

О. Ю. Красовська,
к. е. н., доцент кафедри міжнародного маркетингу, Університет імені Альфреда Нобеля

DOI: 10.32702/2306-6806.2018.12.21

СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

О. Krasovska,
Ph.D. in Economics, Associate Professor of department of the international marketing of Alfred Nobel University in Dnipro, Ukraine

CONSUMER PERCEPTION OF MARKETING ASSETS OF THE ENTERPRISE

Наведено трактування поняття "взаємодія з клієнтом", під яким пропонується розуміти комплекс заходів промислового підприємства з управління залученням, утриманням клієнтів та їх обслуговуванням, на якому ґрунтуються дворівневе управління клієнтською базою підприємств. Управління у системі відносин "підприємство-клієнт" зумовлює поєднання двох рівнів: визначення рівня управління взаємодією підприємства з клієнтом та управління клієнтською базою даних.

Наведено модель ідеальної позиції торговельної марки як маркетингового активу промислового підприємства. Обґрунтовано необхідність застосування CRM-системи, яка дозволяє підвищити ефективність маркетингу, збуту і сервісного обслуговування за рахунок ведення єдиної бази клієнтів.

Наведено такі критерії стратегії управління взаєминами з клієнтами: орієнтація підприємства не на миттєвий результат, а на довготривалу перспективу, на основі здійснення стратегічного планування і прогнозування змін на ринку; вихід на ринок не лише з пропозицією товарів і послуг, але і із засобами вирішення виникаючих проблем; застосування в єдності стратегії і тактики спілкування з клієнтами, пристосування до вимог покупців і одночасною цілеспрямованою дією на них; індивідуальний підхід (персоналізація) до кожного клієнта і співпраця з ним. Наведено алгоритм процесу моніторингу задоволеності споживачів підприємства.

Визначено основні ключові завдання маркетингової стратегії на промислових підприємствах на етапі залучення клієнтів: швидка адаптація до швидкоплинних умов існуючого ринку; досягнення впізнаності на ринках інших країн і формування ключових конкурентних переваг за рахунок ефективної роботи з інформацією.

Зроблено висновок, що в нових умовах стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами має значні переваги перед традиційним індустріальним підходом епохи продавців, оскільки саме вони були законодавцями всіх економічних процесів.

There has been given the interpretation of the concept 'interaction with the customer', by which it is proposed to understand the complex of measures of the industrial enterprise on managing the attraction, maintenance of customers, as well as their servicing, which is the basis for the two-level management of the customer database of enterprises. Management in the system of relations 'enterprise-customer' causes the combination of two levels: the definition of the level of management of the interaction between the enterprise and the customer, and management of the customer database.

The model of the ideal position of a trademark as a marketing asset of an industrial enterprise has been presented. The necessity of using the CRM system has been substantiated, which allows to increase the efficiency of marketing, sales and service through maintenance of the unified customer base.

The following criteria of the strategy of customer relationship management are given: the orientation of the company is not for an immediate result, but for a long-term perspective, on the basis of strategic planning and forecasting of changes in the market; entering the market not only with the supply of goods and services, but also with means to solve emerging problems; application in unity of strategy and tactics of communication with customers, adaptation to the requirements of buyers and simultaneous targeted action on them; individual approach (personalization) to each customer and cooperation with him. The algorithm of the process of monitoring of consumer satisfaction of the enterprise has been presented.

The main key tasks of the marketing strategy at the industrial enterprises at the stage of attracting clients have been defined: rapid adaptation to the fast-moving conditions of the existing market; achievement of

recognition in the markets of other countries and formation of key competitive advantages at the expense of effective work with information.

It has been concluded that under the new conditions, the strategy of customer relationship management has significant advantages over the traditional industrial approach of the sellers era, since they were the makers of all economic processes.

*Ключові слова: маркетингові активи, взаємовідносини, клієнт, CRM-система, підприємство.
Key words: marketing assets, relationship, customer, CRM system, enterprise.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Аналізуючи рівні управління взаємовідносинами з клієнтами необхідним стає розробка конкретних стратегій, підходів та методів співпраці з клієнтами на кожному рівні, які виступатимуть базовими орієнтирами при впровадженні у практичну діяльність підприємства технологій, з допомогою яких будуть прийматися рішення.

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання специфіки управління взаємодією з клієнтом, аналізу рівня задоволення та лояльності клієнтів від співпраці з підприємством, створення системи мотивації постійних клієнтів, контролю за процесом співпраці та отримання зворотних зв'язків від клієнта є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів: Алешіна І., Балабанова Л., Дима О., Князик Ю., Мороз Л., Райхельд Ф. та ін. Проте ця тема вимагає подальшого розроблення у зв'язку з високими темпами розвитку маркетингових технологій.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні процесів споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Поняття "взаємодія з клієнтом" — це комплекс заходів промислового підприємства з управління залученням, утриманням клієнтів та їх обслуговуванням, на якому ґрунтуються дворівневе управління клієнтською базою підприємств (рис. 1). Управління у системі відносин "підприємство-клієнт" зумовлює поєднання двох рівнів: визначення рівня управління взаємодією підприємства з клієнтом; управління клієнтською базою даних, як двох окремих рівнів управління, що сприяє впровадженню у практичну діяльність підприємства орієнтованих на клієнта маркетингових концепцій ведення бізнесу. Взаємодія "підприємство — клієнт" у кожному з комплексів має свої інструменти управління [4, с.56].

Комплекс управління залученням клієнтів включає [7, с. 98]:

- дослідження формування та створення бази потенційних клієнтів;
- розроблення політики співпраці з потенційними клієнтами;
- організацію зустрічей, презентацій з потенційними клієнтами підприємства;
- розробку системи та механізму для формування попиту на продукцію та послуги підприємства.

Залучення клієнтів вимагає значних витрат, по відношенню до інших видів клієнтського бізнесу (наприклад, утримання клієнтів), затрати залучення перевищують у 2—3 рази. Технологія залучення вимагає проведення підприємством вагомий підготовки фахівців, які безпосередньо контактують з клієнтом, ведуть переговори щодо укладання угод по співпраці.

Таким чином, позиціонування — це процес управління сприйняттям торговельної марки споживачем, метою якого є:

- переконання споживача в унікальних перевагах даної торговельної марки над іншими марками;
- формування у споживача виключно позитивних асоціацій з цією торговельною маркою;
- формування у споживача відчуття незамінності та життєвої необхідності даної марки;
- формування фанатичної відданості марці;
- виховання почуття обов'язку порекомендувати дану марку іншим споживачам;
- формування відчуття духовної єдності зі споживачами, що вибрали дану марку;
- формування переконання у споживача, що інші споживачі, які купують товари під іншими марками, роблять неправильний вибір (рис. 2).

Customer Relationship Management (CRM) охоплює практично всю діяльність компанії, що працює з клієнтами [5, с. 524; 8, с. 92]. Ця технологія підтримує збір, обробку та аналіз інформації для вилучення максимального прибутку з "перспективних" клієнтів, залучення нових клієнтів та збереження існуючих клієнтів, скорочення витрат при роботі з ними і підвищення лояльності.

Застосування CRM-системи дозволяє підвищити ефективність маркетингу, збуту і сервісного обслуговування за рахунок ведення єдиної бази клієнтів. Робота з клієнтом перекладається на технологічну основу: успіх компанії більше не залежить від індивідуальних здібностей Ваших співробітників, від плинності кадрів у Вашій компанії.

Основою CRM є накопичення інформації про клієнта різними відділами компанії і прийняття управлінських рішень з цієї інформації. Тому спочатку необхідно відповісти на питання:



Рис. 1. Управління взаємодією з клієнтом

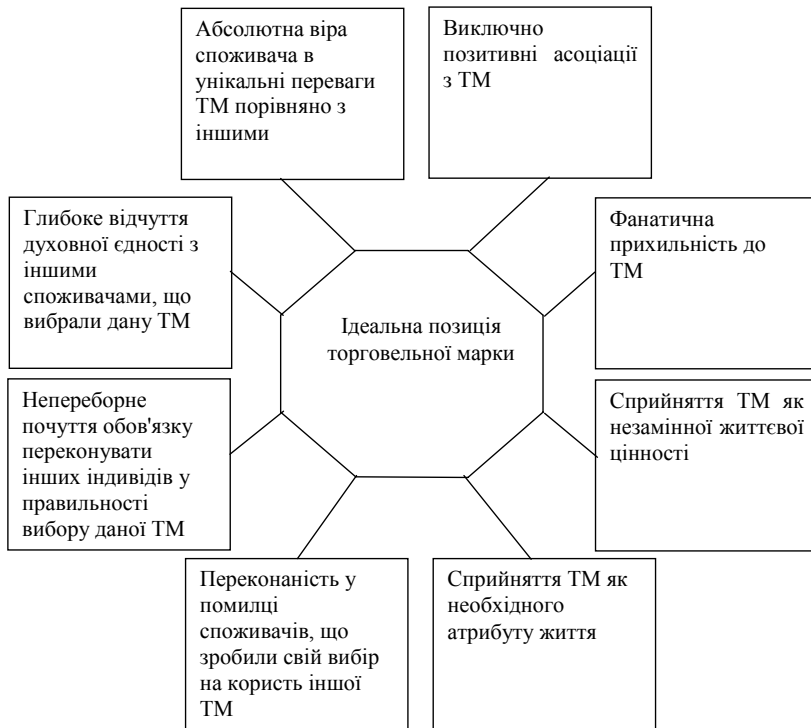


Рис. 2. Модель ідеальної позиції торговельної марки як маркетингового активу промислового підприємства

— Хто той клієнт, який цікавий компанії?
 — Який товар або послуги його зацікавлять і принесуть максимальний прибуток?

Одним з таких методів можна вважати впровадження на підприємствах стратегії CRM або стратегії управління взаєминами з клієнтами. Вивчення споживачів ставить головною своєю метою розуміння і прийняття їх потреб для забезпечення їх повного задоволення. І для цього необхідно виявити і глибоко проаналізувати потреби, що вже склалися, вивчити закономірності їх розвитку і формування нових потреб.

Суть стратегії управління взаєминами з клієнтами розкривається через такі критерії [3; 6, с. 87]:

- орієнтація підприємства не на миттєвий результат, а на довготривалу перспективу, на основі здійснення стратегічного планування і прогнозування змін на ринку;
- вихід на ринок не лише з пропозицією товарів і послуг, але і із засобами вирішення виникаючих проблем;
- застосування в єдності стратегії і тактики спілкування з клієнтами, пристосуванням до вимог покупців і одночасною цілеспрямованою дією на них;
- індивідуальний підхід (персоналізація) до кожного клієнта і співпраця з ним.

Слід зазначити, що ця стратегія на досліджуваному ринку промислового призначення або ринку B2B буде істотним чином відрізнятися від стратегії на споживчому ринку або ринку B2C. Викликано це тим, що самі ринки відмінні один від одного.

Розглянемо характеристику B2B (промислового) ринку:

- покупець не завжди є споживачем;
- 57% клієнтів звертаються до продавців з вже чітко сформульованим запитом, адже покупець/споживач технічно грамотний професіонал, який, приймаючи рішення про закупівлю, зіставляє товар з певними нормами і вимогами. Це абсолютно не характерно для споживчого ринку B2C;
- характеристики товару клієнтові/покупцеві, як правило, відомі, тому у продавця залишається мало місця для "маневрування". Промислові товари володіють стратегічним значенням, найчастіше мають дуже багато способів споживання на відміну від споживчих товарів, які призначені для конкретних цілей;
- використання яскравої реклами і активного традиційного залучення клієнтів на промисловому ринку проблематично і не має особливого сенсу;
- необхідно вміти створювати попит на продукцію, а не займатися простим пошуком клієнтів, які найчастіше за-

доволені традиційними технологіями;

— попит не є еластичним за ціною, особливо, якщо ціна товару складає незначну частину собівартості готового виробу;

— попит на товари виробничого призначення аналізувати набагато складніше ніж на споживчі товари;

— відсутність чіткого кордону між маркетингом і продажами. Оскільки саме маркетинг повинен створювати попит, формувати критерії вибору і допомагати клієнтам визначити свій вибір, то саме маркетинг повинен узяти контроль над продажами. Таким чином, стирається кордон між маркетингом і продажами;

— прагнення відділу продажів і менеджерів швидше закрити операції веде до розвитку пріоритету невеликих замовлень і відмови від крупних клієнтів, які вимагають довшого і ретельнішого опрацювання замовлення;

— інвестиції в дешеві команди продавців поза сумнівом ведуть до втрат придбаних позицій на ринку.

Враховуючи вищесказане можна визначити основні ключові завдання маркетингової стратегії на промислових підприємствах на етапі залучення клієнтів:

— швидка адаптація до швидкоплинних умов існуючого ринку;

— досягнення впізнаності на ринках інших країн і формування ключових конкурентних переваг за рахунок ефективної роботи з інформацією.

Впровадження CRM-технологій на підприємстві передбачає не лише застосування стратегії, але і відповідної інформаційно-аналітичної бази. Необхідною умовою є також і зміна орієнтації в культурі самого підприємства. Слід зазначити, що існують компанії, які самостійно займаються розробкою CRM-систем. Свої локальні завдання вони вирішують з вичерпною точністю. Але основна проблема, що виникає у таких підприємств, — це синхронізація власної інформації з інформацією з інших джерел. Як вже раніше було сказано, у більшості випадків замовником впровадження CRM-системи виступає керівник, відповідальний за продажі: директор по продажах, комерційний директор або безпосередньо генеральний директор. Об'єктом автоматизації виступає відділ продажу, іноді відділ маркетингу. Як правило, завдання впровадження досить схожі.

Розглянемо типову ситуацію на підприємстві до впровадження CRM-системи:

- база існуючих клієнтів і розміщені замовлення ведуться в Microsoft Office або 1С;
- потенційні клієнти і контактна інформація зберігається в Excel-файлах на локальних комп'ютерах менеджерів;
- інформація про виконані зв'язки у вигляді Excel-файлів накопичується у керівника дзвінка/щотижня;
- окремий файл по первинних телефонних зверненнях ведеться або самим менеджером або секретарем;
- кожна комерційна пропозиція або договір, формується вручну на підставі шаблонів;
- внутрішнє узгодження знижок, комерційних пропозицій і договорів ведеться по електронній пошті.

Така організація робочого процесу спричиняє чималі труднощі в тих випадках, коли йде з фірми менеджер по продажам або виникає потреба передачі клієнтської бази іншому менеджеру. Крім того, виникають труднощі в збиранні інформації і складанні звітності, узгодженні документації, кількісному вимірюванні повторних звернень і замовлень. Усе це, в свою чергу, породжує неефективні трудовитрати персоналу і викликає у нього негативне відношення до роботи, поганий мікроклімат на підприємстві. Тому основними завданнями CRM-проектів можна вважати поліпшення контролю роботи менеджерів по продажах, зниження впливу людського чинника на обсяги продажів та більш продуктивне використання робочого часу, який співробітники витрачають на рутинні операції. Основними завданнями впровадження CRM-проектів є такі [2, с. 44]:

- впровадження єдиної клієнтської бази та історії взаємовідносин з клієнтами;
- автоматичне формування звітів "план/факт" за різними показниками (по менеджерах/підрозділах, за обсягами

продажів у грошовому / кількісному вираженні, виконані дзвінки / зустрічі);

- контроль проведення процесу продажів: етапи угод, звітність по угодах в розрізі менеджерів;
- автоматизація внутрішніх процедур узгодження: розмір знижок, комерційні пропозиції, договори;
- формування стандартизованих документів: комерційних пропозицій, договорів, специфікацій, рахунків;
- контроль оплат і дебіторської заборгованості;
- збір маркетингової статистики: кількість звернень, ефективність маркетингових заходів (якщо такі проводяться).

Крім того, у рамках налаштувань CRM-проектів можливо вирішити завдання, які є характерними для конкретних галузей народного господарства. Так, наприклад, для промислового сектора — це:

- конфігурація замовлення клієнта із складових частин і комплектуючих з урахуванням їх застосовності;
- контроль процесів виконання замовлення у виробника, доставка в Україну, монтаж у замовника і т. ін. Як наслідок, отримується пряме заощадження часу менеджерів, виключаються помилки в роботі (невиконаний своєчасно дзвінок потенційному покупцеві, неправильний розмір знижки, не своєчасно виконане замовлення), підвищення оперативності і достовірності інформації про продажі у керівництва, нова якість інформації про клієнтів. Проте на практиці мають місце випадки, коли стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами слабо застосовується або зустрічаються неваді випадки її впровадження.

Розглянемо ці випадки [1; 7]:

— стратегія CRM слабо застосовна там, де немає конкуренції, монополізований ринок або відбувається перевищення попиту над пропозицією. Державні компанії або компанії, попит на товари яких існують завжди, практично не залежать безпосередньо від якості клієнтського обслуговування;

— стратегія CRM не потрібна, якщо підприємство має невелику кількість клієнтів, оскільки інформаційна система коштує досить дорого і малий об'єм бізнесу не в змозі окупити інвестиції в її розробку і впровадження. У цій ситуації ризик втратити клієнта порівняно невеликий і економічно доцільніше використовуватиме додатки Microsoft Office;

— стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами неможлива без інформаційної бази, також як і ведення інформаційної бази на підприємстві неможливе без впровадження стратегії;

— стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами не потрібна, якщо немає зацікавленості в зростанні бізнесу. Як не парадоксально, але основним чинником, який стримує розвиток підприємства, є нездатність організувати управління зростаючою клієнтською базою, неможливість обслуговування вже наявних основних і великих клієнтів і в зв'язку з цим боязнь втрати цих клієнтів, боязнь виникнення проблем і ризиків при подальшому зростанні підприємства. Фахівці компанії Sputnik Labs за перші три роки роботи своєї компанії, спілкуючись з представниками більше півтора тисяч компаній в різних сферах діяльності, проаналізували причини відмов від впровадження цієї стратегії і використання CRM-технологій.

Далі необхідно визначити, яким чином компанія зможе залучити й утримати даного клієнта, запропонувавши йому необхідні товари, послуги та сервіс. CRM-підхід орієнтований в першу чергу на клієнта, а не на товар, і саме клієнт стає в цьому випадку "об'єктом номер один". В умовах постійного зростання конкуренції і розвитку виробництва часто складніше привернути увагу до споживчих властивостей товару, ніж переконати конкретного клієнта купити товар, зацікавивши його додатковим сервісом та індивідуальними умовами обслуговування.

ВИСНОВКИ

Таким чином, стає очевидним, що в нових умовах стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами має істотні переваги перед традиційним індустріальним підходом епохи продавців, оскільки саме вони були законодавцями всіх економічних процесів. З іншого боку, ця стратегія вимагає від керівництва підприємства і збутового персоналу істотної перебудови і кардинальної зміни пріоритетів, що завжди пов'язано з додатковими витратами і ризиком. Йти на це, поза сумнівом, має сенс лише тоді, коли очікуваний ефект зможе компенсувати всі неминучі труднощі.

Актуальність управління відносинами промислового підприємства з клієнтами є складовою частиною системи взаємодії "підприємство-клієнт" і має на меті максимальне задоволення індивідуальних вимог клієнта, підтримання довгострокових партнерських відносин через постійну співпрацю з клієнтом. Побудова довготривалих партнерських стосунків з клієнтами можлива через побудову системи взаємодії "підприємство-клієнт" за допомогою поглиблення особистої довіри, утримання клієнтів через покращення рівня обслуговування та шляхом зміцнення бар'єрів виходу з ринку, ініціювання спільних заходів, які дозволяють досягнути цілей як клієнта, так підприємства.

Література:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: [учеб. пособие для вузов] / И.В. Алешина. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. — 384 с.: ил.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л.В. Балабанова, С.В. Чернишева / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк: [ДонНУЕТ], 2009. — 280 с.
3. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Гордон; пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. — СПб: Питер, 2001. — 384 с.
5. Дима О.О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу / О.О. Дима // Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту". — Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2008. — 524 с.
6. Князык Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства / Ю.М. Князык, Т.В. Лебідь // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". — 2006 — № 570. — С. 86—90.
7. Мороз Л.А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату / Л.А. Мороз, Ю.М. Князык // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". — 2007. — № 605. — С. 96—103.
8. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил. — М.: — Вильямс, 2005. — 384 с.

References:

1. Aleshina, I.V. (2000), *Povedenie potrebitel'ej* [Consumer behavior], FAIR-PRESS, Moscow, Russia.
2. Balabanova, L.V. (2009), *Marketing relations in the enterprise management system* [Marketing relations in the enterprise management system], МОНУ, DonNUET im. M. Tuhana-Baranovskoho, Donetsk, Ukraine.
3. Vash, M. (2002), "Relationship Marketing and Network Economics", available at: <http://www.marketing.spb.ru> (Accessed 10 Dec 2018).
4. Gordon, Ya. (2001), *Marketing partnerskih otnoshenij Affiliate Marketing*, Piter, St.Petersburg, Russia.
5. Dyma, O.O. (2008), "Building long-term relationships in the distribution channel", *Tezy dopovidej VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Marketing ta lohistyka v systemi menedzhmentu"* [Abstracts of the VII International Scientific and Practical Conference "Marketing and Logistics in the Management System"], Vydavnytstvo Natsional'noho universytetu "L'viv's'ka politekhnika", Lviv, Ukraine.
6. Knyazik, Yu.M. (2006), "Formation of consumer loyalty as one of the directions of increasing the profitability of the enterprise", *Visnyk Nats. un-tu "L'viv's'ka politekhnika" "Menedzhment ta pidpryemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku"*, vol. 570, pp. 86—90.
7. Moroz, L.A. (2007), "Marketing relations: problems of the conceptual apparatus", *Visnyk Nats. un-tu "L'viv's'ka politekhnika" "Menedzhment ta pidpryemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku"*, vol. 605, pp. 96—103.
8. Rajhel'd, F. (2005), *Jeffect lojal'nosti: dvizhushhie sily jekonomicheskogo rosta, prybyli i neprehodjashhej cennosti* [The Loyalty Effect: Drivers of Economic Growth, Profit and Enduring Value], Vil'jams, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 23.11.2018 р.