

СПОЖИВЧИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Сучасні умови діяльності суб'єктів господарювання потребують постійного розвитку принципів та методів ведення бізнесу. На сьогодні класичний маркетинг вже не може задовольнити всі потреби постіндустріальної епохи 21-го століття. В умовах великої кількості конкурентів, перенасичення інформацією, залучення нових споживачів стає все дорожчим. Саме тому більш ефективним стає утримання вже існуючих покупців. Це питання є ключовим у концепції маркетингу відносин.

У наукових колах до сьогодні відсутній єдиний підхід щодо визначення маркетингу відносин. Вчених розглядають дану концепцію як систему взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Але більшість фахівців включає до зовнішніх суб'єктів лише покупців та дистриб'юторів. На нашу думку, варто розширити дане коло на всіх суб'єктів господарської діяльності.

Таким чином, можна запропонувати визначати маркетинг відносин як концепцію маркетингу, яка спрямовує діяльність підприємства на налагодження довготривалих та міцних відносин із зовнішніми суб'єктами господарювання (споживачами, постачальниками, партнерами, фінансовими структурами, дистриб'юторами, органами влади тощо).

Результати діяльності в умовах маркетингу відносин виливаються у накопичення, так званого, споживчого капіталу. Споживчий капітал є складовою інтелектуального капіталу (разом із організаційним та людським). Його визначення також викликає багато думок в наукових колах, як і маркетингу відносин. На основі вищенаведеного визначення маркетингу відносин ми пропонуємо такий підхід: споживчий капітал – це сукупність відносин, які підтримує підприємство із зовнішніми суб'єктами (споживачами, постачальниками, партнерами, посередниками, фінансовими установами тощо).

Маркетинг відносин включає індивідуальний підхід до кожного партнера. Через це існує думка, що така концепція підходить лише для промислових підприємств, які мають обмежену кількість споживачів та партнерів. Але із появою новітніх комп'ютерних та інформаційних технологій запровадження індивідуального підходу стало можливим і для підприємств масового виробництва та послуг (це успішно демонструють компанії мобільного зв'язку та банківські установи).