

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА КРИЗЬ ПРИЗМУ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ

### MARKETING MANAGEMENT OF THE PRIZE OF RELATIONSHIP MANAGEMENT ON THE ENTERPRISE

**Язвінська Н.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри промислового маркетингу,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

**Домашева Є.А.**

магістрант,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

*У статті розкрито можливість управління маркетингом через управління відносинами. Для цього доповнено й уточнено понятійний апарат управління відносинами в маркетингу, визначено складники відносин та емоційного інтелекту. Досліджено зв'язок категорій «відносини» і «маркетинг», показано зв'язок емоційного клімату та емоційного інтелекту. Визначено емоційний інтелект як інструмент управління відносинами у цілому й у маркетингу зокрема.*

**Ключові слова:** маркетинговий менеджмент, управління маркетингом, маркетинг, відносини, емоційний клімат, емоційний інтелект, відносини в маркетингу, управління відносинами в маркетингу.

*В статті раскрыто возможность управления маркетингом через управление отношениями. Для этого дополнен и уточнен понятийный аппарат управления отношениями в маркетинге, определены составляющие отношений и эмоционального интеллекта. Исследована связь категорий «отношения» и «маркетинг», показана связь эмоционального климата и эмоционального интеллекта. Определен эмоциональный интеллект как инструмент управления отношениями в целом и в маркетинге в частности.*

**Ключевые слова:** маркетинговий менеджмент, управління маркетингом, маркетинг, відносини, емоційний клімат, емоційний інтелект, відносини в маркетингу, управління відносинами в маркетингу.

*The article reveals the possibility of marketing management through relationship management. Therefore, the conceptual framework for managing relations in marketing was added and refined, the components of the relationship and emotional intelligence have been defined. The authors investigated the connection between «relationship» and «marketing», shows the connection between the emotional climate and emotional intelligence. Emotional intelligence is defined as a tool for managing relationships in general and in marketing in particular.*

**Keywords:** marketing management, marketing control, marketing, relationships, emotional climate, emotional intelligence, relationships in marketing, management of relations in marketing.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. З року в рік зростає важливість маркетингу на підприємствах. Його присутність та ефективність визначає ринковий успіх компаній незалежно від сфери їх діяльності та масштабу. Поряд із цим усе ще існує проблема функціональної та особистісної неузгодженості цілей, планів, бачення та цінностей працівників, у тому числі навіть між вищим керівництвом та маркетингом, що не дає змоги повною мірою реалізувати маркетингові можливості підприємства, забезпечити його гнучкість та адаптивність до ринкової

ситуації, високу швидкість прийняття та реалізації управлінських рішень.

Сучасні науковці вбачають можливість вирішення даної проблеми на межі управління корпоративною культурою та внутрішнім маркетингом і комунікаційної та емоційної компетентності співробітників.

В останні роки в суспільстві у цілому зростає потреба в гармонізації емоційного стану особистості, колективу, спільноти. Гармонізація емоційного стану тісно пов'язана з якістю життя, рівнем розвитку суспільства та споживчою цінністю, яку створюють підприємства для задоволення бажань та інтересів споживачів.

Варто підкреслити, що одне з основних завдань маркетингу – виявлення наявних потреб та максимально ефективно їх задоволення, тому прослідковується підвищення важливості гармонізації відносин у цілому та зокрема їх емоційного середовища і на рівні управління внутрішнім і зовнішнім маркетингом підприємства. При цьому основний напрям впливу – відносини, які породжують емоції. Співробітники, клієнти, інші економічні суб'єкти не відособлені одне від одного, без їх взаємодії просто неможливо побудувати ринкову систему, тому все частіше сьогодні можна зустріти поняття «емоційний інтелект» як фактор, що визначає ступінь та ефективність комунікаційної взаємодії.

Підкреслимо важливість впливу емоційного інтелекту на кількох рівнях, зокрема «працівник – клієнт», «працівник – працівник». Саме гармонізація внутрішнього та зовнішнього емоційного клімату дає змогу забезпечити максимально ефективно виконання функцій маркетингу та досягнути конкретних цілей. Можна припустити, що відсутність націленості на підвищення емоційного інтелекту, як і відсутність значних бюджетів, не робить існування компанії апріорі неможливим. Однак розуміння та підтримання екологічного емоційного клімату – один із чинників ефективного розвитку в динамічних, висококонкурентних ринкових умовах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Аналіз наукових публікацій зарубіжних та вітчизняних авторів свідчить про високий інтерес до теми маркетингу відносин. У роботах наводяться різні трактовки відносин в маркетингу: Л. Беррі [1] описує новий підхід до маркетингу, який орієнтується на більш тривалу взаємодію зі споживачем; Ф. Котлер [2], Ж.-Ж. Ламбен [3] роблять акцент на практичній стороні поняття; О. Зозульов [4], Б. Джексон [5] зосереджують увагу на взаємовідносинах на промисловому ринку; Д. Гоулман [6] звертається до ролі емоційного інтелекту в бізнесі.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми**, котрим присвячується означена стаття. Однак, незважаючи на значну кількість опублікованих праць та їх наукову цінність, не розкрито можливість управління маркетингом через управління відносинами за допомогою емоційного інтелекту, тому вважаємо за доцільне запропонувати визначення системи «маркетинг – відносини – емоційний інтелект» та розкрити її складники.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета роботи – обґрунтувати зв'язок понять «маркетинг» та «відносини» та розкрити місце емоційного інтелекту в означеній системі:

- уточнити та доповнити понятійний апарат управління відносинами в маркетингу;
- розкрити зв'язок управління маркетингом та управління відносинами;
- довести можливості підвищення ефективності управління маркетингом шляхом впливу на емоційний клімат, емоційний інтелект.

Теоретичною та методологічною основою дослідження послугували монографічний метод, метод аналізу та синтезу, дедукції, аналізу ієрархій, емпіричного пізнання (спостереження і моделювання), теоретичних узагальнень, групування. Інформаційною основою виступають наукові роботи вітчизняних і зарубіжних учених, публікації у засобах масової інформації, Інтернет-ресурси.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових

Таблиця 1

Визначення поняття «відносини»

Джерело	Визначення
Філософський енциклопедичний словник	Філософська категорія, що характеризує <b>взаємозалежність</b> елементів певної системи
Нова філософська енциклопедія	<b>Зв'язок</b> між деякою сутністю і тим, що з нею пов'язане
Велика психологічна енциклопедія	<b>Набір цінностей і переконань</b> , пов'язаних із певним предметом
Тлумачний словник Ожегова	<b>Взаємний зв'язок</b> різних предметів, дій, явищ, ставлення між оточуючими
Словник практичного психолога	<b>Суб'єктивний бік</b> відображення дійсності, результат <b>взаємодії</b> людини із середовищем
Теорія і практика вирішення конфліктних ситуацій. Короткий словник	Психологічний феномен, суттю якого є <b>виникнення</b> у людини психічної освіти, яка акумулює в собі результати <b>пізнання</b> конкретного об'єкта дійсності (у спілкуванні це інша людина або спільність людей), <b>інтеграції</b> всіх емоційних відгуків як відповідь на цей об'єкт, а також поведінкових <b>реакцій</b> на нього (В.Н. Мясищев)
Словник конфліктолога	В широкому сенсі – <b>вид взаємодії</b> між суб'єктами, об'єктами, процесами та їх властивостями, що полягає в їх <b>взаємовпливі</b> , зафіксованому людиною; у вузькому сенсі – <b>оцінка</b> людиною суб'єкта або об'єкта і сформована на цій основі установка на можливу <b>взаємодію</b> з нею

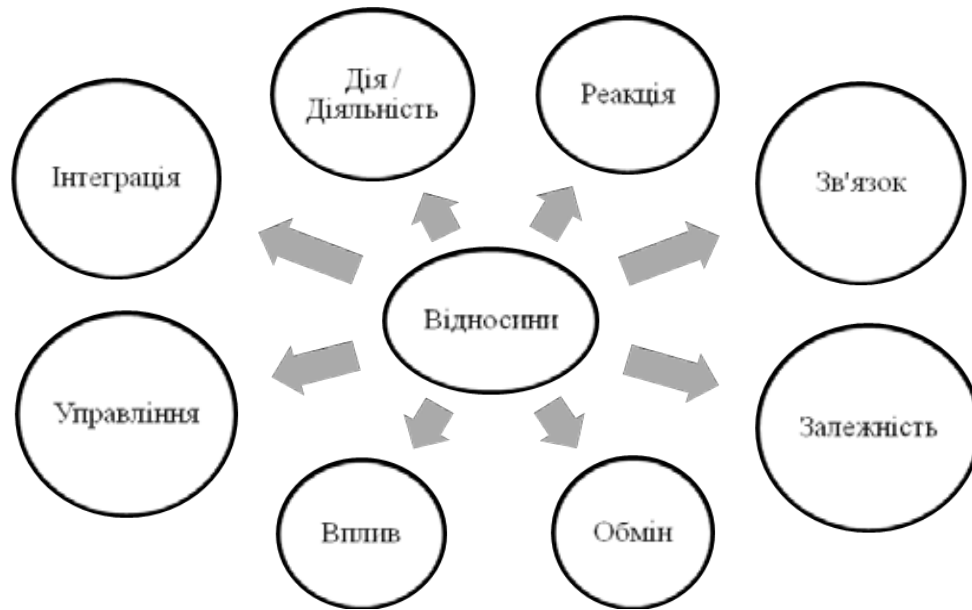


Рис. 1. Складники категорії «відносини»

Джерело: розроблено авторами

результатів. Управління маркетингом передбачає спрямований вплив на його складники (внутрішні та зовнішні компоненти).

У першу чергу вдамося до уточнення та доповнення понятійного апарату управління відносинами в маркетингу. Розглянемо такі категорії:

Таблиця 2

«Відносини» в рамках компанії

Елемент	Приклад прояву (внутрішній рівень)	Приклад прояву (зовнішній рівень)
Дія / Діяльність	Робітник виконує свої функціональні обов'язки, відповідно чинить певні дії.	Представник компанії створює товар для клієнта.
Управління	Керівник управляє (керує) певним бізнес-процесом усередині компанії.	Керівник слідкує (управляє) за належним рівнем виконання дії.
Зв'язок	Для управління необхідний зв'язок для досягнення консенсусу, роз'яснення спірних питань.	Керівник спілкується (зв'язок) зі споживачем для визначення його потреб та бажань.
Реакція	Керівник реагує на виконання робочих завдань підлеглих.	Споживач реагує (шляхом задоволеності/незадоволеності відповідно до рівня задоволення потреб) на товар, підприємство та працівників.
Вплив	Робота одного відділу впливає на якість роботи іншого відділу	Постачальник впливає на якість задоволення потреб споживача.
Обмін	Працівники різних відділів обмінюються досвідом, інформацією, знаннями.	Споживач обмінює товар на гроші (залежно від реакції).
Залежність	Якість та ефективність роботи компанії, зокрема кожного її члена, залежить від уміння керівника управляти (делегувати повноваження, корегувати та адекватно оцінювати), від відповідальності робітників тощо.	Рівень задоволеності клієнта залежить від якості зв'язку/взаємодії з виробником та відповідності товарів установленим критеріям
Інтеграція	Об'єднання результатів спільної роботи в один комплексний повноцінний товар.	Оперативність усіх суб'єктів: постачальники, посередники, контактні аудиторії тощо забезпечують ефект синергії за умови продуманих тактичних дій та стратегічних орієнтирів.

відносини, маркетинг, емоційний клімат, емоційний інтелект, відносини в маркетингу, управління відносинами в маркетингу. Почнемо з дослідження центральної категорії «відносини».

Існування людей без установлення відносин з оточуючими не представляється можливим. Відповідно, ми постійно відчуваємо певний емоційний зв'язок, який може бути як одностороннім, так і багатостороннім. Цікавим вважається дослідження особливостей категорії «відносини» у різних її трактовках та визначення на основі даного аналізу складників поняття (табл. 1).

Кожне визначення містить ключовий елемент, що є складником категорії «відносин» (рис. 1).

Таким чином, категорія «відносини» містить велику кількість компонент, кожна з яких має свої прояв та значення в маркетинговій діяльності. Перенесемо описаний концепт на рівень

маркетингової діяльності компанії та розглянемо можливий прояв кожного складника (табл. 2).

Таким чином, розглянуто та описано прояв складників категорії «відносини» у внутрішньому та зовнішньому маркетингу.

Далі деталізуємо поняття маркетингу крізь призму наведених складників категорії «відносини». Звертаючись до трактовок маркетингу, які наводить О.В. Зозульов [5], явно прослідковується дублювання елементів «відносин» (табл. 3).

Таким чином, розглянуто та описано зв'язок між категоріями маркетингу та відносини. На основі проведеного дослідження можемо визначити маркетинг як теорію і практику управління, система організації діяльності, процес планування шляхом обміну, на підвищення ефективності якого спрямовано значну кількість ресурсів.

Суб'єкти маркетингу формують певну систему відносин між собою. Якість такого зв'язку

Таблиця 3

Визначення поняття «маркетинг» [7]

Трактовка	Визначення
Управлінська	Маркетинг – це <b>теорія і практика управління</b> підприємством, його продуктово-ринковою стратегією, в рамках якої управлінські рішення приймаються на основі аналізу факторів ринкового середовища і ресурсів підприємства для якомога повнішого <b>узгодження економічних інтересів</b> продавця і покупця.
Організаційна трактовка	Маркетинг – <b>система організації</b> господарської <b>діяльності</b> фірми, заснована на попередньому вивченні стану і перспектив ринкового попиту і підпорядкуванні завданням успішного збуту продукції (товарів, послуг) усіх сторін ділової активності фірми – від розроблення конструкції і технології виробництва товару до його доставки покупцеві і подальшого обслуговувань.
Функціональна трактовка	Маркетинг (за визначенням Американської маркетингової асоціації) – це <b>процес планування, здійснення задумів</b> щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг <b>шляхом обміну</b> для задоволення цілей окремих особистостей і організацій.
Сутнісна	Маркетинг – теорія, що займається питаннями <b>підвищення ефективності</b> ринкових <b>обмінів</b> . У рамках даного трактування маркетинг розглядається як економічна теорія і практика комерційної <b>діяльності</b> , що займається питаннями <b>підвищення диспаратності</b> ринкових обмінів

Таблиця 4

Визначення поняття «емоційний інтелект»

Автор	Визначення
Д. Гоулман [6]	Це не просто приємне спілкування та вираження почуттів, а здатність <b>висловлювати</b> їх правильно і доречно, переживаючи за невдачі, підтримуючи в успіхах, співпрацюючи в усіх сенсах цього слова з іншими людьми.
М. Галкін (визначення із сайту «Лайфхакер») [8]	Це здатність правильно <b>тлумачити</b> емоції, які відчуваєш сам і навколишні, а також уміння ними <b>управляти</b> .
Ліза Фельдман Барретт [9]	Здатність людини <b>розпізнавати</b> емоції, розуміти наміри, мотивацію і бажання інших людей і свої власні, а також здатність <b>керувати</b> своїми емоціями та емоціями інших людей для вирішення практичних завдань
Дж. Мейер, П. Селовей, Д. Карузо [10]	Це група ментальних здатностей, які сприяють <b>усвідомленню і розумінню</b> власних емоцій та емоцій оточуючих (модель здібностей).
К.В. Петрідес [11]	Це здатність людини <b>сприймати</b> власні емоції і <b>керувати</b> почуттями для ефективного вирішення завдань.
Психоаналитик.net [12]	Це людська здатність точно <b>розпізнавати</b> власні емоції та емоції оточуючих, для того щоб навчитися <b>контролювати</b> їх і <b>мотивувати</b> себе для досягнення тієї чи іншої цілі.

визначає емоційний інтелект учасників, який можна розглядати як інструмент регулювання взаємодії, а також підвищення її ефективності. Вдамося до дослідження поняття «емоційний клімат» як простору, що створюється емоціональним інтелектом учасників відносин, та поняття «емоційний інтелект» безпосередньо як інструмент управління відносинами (табл. 4).

Розкривши поняття «емоційний інтелект», можна виокремити окремі дієві складники, що пов'язані з емоціями. Необхідно розкрити суть кожного елемента (табл. 5).

Варто звернути увагу на те, що елементи становлять певну ієрархію пізнання емоцій: кожна наступна компонента більшою мірою

виражає рівень емоційної свідомості людини. Верхня компонента була доповненням авторів як результат дії кожного попереднього складника як відособлено, так і разом (що впливає на масштабність змін).

Таким чином, на вершині піраміди знаходиться саме зміна емоційного клімату в результаті дії компонент емоційного інтелекту. Це ще раз підкреслює роль емоційного клімату як простору, що створюється емоційним інтелектом учасників відносин, зокрема в маркетингу.

Далі необхідно визначити, відносно кого в маркетингу застосовується описаний інструмент. На рис. 3 запропоновано поділ суб'єктів підприємства за маркетинговим складником.



Рис. 2. Складники категорії «емоційний інтелект»

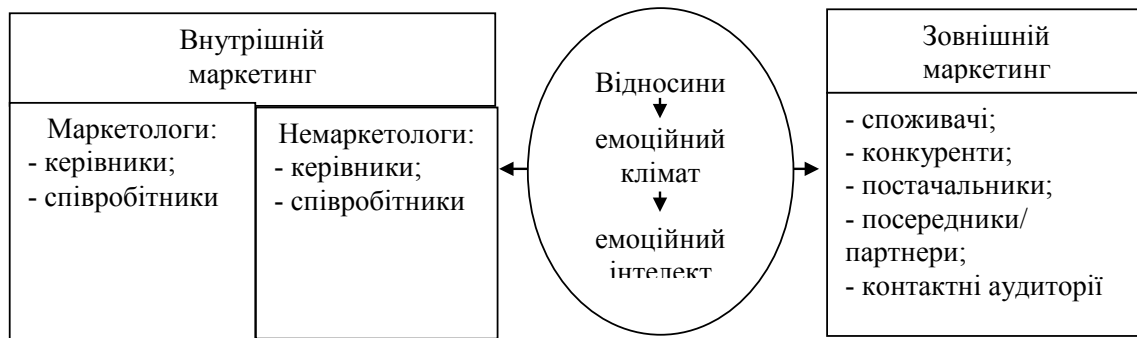
Джерело: розроблено авторами

Таблиця 5

#### Суть складників емоційного інтелекту

Складник емоційного інтелекту	Суть
Здатність виражати емоції	У більшості людей є ті чи інші емоції, які вони звикли ховати.
Оцінка емоцій	Зворотним боком здатності виражати емоції є вміння їх розуміти. Причому розуміти як емоції, які відчувають оточуючі, так і ті, які відчуваємо ми самі. Якщо ми оцінюємо наші власні емоції, то тут важливо звернути увагу на те, як ми будемо думки, що відчуваємо. Емоції навколишніх аналізуються за зовнішнім виглядом, мімікою, жестами, інтонаціями і т. д.
Розуміння причин емоцій	Емоції – це еволюційний механізм, що дає змогу донести до нас інформацію про те, що відбувається.
Управління емоціями	В основі той факт, що не всі зовнішні фактори є керованими, однак саме від людини залежать сприйняття і адаптація подій.
Використання емоцій у міркуванні	Різні емоції в різних ситуаціях люди оцінюють неоднаково. Вміння розуміти, як ми приймаємо рішення в тому чи іншому емоційному стані, впливає на нашу успішність.
Зміна емоційного клімату	<b>Кожний вище описаний складник сприяє кращому розумінню емоційного стану оточуючих та його зміни. Здатність впливати на емоції інших дає змогу створити позитивну атмосферу для спільної життєдіяльності та існування у цілому.</b>





**Рис. 3. Управління маркетингом крізь призму управління відносинами**

*Джерело: розроблено авторами*

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, провівши ґрунтовний аналіз стосовно зв'язку понять «маркетинг» та «відносини», авторами було:

- розкрито зміст категорій «відносини», «емоційний клімат», «емоційний інтелект», «відносини в маркетингу», «управління відносинами в маркетингу»;

- визначено складники категорії «відносини»: дія/діяльність, реакція, зв'язок, залежність, обмін, вплив, управління, інтеграція та «емоційний інтелект»: здатність виражати емоції, оцінка емоцій, розуміння причин емоцій, управління емоціями, використання емоцій у міркуванні, зміна емоційного клімату;

- визначено зв'язок категорій «управління маркетингом» та «управління відносинами», а саме розкрито, як компоненти однієї категорії знаходять відображення в іншій;

- визначено емоційний клімат та емоційний інтелект як інструмент управління відносинами;

- показано зв'язок категорій, а саме: «відносини» і «маркетинг», «емоційний клімат» та «емоційний інтелект», «емоційний інтелект» та «управління відносинами в маркетингу». Описаний зв'язок визначає можливості підвищення ефективності управління маркетингом.

Цікавим вважається подальший розгляд емоційного інтелекту та його прояву в управлінні маркетингом, зокрема з деталізацією на внутрішньокорпоративному рівні.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Berry L. Relationship marketing: the Nordic School perspective. Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks: Sage, 2000. P. 95–117
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии. СПб.: Питер, 2002. 750 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. 800 с.
4. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособ. К.: Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
5. Jackson V.B. Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships. Lexington: Lexington Books, 1985.
6. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект в бизнесе; пер. с англ. А.П. Исаевой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 512 с.
7. Зозулев А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг: учеб. пособ.; под ред. С.А. Солнцева. К.: Знання, 2011. 421 с.
8. Галкін М. Что такое эмоциональный интеллект. URL: <https://lifelifehack.ru/2014/07/11/emocionalnyj-intellekt/>.
9. Ліза Фельдбан Барретт Emotional Intelligence Needs a Rewrite. URL: <http://nautil.us/issue/51/limits/emotional-intelligence-needs-a-rewrite>.
10. Mayer J.D., Salovey P., Caruso D.R. Models of emotional intelligence // Handbook of intelligence / ed. by R.Stenberg. N.Y.: Cambridge University Press. 2000. P. 396–420.
11. Что такое эмоциональный интеллект и почему он так важен. URL: <http://www.bbc.com/russian/features-40716336>, свободный. Загл. с экрана.
12. Управление неуправляемым, или что такое эмоциональный интеллект (EQ)? URL: <http://psihoanalitik.net/library/articles/EQ>, свободный. Загл. с экрана.