для створення системи маркетингу партнерських відносин вкрай важливою є формування системи маркетингових комунікацій. Для ефективного втілення таких комунікацій з метою успішної побудови системи маркетингу партнерських відносин пропонується система стратегій в залежності від основних суб'єктів взаємовідносин [3]. Отже, якщо суб'єктом є клієнт, то використовується клієнтоорієнтована стратегія, котра передбачає фокусування навколо його потреб. Для постачальників, субпідрядників, аутсорсингових організацій, фінансових організацій пропонується застосовувати стратегію взаємовигідного, довірливого співробітництва, результатом якої є утворення «особливої інфраструктури, що змінює середовище бізнесу, зменшує його невизначеність» [3, с. 93]. Стосовно дистрибуторів, дилерів та ритейлерів рекомендовано використовувати стратегію підтримки та сприяння розвитку; персонал компанії, акціонери і керівництво потребують стратегії внутрішнього маркетингу, тобто стратегії внутрішньої клієнтоорієнтованості, спрямованої на задоволення потреб клієнта та професійних амбіцій співробітника. Стратегія опосередкованих партнерських відносин «направлена на створення умов довіри, що є вигіднішим для виробника, оскільки ці діячі ринку допомагають своєю діяльністю і ставленням до компанії-виробника створювати прямі партнерські відносини» [3, с. 93], вона використовується стосовно контактної аудиторії.

Упровадження і розвиток партнерських відносин у системі підприємства підвищує ймовірність збільшення прибутку в довгостроковій перспективі, зменшує ризики, гарантує компанії довготривалий термін життя та підвищує його конкурентоспроможність.

Перелік використаних джерел:

1. Крихівська Н. О. Аналіз наукових підходів до дефініції поняття «партнерські відносини» / Н. О. Крихівська // Економічна теорія та історія економічної думки. – Вип. 1 (53), 2014. – С. 19–25.

2. Магомедова А. Теоретичні засади формування партнерських відносин між суб'єктами підприємництва [Електронний ресурс] / А. Магомедова. – Режим доступу до ресурсу : http://archive.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2011_4/Magome_dova_411.htm
3. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату / Л. А. Мороз, Ю. М. Князик // Вісн. нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2007. – № 605. – С. 96–103.
4. Телетов О. С. Концептуальні засади застосування партнерського маркетингу на промисловому підприємстві [Електронний ресурс] / О. С. Телетов // Вісник СумДУ. – 2008. – Серія: Економіка. – № 1. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2008>.
5. Ambler, Tim Marketing from Advertising to Zen: A Financial Times Guide / Tim Ambler. – London: Pitman Publishing, 1996.-365p.
6. Benouakrim, Hind, Kandoussi, Fatima El, Relationship Marketing: Literature Review / Hind Benouakrim, Fatima El Kandoussi // International Journal of Science and Research (IJSR).- Volume 2, Issue 10, October 2013. – P. 148–152.
7. Berry, Leonard, Relationship Marketing / Leonard Berry. – Chicago : American Marketing Association, 1983. – 146 p.
8. Egan, John, Relationship Marketing: exploring relational strategies in marketing / John Egan. – 4th ed. – London : Pearson Education Limited, 2011. – 300 p.
9. Khan, Muhammad Tariq, Relationship Marketing –Some Aspects (Review) / Muhammad Khan // International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, No. 2, 2014. – P. 108–122.
10. Kotler, Philip, Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – 14th ed. – New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2012. – 740 p.

Пікунець Софія

Тернопільський національний економічний університет

КРАУД-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

У сучасному світі відбувається надзвичайно багато змін, науково-технологічний процес рухається вперед, що веде за собою еволюцію сфери маркетингу [1]. Відповідно до цих змін відбувається зміна поведінки споживача та трансформація маркетингових функцій.

На сьогоднішній день маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень споживачів. Зважаючи на те, що люди проводять так багато часу в цифровому світі, відповідно до цього маркетингологи мають працювати в цьому світі настільки ж ефективно [4].

Активне використання Інтернет для пошуку та обміну інформацією зумовило появу такої технології як крауд-маркетинг, який ідентифікують як технологію партизанського маркетингу. За своєю сутністю крауд-маркетинг є методом стимулювання продажів товару цільовій Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій.