

Надія Лисиця

Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Маркетинг взаємовідносин як стимул сталої діяльності ЗВО

У сучасних умовах маркетингова діяльність змінює пріоритети споживачів при виборі продукту. Маркетологи орієнтуються на цінності продуктів, які очікують аудиторії споживачів. Маркетингові дослідження підтверджують, що саме вразливе місце при спілкуванні зі споживачами і партнерами у межах B2C і B2B діяльності це трансформація сприйняття загальнолюдських і професійних цінностей. Саме тому все частіше звертають увагу не тільки на цінності як такі, а і на рейтинг професійних цінностей у ланцюжку, коли приймається рішення стосовно задоволення потреб учасників взаємодії в маркетингової діяльності. Найкращою концепцією маркетингу, яка дозволяє активізувати процеси взаємодії між виробником, посередником і партнером, сегментами споживачів, є концепція маркетингу взаємовідносин. Передумовою підтримання взаємовідносин є використання ділових переговорів між учасниками маркетингової діяльності. Ділові переговори розглядаються як сукупність власних інтересів кожного учасника і залежності від опонента. Таким чином, власні інтереси кожного учасника можуть бути враховані за рахунок досягнення домовленостей, знаходження можливого компромісу. Але, проблеми вибору партнерів і напрямів партнерства, які можуть забезпечити, наприклад, сталу діяльність ЗВО в процесі маркетингової діяльності, практично не досліджувались, що і обґрунтовує актуальність проблеми.

Постановка проблеми. У процесі взаємодії з партнерами маркетологи виявляють основні потреби, цінності партнерів, отримують інформацію про наміри партнерів, мотивацію партнерів до подальшої співпраці і формують її сценарії на вигідних для обох сторін умовах. В процесі взаємодії передбачають спілкування обох учасників і виявлення спільних інтересів, очікувань, професійних цінностей. Саме прагматична складова може стати основою для

побудови взаємовідносин в процесі взаємодії і пошуку перспективного компромісу в подальшій сталій професійній діяльності кожного партнера.

Аналіз останніх досліджень. Маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин, маркетинг партнерських відносин, партнерство - це проблеми, які активно досліджуються і аналізуються вітчизняними і зарубіжними вченими і маркетологами-практиками. Портер М.Е., Крамер М.Р аналізували стратегію і суспільство і зв'язок між конкурентною перевагою та корпоративною соціальною відповідальністю [1]. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. розглядали маркетинг взаємовідносин як сучасну концепцію маркетингу [2]. Модель стратегії партнерства для малих і середніх підприємств пропонували іноземні вчені [3]. Проблеми довіри і зобов'язань у маркетингу взаємовідносин досліджували інші іноземні вчені [4]. Українські маркетологи пропонували інтерактивну модель розвитку партнерства на основі поведінкових детермінант взаємовідносин [5].

Мета дослідження виявити потенціал для майбутнього партнерства у процесі маркетингової діяльності та перспективи збереження сталій діяльності закладів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг взаємовідносин зі партнерами передбачає пошук компромісу, на основі спільної вигоди для партнерів, щоб задовольнити потреби кожного партнера, забезпечити зацікавленість у співпраці і подальшому розвитку взаємин.

Перспективи збереження сталій діяльності закладу вищої освіти суттєво залежить від наявності партнерів, з якими співпрацюють заклади вищої освіти. Серед партнерів можуть бути не тільки здобувачі вищої освіти, які навчаються, ті, які вже працюють і мають досвід практичної роботи, а і стейкхолдери. У випадку наявності спільних інтересів, цінностей з закладами вищої освіти, такі партнери можуть бути носіями гарної репутації, посередниками у процесі формування іміджу ЗВО. Тоді інформація для абітурієнтів про перспективи отримання вищої освіти у таких ЗВО, стане найкращою рекламою, яка буде залучати абітурієнтів, незважаючи на складні умови у суспільстві у період воєнного стану.

Маркетинг взаємовідносин допомагає: 1) створити нову цінність для партнерів на основі взаємодії, 2) визначити ключову задачу, яку партнери виконують для забезпечення сталої діяльності інших партнерів. Підприємства, які використовують маркетинг взаємовідносин, розробляють та узгоджують процеси взаємодії, технології для підтримки цінності партнерів. Маркетинг взаємовідносин являє собою безперервні спільні зусилля між партнерами, визнає цінність тривалості взаємодії партнерів, прагне побудувати ланцюжок відносин в середині організації, створити цінність, яку хочуть мати партнери.

Для того, щоб отримати реальні відповіді від партнерів стосовно намірів партнерства з ЗВО була сформульована гіпотеза дослідження і відібрані стейкхолдери. Сутність гіпотези в тому, що у процесі взаємодії з партнерами маркетингологи виявляють основні потреби, цінності партнерів, отримують інформацію про наміри партнерів, мотивацію партнерів до подальшої співпраці і формулюють її сценарії на вигідних для обох сторін умовах. Основна ідея концепції маркетингу взаємовідносин – прагматична домовленість, яка забезпечить сталу діяльність кожного підприємства і перспективи збереження або формування репутації успішного підприємства, позитивного іміджу підприємства як надійного партнера. Використання концепції маркетингу взаємовідносин орієнтовано на побудову середовища лояльних партнерів, з якими реально досягнути взаємовигідного компромісу і корисних результатів.

Майже неможливо обговорювати відносини партнерів без наявності лояльності, оскільки лояльність партнерів часто розглядається як очікуваний результат маркетингу взаємовідносин. Відповіді стейкхолдерів сприймаються як відповіді експертів. Вони дозволяють зрозуміти напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства, де вони працюють, напрями вибору маркетингової діяльності ЗВО для збереження його сталої діяльності. На основі детального аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства стейкхолдера, а також аналізу маркетингової діяльності ЗВО. були виявлені перспективні напрями удосконалення маркетингової діяльності для збереження сталої діяльності ЗВО. Це ще раз підтверджує можливість коригувати

маркетингову вигоду у межах активної взаємодії з партнерами і сегментами споживачів на основі реалізації концепції маркетингу взаємовідносин, коли є інтерактивне спілкування у соціальних мережах і спостереження результатів взаємодії як зі споживачами, так і з партнерами у сферах B2C, та і B2B. Таким чином, реалізується прагматизм інформаційної епохи і створюються передумови для інформаційної економіки і інформаційного маркетингу, якій переходить на рівень маркетингу, орієнтованому на цінності.

Як результат проведення фокус групового інтерв'ю зі стейкхолдерами були отримані наступні рекомендації: 1) активна участь в майстер класах стейкхолдерів як здобувачів вищої освіти, так і викладачів; 2) розробка сценаріїв співпраці за участю здобувачів вищої освіти, викладачів і стейкхолдерів; 3) розробка ідей реклами ЗВО з урахуванням ланцюжка цінностей, важливих для ЗВО і стейкхолдерів.

ЗВО отримують частково інформацію з соціальних мереж, а також з результатів опитування здобувачів вищої освіти про переваги інноваційних технологій для покращення навчального процесу, переваги інноваційних технологій для покращення дистанційного навчання. Звертаючи увагу на домінування студентоорієнтованого підходу у ЗВО є можливість передбачувати наміри здобувачів вищої освіти в побудові майбутнього і професійної діяльності. Згідно з відповідями на питання анкети (анкетування проводиться кожного року), здобувачів вищої освіти цікавить: 1) як отримати практичні навички, які допоможуть знайти роботу і стати конкурентоспроможними на ринку праці. 2) які основні критерії оцінювання потенційних працівників, 3) які узагальнені вимоги до бажаючих отримати роботу, якщо ще немає досвіду.

Висновки.

Узагальнені відповіді здобувачів вищої освіти і рекомендації стейкхолдерів стають основою для визначення потенціалу партнерства: напрямів співпраці партнерів і здобувачів вищої освіти і збереження сталої діяльності ЗВО в умовах воєнного стану. Ці напрями завжди будуть гнучкі, тому, що змінюються цінності, на які будуть орієнтуватися партнери.

Список використаних джерел

1. Porter M. E., Kramer M. R. strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility / Harvard business rev. Boston, 2006. – Vol. 84. – n 12. – P. 78–92.
2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу //Економіка та управління підприємствами Випуск 7. 2017, стор. 107-113.
3. Vanags A. Partnership strategy model for small and medium enterprises / Vanags A., Ābeltiņa A., Zvirgzdiņa R. // Problems and Perspectives in Management. – 2018. – No. 16(1). – P. 336–347. DOI: 10.21511/ppm.16(1).2018.33
4. Brown J. Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? / J. Brown, J. Crosnob, P. Tongc P. // Industrial Marketing Management. – 2019. – Vol. 77. – P. 155–169. DOI: 10.1016/j.indmarman.2018.10.005
5. Благун І. і Кукурудз Р. Інтерактивна модель розвитку партнерства на основі поведінкових детермінант взаємовідносин // Scientific journal “Modeling the development of the economic systems” , 2022,№ 4, p.56-62.