

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 339.138:[332.62:334.7]

Дубницький Володимир Іванович,
*д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки
Донецького економіко-гуманітарного інституту*

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У СТВОРЕННІ ВАРТОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті подано новітні результати дослідження ролі промислово-партнерського маркетингу у створенні вартості підприємства в промислових компаніях.

Ключові слова: промисловий маркетинг, партнерський маркетинг, CRM, ринкова вартість підприємства.

Постановка проблеми. Прогресуючі зміни в оточенні, тобто глобалізація ринків, розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій, експансія приватного капіталу тощо спонукають промислові підприємства України до модифікації поглядів щодо головної мети їхньої діяльності. У науковій літературі можна знайти багато класифікацій цілей промислового підприємства. Традиційно виокремлюють дві групи. *Перша* пов'язана з категорією рентабельності й охоплює: максимізацію прибутку, продажу, досягнення бажаної частки ринку. *Друга*, натомість, охоплює цілі, що належать до категорії ризику, тобто виживання промислового підприємства, стабілізацію надходжень чи утримання досягнутого рівня зайнятості.

Сучасні погляди, які суперечать сформульованим цілям, зумовлені тим, що промислове підприємство залишається певним комплексом засобів його власників (акціонерів, внесених з метою їх примноження). Укріплюється тим самим їх роль в управлінських процесах, наслідком чого є необхідність прийняття відповідної форми верифікації дій промислового підприємства. Тому найістотнішою метою функціонування підприємства стає збільшення майнових вигід співвласників, а його проявом – зростання ринкової вартості промислового підприємства в тривалому періоді. Прийняття цього критерію визначає мету дії топ-менеджерів і одночасно означає прямування до підвищення вартості емітованих акцій, а отже, зростання вигід акціонерів від їх заангажованого капіталу [1, с. 292-293].

Зростаюча вартість промислового підприємства стає джерелом задоволення інтересів його власників, інвесторів, працівників, споживачів, бізнес-партнерів, місцевої громадськості тощо. Вартість підприємства і його здатність до функціонування на

промислового ринку в довший період часу детермінується передусім відповідним вибором й управлінням джерелами, що їх створюють. Вони не є постійними, змінюються разом зі зміною умов функціонування підприємства, а їх відбір повинен враховувати, зокрема, динаміку ринку, зміни технології чи методів управління. Нині так звані нематеріальні активи (наприклад, інтелектуальний капітал), що іноді називають «внутрішньо генерованою вартістю фірми» (так званий *goodwill*), визнаються головними джерелами формування вартості промислового підприємства.

Тому важливим дослідницьким напрямом останніх років є прагнення до ідентифікації місця, ролі і значення промислового маркетингу у формуванні ринкової вартості промислового підприємства. Ця вартість найчастіше визначається як сприйнята інвесторами здатність промислового підприємства до генерації прибутків у майбутньому. Думка, що зростання підприємства, завдяки ефективним маркетинговим діям є сутністю створення його вартості в сьгоднішніх реаліях ринкової економіки видається правильною.

Прийняте American Marketing Association у 2004 році визначення ідентифікує маркетинг як організаційну функцію і множину процесів створення, комунікації і постачання вартості покупцям, а також побудову стосунків із покупцями в такий спосіб, щоб це було корисним для підприємства і його пайовиків [2, с. 347]. П. Дойль натомість визнав, що «... промисловий маркетинг є управлінським процесом, скерованим на максимізацію повернень для пайовиків через впровадження стратегій, що мають на меті будування заснованих на довірі стосунків із цінними клієнтами, а також створенні тривалої вирізняючої переваги...» [3, с. 84].

Виклад основного матеріалу. Наслідком прийняття такого визначення є переорієнтація мети маркетингової діяльності промислового підприємства, а також маркетингових стратегій, що лежать у її основі. Метою є максимізація повернень для власників, вимірювана довгостроковими потоками дивідендів і зростанням капіталу. Особлива роль промислового маркетингу полягає, натомість, у формуванні стратегії відбору відповідних клієнтів з погляду наявних і контрольованих підприємствами засобів і компетенцій; налагодженні з ними стосунків, зв'язків, а отже, партнерства, яке ґрунтується на довірі; посиленні їхньої довгострокової лояльності переважно через надання їм цінностей, більших, ніж конкуренти, а також якщо це є обґрунтованим і можливим через спеціальні програми.

Отже, серед найважливіших критеріїв оцінки привабливості клієнтів треба назвати: масштаб здійснюваних трансакцій і можливості їхнього розвитку; фінансову стабільність; доступність клієнта; ступінь розвитку нинішніх зв'язків; пристосовування стратегічних цілей постачальника і клієнта; рівень конкуренції; «ринкову» позицію клієнта; виділення клієнтом вирізняючих компетенцій постачальника на тлі інших ринкових суперників; ступінь лояльності клієнта стосовно продуктів, марок чи підприємства [4, с. 214-216]. Аналітичний підхід до встановлення привабливості окремих клієнтів, на нашу думку, є підставою алокації засобів на підприємстві. Впорядкована щодо ступеня важливості база клієнтів стає підставою для прийняття рішення у сфері інвестицій щодо зв'язку з обраними клієнтами (або їхніми групами) з метою отримання взаємних цінностей або/і поліпшення своєї позиції завдяки інвестиціям у клієнта. Наступним важливим у цій процедурі кроком, що схиляє до подальших інвестицій у майбутньому, є вміння оцінити ефекти заангажування засобів підприємства в конкретних клієнтів, здійснюване через аналіз рентабельності окремих клієнтів.

Розділ 2 Інновації в маркетингу

Звичайно, підприємство повинне усвідомлювати свою позицію і силу стосовно клієнта і вміти ідентифікувати її визначники. Їхня множина, визначена з погляду клієнта, може містити: ціну, рівень наданих послуг, якість, швидкість реакції на заявлені потреби, зв'язки і позиції, технічні інновації, вартість корисності продуктів або послуг, довгострокову стабільність співпраці, довіру, певність, престиж. Знання того, які з вищеназваних прикладних критеріїв оцінки постачальника є істотними для клієнта, уможливує для підприємства відповідне пристосування і впровадження змін, яких потребують потенційні важливі (ключові) клієнти і створює шанс отримання статусу головного постачальника.

Нижче подано фрагмент дослідження, яке ідентифікує місце, роль і значення промислово-партнерського маркетингу у створенні ринкової вартості промислових підприємств старопромислового регіону України. Дослідження в період 2006-2010 рр. довели, що проблематика ринкової вартості займає істотне місце в ієрархії цілей вітчизняних підприємств промислового регіону й що вони намагаються думати про цю проблему довгостроково. Понад 83,6% досліджуваних промислових підприємств регіону Донбасу обдумують створення і зростання вартості дуже серйозно і свідомо будують свою ринкову вартість, трактуючи її як головну мету всіх здійснюваних дій.

Ідентифікацію значення промислового маркетингу відносин і взаємодії у створенні ринкової вартості на тлі основних інструментальних сфер і стратегій маркетингу подано у табл. 1.

Таблиця 1 – Основні інструментальні сфери і стратегії промислового маркетингу, які мають істотний вплив на зростання ринкової вартості підприємства

Перерахунок	Істотний, %	Рейтинг, %
Партнерський маркетинг (довгострокові стосунки з клієнтами і оточенням)	76,1	55,4
Стратегія ціни	71,7	41,8
Стратегія марки	44,4	19,9
Стратегія продукту	35,6	15,3
Дослідження ринку	35,4	11,0
Стратегія просування	33,6	10,6
Сегментація ринку	31,7	9,8
Маркетингове планування	26,8	6,8
Стратегія дистрибуції	26,4	9,6
Організація маркетингу	24,4	5,6
Система маркетингової інформації	22,8	7,1
Аудит маркетингу	8,6	1,1
Інші	5,5	-

Аналізуючи дані, які містяться в табл. 1, легко можна відзначити, що партнерський маркетинг, який розуміють як встановлення довгострокових стосунків і зв'язків із клієнтами в умовах інструментарію маркетингу взаємодії (за Х. Хоканссоном), що функціонують в оточенні, був вказаний 76,1% промислових підприємств як істотний чинник для створення ринкової вартості підприємств. Тим самим він отримав найвищий відсоток вказівок серед усіх інструментальних сфер і стратегій промислового маркетингу. Його високу позицію можна порівняти тільки зі стратегією ціни, яка як другий чинник отримала понад 70% вказівок. Інші маркетингові інструменти і дії

далеко відставали від згаданих вище двох й істотними у створенні ринкової вартості підприємств визнаються в середньому лише кожним третім підприємством. «Рейтинг важливості» елементів, що впливають на зростання ринкової вартості досліджуваних підприємств, побудований на основі призначення окремим елементам балів за певне місце в ієрархії важливості (I місце – 3 бали, II – 2 бали, III – 1 бал). Сума балів ділилася на загальну кількість можливих балів. Даний рейтинг з відсотком вказівок на рівні 55,4% дав можливість ідентифікувати маркетинг відносин знову як найважливіший з усіх маркетингових інструментів і дій, які зумовлюють зростання ринкової вартості підприємства.

Визначення впливу рис підприємств на вибір промислово-партнерського маркетингу як чинника зростання ринкової вартості не дало особливо цікавих результатів. Не мало, отже, істотного впливу на цей вибір індивідуально оцінюване підприємствами їхнє фінансове становище. Адже незалежно від того, чи підприємства визначали його як дуже добре, добре, середнє, слабке чи дуже слабке, завжди довгострокові стосунки з клієнтами та оточенням вказувалися підприємствами як найважливіші для зростання їхньої ринкової вартості. На цей вибір не впливали також інші риси підприємств: правова форма, форма власності, домінуючий капітал і нагляд власника. У кожному випадку вказівки підприємств стосувалися того самого чинника.

Також характеристики ринку, на яких функціонували підприємства, не дали істотних рішень щодо впливу цих чинників на вибір, здійснений підприємствами у сфері зазначення маркетингу стосунків як головного креатора зростання їхньої ринкової вартості. Дослідження довели незалежність від динаміки головного ринку, напруження конкурентних дій, кількості конкурентів, географічного діапазону ринку, тенденції ринкових змін чи займаної підприємством ринкової позиції.

Одним з істотних інструментів залучення та аналізу інформації на тему клієнтів, споживачів чи контрагентів підприємства є база даних. Питання про базу даних було також формою верифікації поглядів підприємств у сфері сприйняття і застосування концепції маркетингу відносин як детермінанти їхнього ринкового зростання. База даних, де збирається і систематизується інформація, що залучається з ринку, є підставою організованого налагодження відносин з клієнтами. Результати досліджень, які стосуються наявної бази даних, ілюструє табл. 2.

Таблиця 2 – Кількість підприємств, що мають базу своїх клієнтів/споживачів/контрагентів

Перерахунок	Кількісний	Відсоток
Підприємства, що мають базу даних	502	93,1
Підприємства, що не мають бази, але думають про її створення	18	3,3
Підприємства, що не мають бази даних і не думають про її створення	19	3,5
Усього	539	100,0

Дані, які містяться в табл. 2, свідчать, що серед досліджуваних підприємств, наприклад, машинобудівної галузі, переважна більшість (понад 93%) має базу даних, яка зберігає інформацію про своїх клієнтів, споживачів чи контрагентів.

Наступним важливим показником застосування партнерського маркетингу та ідентифікації його значення у створенні ринкового зростання підприємств, на наш

Розділ 2 Інновації в маркетингу

погляд, є факт володіння системою управління відносинами з клієнтами – CRM. Табл. 3 відображає частку підприємств, які таку систему впровадили, мають намір її впровадити або скептично ставляться до необхідності її впровадження.

Таблиця 3 – Кількість підприємств, що мають систему управління відносинами з клієнтами (споживачами, контрагентами) CRM

Параметри	Кількість	Відсоток
Підприємства, які мають систему CRM понад 5 років	40	8,2
Підприємства, які мають систему CRM від 2 до 5 років	50	10,2
Підприємства, які мають систему CRM не довше 2 років	31	6,3
Підприємства, які нині впроваджують систему CRM	53	10,8
Підприємства, які не мають системи CRM, але мають намір її впровадити	179	36,5
Підприємства, які не мають системи CRM і не мають наміру її впроваджувати	137	28
Усього	490	100,0

* Дані стосуються тільки підприємств, що мають базу даних.

Дані табл. 3 дають змогу зробити висновок, що підприємства, у яких система CRM функціонує понад 5 років, тобто найдовше, становлять серед досліджуваних 8,2%. Трохи менше (від 2 до 5 років) ці системи діють у 10,2% фірм. Подібний відсоток (10,8%) підприємств є тепер на етапі впровадження такої системи, а серед 6,3% фірм CRM функціонує майже два роки. У сумі підприємства, які застосовують систему CRM у своїх маркетингових діях від декількох років, а також ті, які знаходяться на етапі її впровадження, становлять 35,5% сукупності. А, отже, кожне третє підприємство підтримує реалізацію концепції промислово-партнерського маркетингу системою CRM. Якщо цю групу доповнити тими фірмами, які декларують її впровадження в найближчому майбутньому, то загалом їхня кількість сягне 353 суб'єктів, що становить 72% сукупності досліджуваних підприємств. Інші 28% фірм, а отже, майже одна третина, не мають системи управління стосунками з клієнтами, а також не мають наміру її впроваджувати.

Дослідження виявили статистично істотні залежності між підприємствами, що мають системи CRM або їхні декларації в цій сфері, та профілем діяльності підприємств, позицією підприємства на ринку, а також динамікою головного ринку. Результати досліджень свідчать, проте, що домінуючим видом діяльності на підприємствах, у яких функціонують системи CRM, є торгівля, а також промислове виробництво. Підприємства, які не мають систем CRM і не мають наміру їх впроваджувати, ведуть свою діяльність у секторі послуг.

Дослідження дають можливість стверджувати, що підприємства не наважуються на впровадження спеціальних програм створення лояльності клієнтів (табл. 4). Понад 57% не застосовує жодних форм. Але, зважаючи на той факт, що опрацювання програми, її впровадження і реалізація є важким, дорогим заходом, а очікувані вигоди з його застосування часто є віддаленими в часі, зацікавлення викликає факт, що понад 42% фірм застосовують такі програми. Отже, можна визнати, що цей інструмент формування бажаних позицій і поведінок клієнтів поширився в практичних діях фірм. Види програм, що забезпечують лояльність клієнтів на досліджуваних підприємствах, наведено у табл. 5.

Таблиця 4 – Кількість підприємств, що застосовують програми, які формують лояльність клієнтів

Перерахунок	Кількісний	Відсоток
Підприємства, які використовують програми лояльності	193	42,7
Підприємства, які не застосовують жодних форм програм лояльності	259	57,3
Разом	452	100,0

Таблиця 5 – Види програм лояльності, які застосовують підприємства

Типи програм лояльності	Відсоток
Дисконтні/знижок	31,0
Інформаційні і консультативні	15,6
Послугові програми	12,5
Пунктові програми	7,7
Суспільні програми – інтеракції, бюлетені, зібрання тощо	6,2
Програми доступу – доступ до інформації, людей, подій, доступних ексклюзивно для вибраної групи	6,1
Програми, які базуються на розвагах	5,7
Несподівані вигоди (наприклад, знижка для кожного 10-го клієнта)	3,9

Вищенаведена таблиця свідчить, що найчастіше використовуються дисконтні програми і програми знижок. 31% підприємств, тобто кожне третє, застосовує цей вид програм, отже, можна припустити, визнає його ефективним у досягненні поставлених цілей або/ї їх застосування визнається порівняно найпростішим. Іншими видами програм, які використовуються значним відсотком фірм, є інформаційні й консультативні програми – 15,6% вказівок, а також програми послуг – 12,5% вказівок. На наступних місцях опинилися пунктові програми (7,7%), суспільні (6,2), програми доступу (6,1), а також ті, які ґрунтуються на розвагах (5,7) і несподіваних вигодах (3,9).

Важливим елементом аналізу є застосування програм створення лояльності клієнтів як підприємствами, які визнають партнерський маркетинг істотним чинником формування вартості підприємства, так і тими, що заперечують це твердження. Для першої групи підприємств можна зробити висновок, що програми створення зв'язку з клієнтами є елементом прийнятої ними і реалізованої загальної концепції промислово-партнерського маркетингу, а для другої є тільки наслідувальною реакцією на дії конкурентів і можуть бути трактовані як новий інструмент промоції продажу. Табл. 6 відображає ці залежності.

Дослідження розкрили статистично істотні відмінності між підприємствами, що застосовують програми формування лояльності клієнтів й одночасно визнають промислово-партнерський маркетинг найважливішим у створенні вартості підприємства, й іншими фірмами, що мають інші погляди з цього питання. Частка підприємств, що застосовують програми лояльності з першої групи, була значно більшою для таких типів програм, як: програми послуг, «суспільні» програми, програми доступу (ексклюзивно тільки для вибраних) до інформації, людей, подій, і програми, які ґрунтуються на розвагах. Вона становила відповідно: 13,3%; 7,5%; 7,5%; 7,5%, порівняно з фірмами з іншою орієнтацією, частка яких була нижчою і досягала відповідно рівня: 10,0%; 2,3%; 1,5%; 0,0%.

Таблиця 6 – Види програм лояльності, що застосовуються підприємствами, з урахуванням думки щодо ролі промислово-партнерського маркетингу у формуванні їхньої вартості

Вид програм лояльності	Партнерський маркетинг не є істотним чинником формування вартості фірми	Партнерський маркетинг є істотним чинником формування вартості фірми
Програми послуг	10,0	13,3
Суспільні програми – інтеракції, бюлетені, зібрання тощо	2,3	7,5
Програми доступу – доступ до інформації, людей, подій, доступних ексклюзивно для цієї групи	1,5	7,5
Програми, які ґрунтуються на розвагах	0,0	7,5
Програми дисконту і знижок	29,2	31,6
Інформаційні і консультативні програми	8,5	17,8
Пунктові програми	6,9	8,0
Несподівані вигоди (наприклад, знижка для кожного 10-го клієнта)	5,4	3,4

Можна також відзначити, що характер названих вище програм полягає швидше у налагодженні емоційних зв'язків між клієнтами і підприємством, а не зосередженні тільки на біхевіоральних аспектах. Отже, можна вважати, що фірми намагаються формувати не тільки поведінку, але насамперед бажані позиції клієнтів.

Дослідження довели також, що використання програм лояльності для реалізації цілей підприємств детерміновано декількома чинниками, які охоплюють як характеристику ринку діяльності, так і атрибути фірм. Серед них найважливішими виявилися такі чинники, як: динаміка ринку, позиція, яку підприємство на ньому займає, інтенсивність дій конкурентів, адресати продуктів, а також профіль веденої діяльності. І так програми лояльності впроваджуються значно частіше суб'єктами, що функціонують на нових ринках і ринках, що лише формуються, а також, що цікаво, хоча і меншою мірою, на ринках з тенденцією занепаду і на тих, які швидко розвиваються. Така широка ініціатива підприємств у сфері впровадження програм лояльності на новостворених ринках видається надзвичайно принциповою, адже уможлиблює передусім залучення клієнта і розміщення його в базі даних, що чинить подальший вплив на наступні етапи створення його прихильності до фірми, марки чи продукту. На наш погляд, нові ринки створюють підприємствам особливо сприятливі можливості з цього погляду, дають змогу використати засоби та компетенції і в сучасний спосіб здійснити спробу оволодіння реакціями споживачів.

Отже, результати досліджень доводять, що підприємства значно частіше надають перевагу впровадженню програм побудови лояльності клієнтів на нових ринках, що лише формуються, а також на ринках, на яких панує сильна конкуренція. Рішення про впровадження програми створення прихильності клієнтів значно частіше приймаються тими суб'єктами, які оцінюють свою ринкову позицію як сильну, обслуговують індивідуальних клієнтів або як індивідуальних клієнтів, так і інституціональних, а головним профілем їхньої діяльності є торгівля [5, с. 201-202].

Висновки. Дослідження виявили, що промислові підприємства з усіх інструментальних сфер стратегій маркетингу, які впливають на їхню ринкову вартість, обрали партнерський маркетинг як істотний і найважливіший чинник. Цей вибір виявився цілком незалежним від рис та атрибутів підприємств, також від характеристик

ринків, на яких вони ведуть діяльність, тому здався також дуже дивним. З одного боку, цей факт підтверджує надзвичайно велику загалом відкритість підприємств до нових ідей і маркетингових концепцій, з іншого – змушує з певним скептицизмом ставитися до цих оцінок. Адже, крім великого зацікавлення як теоретиків, так і практиків, промислово-партнерський маркетинг все ще сприймається швидше як теоретична, візіонерська концепція, ніж ефективна практика дій. Усупереч цьому промислові підприємства, як доводять дослідження, проявляють ініціативи впровадження її у життя.

Реалізація цієї концепції вимагає поглиблених знань на тему позицій і поведінок покупців, споживачів, контрагентів. Дослідження розкрили, що підприємства здебільшого мають базу даних своїх клієнтів, розроблену ними самими. Дані, які в ній містяться, систематично нагромаджуються й актуалізуються. Володіння базою даних, як довели дослідження, мало більше значення для цих фірм, які мають багато клієнтів і обслуговують швидше інституціональних клієнтів, ніж індивідуальних.

Важливим визначником застосування промислово-партнерського маркетингу є система управління стосунками з клієнтами – CRM. Факт впровадження такої системи підтвердила одна третина підприємств, а понад 36% мають намір впровадити таку систему в найближчому майбутньому. Системи CRM впроваджуються частіше підприємствами з торговим профілем, які є в домінуючій частині ринковими лідерами і функціонують на нових ринках, що лише формуються.

Підприємства намагаються впливати на позиції і поведінку покупців, забезпечуючи їхню лояльність через диференційовані програми. Варто підкреслити факт застосування програм лояльності як фірмами, які визнають промислово-партнерський маркетинг істотним чинником формування вартості фірми, так і тими, що мають інші погляди з цього приводу. Найпопулярнішим видом так званих програм лояльності є програми дисконту/знижок, а відтак інформаційні і консультативні.

Підприємства з першої групи намагалися значно частіше за своєї ініціативи будувати емоційні зв'язки між клієнтами і фірмою, ніж впливати тільки на їхню поведінку. Фірми з сильною позицією, які обслуговують швидше індивідуальних клієнтів, насамперед з торговим профілем, значно частіше приймали рішення про впровадження програм, діючи на нових ринках, ринках, які нещодавно виникли, і також на ринках з дуже сильною конкуренцією.

1. Struzycki M. Zarzadzanie malym i srednim przedsiebiorstwem / Red. M. Struzycki. – Warszawa : Difin, 2002. – 612 s.
2. Keefe L.M. What is the meaning of «marketing»? / L.M. Keefe. – N.Y. : Marketing News. – 15 September, 2004. – 14 p.
3. Doyle P. Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value / Doyle P. – Oxford, UK : J. Wiley & Sons Ltd., 2000. – P. 83-87.
4. Cheverton P. Zarzadzanie kluczowymi klientami / P. Cheverton. – Krakow : Oficyna Ekonomiczna, 2007. – S. 209-229.
5. Забарна Е.М. Інноваційно-інвестиційний фактор економічного розвитку України / Е.М. Забарна. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2006. – 304 с.

Отримано 20.09.2010 р.