

УДК 338.1

Щербата Т.С.

аспірант кафедри менеджменту організацій
Національного університету «Львівська політехніка»

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ

У статті розглянуто теоретичні аспекти визначення поняття «маркетинг відносин». Виділено переваги взаємодії та розвитку маркетингу відносин для підприємства та вищого навчального закладу. Наведено схему маркетингових засобів налагодження зв'язку між підприємством та ВНЗ.

Ключові слова: маркетинг відносин, ВНЗ, підприємство, кооперація, партнерство.

Щербата Т.С. МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ

В статье рассмотрены теоретические аспекты определения понятия «маркетинг отношений». Выделены преимущества взаимодействия и развития маркетинга отношений для предприятия и высшего учебного заведения. Представлена схема маркетинговых способов построения связи между предприятием и вузом.

Ключевые слова: маркетинг отношений, вуз, предприятие, кооперація, партнерство.

Shcherbata T.S. RELATIONSHIP MARKETING BETWEEN ENTERPRISES AND HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

The article deals with the theoretical aspects of relationship marketing. The main advantages of relationship marketing for the university and enterprise are described. The possible benefits of marketing relations are analyzed. Definition of relationship marketing concepts is offered. The chart of marketing means of cooperation between enterprises and universities is shown.

Keywords: relationship marketing, university, enterprise, cooperation, partnership.

Постановка проблеми. Активний розвиток новітніх технологій зумовлює необхідність постійно вдосконалювати виробничі процеси підприємства та впроваджувати інноваційні рішення. Проте не завжди підприємство має ресурси, як матеріальні, так і людські, для вирішення даного завдання. Вищий навчальний заклад (ВНЗ), у свою чергу, пропонує ряд можливих новітніх наукових розробок, що дозволяє вийти на новий конкурентний рівень. Саме тому забезпечення та налагодження довгострокових відносин між підприємством та ВНЗ дозволяє краще реалізувати можливості обох сторін та забезпечити досяжність поставлених, у тому числі економічних, цілей. На сьогоднішній день ця система взаємодії потребує вдосконалення та детального вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження різних джерел літератури не дозволяє однозначно трактувати суть маркетингу відносин. Важливо можна виділити те, що підприємствам необхідно розвивати партнерські відносини не тільки з потенційним споживачем, а і з іншими учасниками ринкових відносин та вищими навчальними закладами зокрема. Варто зазначити, що ці відносини мають довгостроковий характер.

Дослідженню особливостей маркетингу відносин приділили свої праці багато американських, європейських та вітчизняних вчених. Можна виділити напрацювання Т. Амблера [1], П. Дойля [4], Я. Гордона [3], С. Куца [6], Н. Чухрай [8], М. Мотіної, А. Столярова, Л. Шульгіної.

Мета статті полягає у розгляді різних підходів щодо визначення поняття «маркетинг відносин»; виділенні основних переваг співпраці для підприємства та вищого навчального закладу; розгляді форм та особливостей взаємодії учасників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції у промисловому маркетингу вказують на зміцнення стосунків «постачальник – клієнт», активізацію підприємств в контексті добровільних об'єднань з метою підвищення конкурентоздатності своїх товарів. Багато провідних підприємств у світі орієнтуються на концепцію маркетингу відносин.

Серед значної кількості підходів до визначення поняття «маркетинг відносин» важливо відзначити

ряд особливих характеристик, що виділяють розглянуте поняття.

Термін «маркетингові відносини» передбачає взаємодію декількох учасників, які спільно займаються просуванням товарів з метою отримання вигоди. Д. Корчунов дає наступне визначення: «Маркетинг відносин – це процес співпраці між компанією-споживачем та компанією-постачальником, у результаті якої обидві сторони отримують економічні вигоди» [5, с. 24]. У визначенні чітко вказано, хто є учасником партнерських відносин.

Проте, на нашу думку, не можна так чітко виокремлювати функції партнерів, адже в випадку партнерства «підприємство – вищий навчальний заклад» учасники можуть одночасно виступати як споживачем, так і постачальником.

П. Дойль і Ф. Штерн під маркетингом відносин розуміють угоди, що постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу [4, с. 56]. Також такі угоди можливі в тому випадку, коли кожна зі сторін довіряє іншій. Тобто маркетинг відносин передбачає довгострокову взаємодію; це, у свою чергу, є плюсом адже дозволяє економити час на пошук нового партнера.

Я. Отго вказує на те, що партнерські відносини можуть формуватися на двох рівнях, а саме на макrorівні та мікрорівні. До макrorівня він відносить стосунки, що існують між компанією і різними суб'єктами ринку (урядом, постачальниками, споживачами). До мікрорівня відносяться стосунки безпосередньо між організацією та клієнтом. Розвиток і умови таких відносин визначаються, на якому саме рівні будуть створюватися стосунки.

Основною метою партнерського маркетингу є надання довготривалих цінностей та переваг, при цьому запорукою успіху для обох сторін виступає досягнення високого ступеню лояльності та прихильності. Існує велика кількість можливостей та переваг застосування маркетингу відносин. Варто зазначити, що сучасні дослідження переконливо доводять важливість розвитку партнерських взаємовідносин між державою, освітніми та науково-дослідними інститутами та бізнес-сектором в Україні.

Важливим у таких партнерських стосунках є забезпечення ефективності та її стимулювання між всіма учасниками взаємодії. Для розвитку партнерських відносин підприємств з вищими навчальними закладами важливо враховувати, до якого типу вищого навчального закладу відноситься партнер підприємства.

Довгострокове стратегічне партнерство «вищий навчальний заклад – виробниче підприємство» може мати різні форми взаємодії (рис. 1). Це і цільова підготовка та перепідготовка спеціалістів, реалізація сучасних технічних, дослідницьких і частково виробничих завдань, до яких залучаються провідні викладачі, науковці, працівники і студенти.

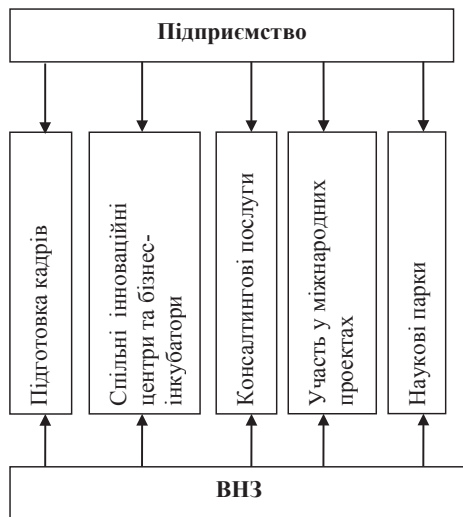


Рис. 1. Форми взаємодії «підприємство – ВНЗ»

(власна розробка автора)

Окремо можна виділити такі установи, як бізнес-інкубатори та наукові парки. На сьогоднішній день вони дуже поширені у країнах Західної Європи та США, проте ще не набули достатнього розвитку в Україні. У світі лише обмежена кількість наукових парків створено однією організацією. Переважно більшість науково-дослідницьких установ створено на основі спільних задач і потреб декількох організацій.

Створений науковий парк може мати декілька цілей, але його значимість визначається місцевими умовами і домінуючим співзасновником. На сьогоднішній день існує велика різноманітність форм технопаркових структур, а саме: наукові, технологічні, дослідницькі, інноваційні парки, а також центри трансферу технологій.

Такі установи, як правило, створюються на території навчального закладу з метою розвитку інновацій та підтримки молодих компаній. Це забезпечується шляхом надання безкоштовних робочих місць, необхідного обладнання та безкоштовного консультування.

Також формою взаємодії може бути створення консалтингової групи. Завданням такої послуги може бути проведення певного економічного, маркетингового аналізу сфери ринку, та надання консультаційних послуг підприємству.

Участь у міжнародних проєктах дозволяє не тільки отримати певне фінансування та підтримку зарубіжних партнерів, але й може виглядати як певна рекламна кампанія.

Підготовка кадрів є головним завданням вищого навчального закладу, а тому важливим залишається передова зацікавленість до вимог ринку щодо компетенції фахівців. Саме через співпрацю з підприємством можливе постійне удосконалення навчальної програми.

Маркетинг відносин може представляти собою також комплексну діяльність підприємства, що спрямована на встановлення та розвиток довгострокових відносин з середовищем. Важливо виділити вигоди, які отримує підприємство від розвитку партнерських відносин:

- зниження витрат, пов'язаних із пошуком нових клієнтів та виконавців. Партнерські відносини з постійними споживачами дозволяють у повній мірі забезпечувати об'єми продажів. Також суттєво економиться час, оскільки немає необхідності шукати виконавця завдання;

- маркетинг відносин дозволяє мати групи споживачів, які створюють для компанії можливість для тестування та введення новостворених продуктів з меншим ризиком. Отриманий відгук можливо використати для оптимізації виробництва продукції;
- рекламування продукції самими споживачами, що дозволяє зменшити витрати на додаткову рекламу;

- підвищення довіри споживачів. Під час партнерської взаємодії сторони отримують більше інформації;
- внутрішній маркетинг забезпечує більшу участь кожного окремого працівника в розвитку компанії та досягнення найповнішого задоволення споживачів;

- створюється певний бар'єр для виходу на ринок інших конкурентів підприємства.

Для вищого навчального закладу також існує ряд можливостей при застосуванні маркетингу відносин. Основними є те, що наукова установа отримує можливість упровадження наукових розробок, фінансування проєктів, працевлаштування випускників. Також важливим є те, що під час такої взаємодії відбувається спільна розробка стандартів і програм в освітній галузі та перепідготовці, що задовольняють поточні запити ринку.

Існує ряд особливостей взаємодії між підприємством та вищим навчальним закладом. Підприємство функціонує в жорстких умовах бізнесу та середовищі, що постійно змінюється. Вищий навчальний заклад, у свою чергу, є більш стабільним і бюрократичним, а тому не може так швидко адаптуватися під вимоги бізнесу. Також ці дві структури мають різний тип поведінки, різну організаційну культуру та мету існування.

Тому при налагодженні взаємовідносин важливо враховувати те, що підприємство і вищий навчальний заклад мають різні мотиваційні цілі взаємодії. Основні цілі наведено на рис. 2.

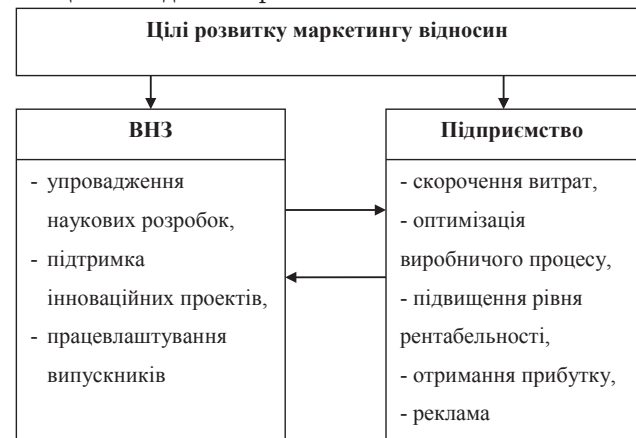


Рис. 2. Цілі розвитку маркетингу відносин між підприємствами та ВНЗ

(власна розробка автора)

Як видно з рис. 2, цілі вищого навчального закладу та підприємства суттєво відрізняються. Саме тому важливим є те, що кожен проект має починатися з переговорів, для того щоб розглянути різні погляди на ситуацію та домогтися спільного рішення між учасниками.

Важливою відмінністю є те, що підприємство більш обмежене у часі. Тобто якщо підприємство планує впровадити якусь інновацію, час на впровадження має бути якомога коротшим, а результативність – найвища. Вищий навчальний заклад також має часові рамки для проекту, проте вони не є такими критичними, для нього більш важливим є практичність результатів.

Маркетинг партнерських відносин між підприємством та вищим навчальним закладом може розвиватися через різні методи маркетингових комунікацій. До них можна віднести як прямі методи взаємодії, так і опосередковані (рис. 3).

Використання таких методів дозволяє ефективно встановлювати зв'язки і сприяє тісній взаємодії між підприємством та ВНЗ. При цьому ці методи є універсальними як для вищого навчального закладу, так і для підприємства. Кожен учасник взаємодії має бути зацікавленим у розвитку та проведенні перелічених заходів.

Якщо розглядати окремо кожен вид взаємодії, то не можна повністю виділити найрезультативніші, проте останнім часом все більшого поширення набула практика виставок та ярмарок вакансій, на яких бізнес-організації, науковці та студенти зустрічаються безпосередньо. Як правило, такі ярмарки проводяться на території університету, до участі запрошуються всі бажаючі представники підприємств. Маючи з собою анкети, листівки, бланки та реквізити, рекрутери відбирають майбутніх фахівців.

На сьогоднішній день найбільшим попитом користуються Інтернет-реклама та персональні сторінки, що дозволяє без зусиль налагодити зв'язок із майбутнім потенційним партнером. На персональних сторінках розміщується інформація про контактну особу, e-mail, номер телефону, вакансії та вимоги до них, проекти.

Цікавим є спонсорство проектів, адже корпорації часто стежать за малими компаніями та стартапами. Усе більшою мотивацією для розвитку відносин є можливість участі у грантових програмах Європейського Союзу, що все більше набуває попиту в нашій країні.

Таким чином, маркетинг партнерських відносин є важливою запорукою розвитку як підприємства, так і вищого навчального закладу. У їх взаємодії можлива реалізація цілей та головних завдань існування організацій.

Висновки. Маркетинг відносин представляє собою комплексну діяльність підприємства, спрямовану на встановлення та розвиток довгострокових відносин із різними суб'єктами ринкових відносин. Метою такої діяльності є створення спільної цінності та отримання вигоди всіх учасників процесу.

Такі відносини забезпечують підвищення ефективності функціонування підприємства через ряд

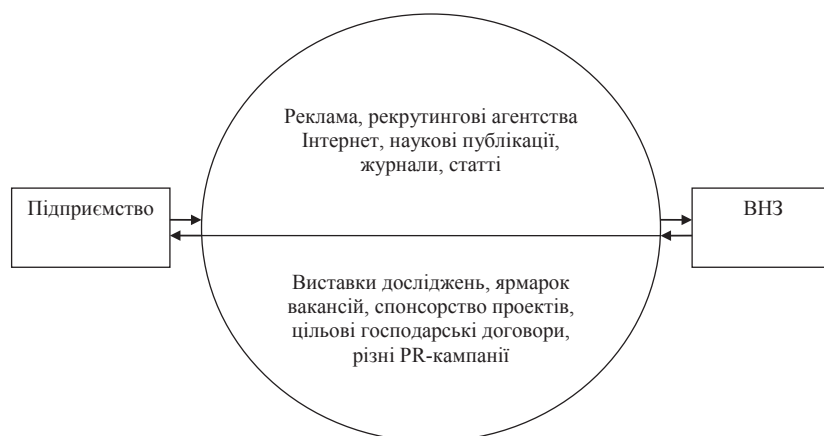


Рис. 3. Методи маркетингових комунікацій між підприємством та ВНЗ

(власна розробка автора)

вигод і прямо впливають на його розвиток, а також сприяють реалізації певних довгострокових та короткострокових цілей.

Останнім часом все більш актуальним стає взаємодія та побудова відносин з вищими навчальними закладами, що сприяє розвитку технологій та інновацій. Така взаємодія може відбуватись у різний спосіб (підготовка кадрів, розвиток інкубаторів та технопарків, надання консалтингових послуг, участь у міжнародних проектах).

Для вищих навчальних закладів виникає велика кількість можливостей при застосуванні маркетингу відносин. Від його розвитку наукова установа отримує впровадження наукових розробок, фінансування проектів, працевлаштування випускників.

Також існують різні маркетингові заходи комунікацій, що дозволяють налагодити взаємозв'язки. Пріоритетними на сьогоднішній день залишаються ярмарки вакансій, спонсорство, Інтернет, цільові господарські договори тощо.

У майбутньому передбачається детальне вивчення методів оцінювання вартості відносин, а також методів розвитку лояльності підприємств до вищих навчальних закладів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Амблер Т. Практический маркетинг: [учебник] / Т. Амблер; пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерських відносин: [підручник] / Я.Х. Гордон; пер. з англ. під ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
4. Дойль П. Маркетинг, менеджмент і стратегії: [учебник] / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ.; 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
5. Корчунов Д. Организация процессов по работе с клиентами / Д. Корчунов // Отдел маркетинга. – 2005. – № 3. – С. 24–26.
6. Куш С.П. Методология управления межфирменными взаимоотношениями на промышленных рынках: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / С.П. Куш. – СПб., 2007. – 46 с.
7. Мороз Л.А. Маркетинг: [підручник] / Л.А. Мороз. Н.І. Чухрай; 4-е вид. – Львів: Львівська політехніка, 2009. – 244 с.
8. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: [монографія] / Н.І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко. – Львів: Растр-7, 2008. – 360 с.