

КОНЦЕПЦІЯ CRM У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Проаналізовано динаміку розвитку промислового сектора економіки України з позицій його стійкості до загроз глобалізації та геополітичного і економічного протистояння. Наголошено на необхідності підвищення ефективності інструментів прогнозування і планування їх діяльності з урахуванням євроінтеграційних процесів. Розкрито сутність концепції CRM з позицій розширеного відтворення структури планів підприємства на основі збереження лояльності клієнтів. Розглянуто можливості розвитку концепції CRM з використанням когнітивного підходу.

Ключові слова: глобалізація, маркетингове планування, концепція CRM, лояльність клієнтів, когнітивний підхід, машинобудівне підприємство.

V. V. STADNYK
Khmelnytsky National University

THE CRM CONCEPT IN THE SCOPE OF EFFECTIVENESS IMPROVEMENT OF MARKETING PLANNING ON MACHINE-BUILDING ENTERPRISE

The growth dynamics of industrial sector of economy of Ukraine has been analysed from the side of its ability to defend from risks of globalization, geopolitical and economical opposition. The problems of machine-building enterprises, caused by modern state of macroeconomical relations have been pointed out. The necessity of boost of effectiveness of instruments of prognostication and planning of their activity considering eurointegrational processes has been emphasized. The marketing function has been singled out as leading in the process of provision of correspondence of enterprise plans to target markets demands. The essence of CRM concept has been revealed from the position of expanded reproduction of the plan structure of an enterprise on the basis of clients loyalty preservation. The possibilities of development of the CRM concept using cognitive approach have been reviewed. The efficiency of such approach for boosting the level of consumer value of industrial goods has been proven.

Keywords: globalization, marketing planning, CRM concept, client loyalty, cognitive approach, machine-building enterprise.

Вступ. Сучасні світові тренди соціально-економічного розвитку засвідчують зростання темпів глобалізації і, як наслідок – посилення конкуренції в усіх сферах економічної діяльності. В Україні у вкрай складній ситуації перебуває нині промисловий сектор. Внаслідок зростання політичного протистояння бізнес-груп стосовно вибору пріоритетів економічного співробітництва в економіці поширились деструктивні процеси, які вкрай негативно впливають на ринкові позиції вітчизняних товаровиробників. Для більшості з них з усією гостротою постало завдання підвищення своєї конкурентоспроможності, передусім – для того, щоб в умовах руйнування усталених економічних зв'язків вижити, а відтак – зуміти позиціонувати свою продукцію на нових ринках.

Це зумовлює потребу менеджменту підприємств у ефективних інструментах і технологіях роботи з ринком, які були б здатні привертати увагу споживачів до продуктів, які ці підприємства випускають. Такі інструменти й технології у багатьох випадках забезпечують іміджеві переваги підприємства, що є гарним підґрунтям для його стійкого позиціонування на ринку, важливим допоміжним інструментом у формуванні і збереженні ним конкурентних переваг. Водночас відсутність стійких конкурентних переваг у будь-яких суб'єктів економічної діяльності спричиняє їх короткий життєвий цикл, витіснення з ринку більш гнучкими і активнішими учасниками. Тому пошук ефективних технологій роботи з ринком, поряд із сучасними й прогресивними виробничими технологіями, є актуальною проблемою для кожного підприємства, що працює у конкурентному середовищі.

Ця проблема особливо актуальна нині для вітчизняних машинобудівників, для яких надважливим завданням є пошук шляхів виходу на ринки ЄС та інших розвинених країн, оскільки традиційні російські ринки у світлі останніх подій стали для вітчизняних машинобудівників недоступними. Вихід на ці ринки – перспективні і водночас вибагливі з погляду дотримання стандартів якості – потребує не лише особливо ретельного й усебічного дослідження потенційно привабливих ніш, а й розвитку маркетингового інструментарію у роботі із потенційними споживачами – для формування у них позитивного ставлення до пропонуваного для продажу товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні проблеми розвитку машинобудівних підприємств та можливості й способи їх вирішення в умовах глобалізації досліджували у своїх роботах багато вітчизняних теоретиків і практиків, що цікавляться питаннями ефективності управління, наприклад, Н. Коваленко [1], Ю. Кіндзерський, М. Якубовський та І. Галиця [2], Ю. Барташевська [3], В. Верба, О. Гребешкова [4] та інші. В їх числі є й науковці, до кола наукових інтересів яких відносяться питання удосконалення управлінських технологій, зокрема тих, що відіграють провідну роль у формуванні стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. До таких технологій належать, передусім, маркетингові, які у

вітчизняній практиці менеджменту набувають все більшого поширення для вирішення завдань підвищення ефективності планування діяльності. Зокрема, цими питаннями займалися Д. Мартиненко [5], С. Семенюк [6], П. Шеремета [7], та ін., які у своїх роботах вивчали можливості вдосконалення функцій планування засобами маркетингу. Серед останніх досліджень у цій сфері слід виділити роботи, присвячені клієнт-орієнтованому управлінню, основні акценти якого лежать у площині усебічного дослідження потреб і запитів потенційних клієнтів для збереження їх лояльності (Е. Пейн [8], О. Мельничук [9] та ін.). Поза тим, нині все більшого значення набувають протилежно інші способи приваблювання споживачів – через формування у свідомості споживачів позитивного образу товару. Це потребує використання когнітивного підходу у роботі із споживачами. Водночас, такий підхід може бути використано і в контексті концепції CRM. Потреба у обґрунтуванні доцільності такого припущення і визначила мету даної статті.

Мета дослідження – обґрунтувати доцільність використання когнітивного підходу до розвитку клієнт-орієнтованого управління, заснованого на концепції CRM для підвищення ефективності маркетингового планування виробничої діяльності вітчизняних промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Динамічне зростання і соціально-економічний розвиток властиві тим країнам, суб'єкти господарювання яких здатні передбачувати і максимально швидко реагувати на розвиток споживчих потреб, створюючи нові споживчі цінності. Це особливо стосується машинобудівних підприємств, оскільки їх продукція найбільшою мірою порівняно з іншими секторами промислового виробництва залежна від перебігу науково-технічного прогресу. Зважаючи на те, що вітчизняні машинобудівники працюють в основному на ринку виробників, їх продукція, щоб бути конкурентоспроможною, мусить відповідати сучасним трендам технологічного розвитку виробничих систем.

Однак існуючі тенденції у сфері розвитку виробничих секторів економіки України показують, що продукція вітчизняного машинобудування стає все менш затребуваною. Про це свідчить зростання протягом тривалого часу обсягів імпорту технічних засобів в Україну, які майже вдвічі перевищують обсяги експорту (рис. 1).

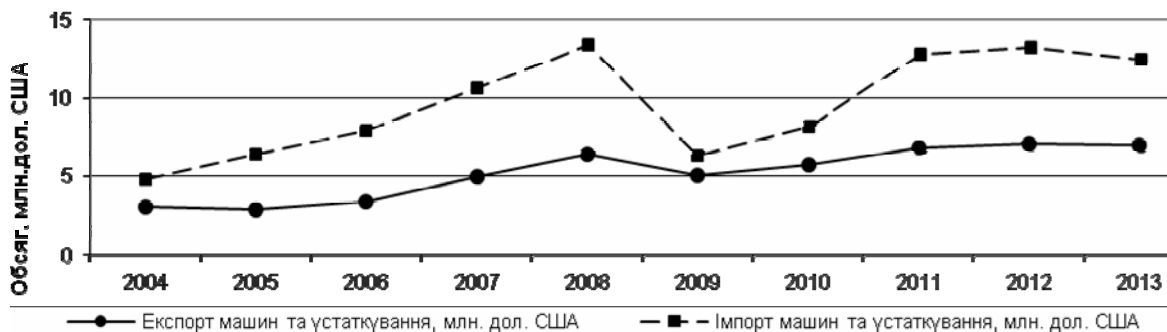


Рис. 1. Порівняльна динаміка експорту-імпорту машинобудівної продукції в Україні (джерело: Товарна структура зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt_0113_u.htm. – (Дата звернення 15.05.2014))

Тобто, відбувається поступове витіснення вітчизняних машинобудівників і із внутрішнього ринку. Зважаючи на те, що більшість із вітчизняних машинобудівних підприємств були зорієнтовані на ринки країн СНД (і особливо російський ринок як найбільш місткий) ім у нових політичних реаліях необхідно докласти значних зусиль для того, щоб знайти нових споживачів. Це має особливо важливе значення для тих підприємств, що планують виходити на європейські ринки. Вимоги до стандартів якості на цих ринках суттєво відрізняються від тих, до яких звикли вітчизняні виробники, оскільки розвинені держави передусім дбають про безпеку життєдіяльності населення і збереження довкілля. Тому вітчизняна машинобудівна продукція, за умови збереження її існуючої товарної номенклатури, має невеликі шанси бути затребуваною на європейських ринках.

Слід зазначити, що в машинобудуванні нашої країни є значний потенціал винахідництва, на що вказує зростання кількості заявок на винаходи і корисні моделі у останні п'ять років (табл. 1). Проте, незважаючи на це зростання, промислове освоєння новинок відбувається з великим запізненням. І це спричиняє втрату продуктивними інноваціями частки їх споживчої цінності, що за високої динамічності ринкової кон'юнктури і темпів НТП може взагалі зробити недоцільним виведення такої «новинки» на ринок.

Можна припустити, що значний часовий лаг між створенням інновації і її реалізацією зумовлюється організаційними чинниками, серед яких важливе місце займають ті, що стосуються інформаційного забезпечення створення нових бізнес-процесів. Тому все більшого значення у практиці планування виходу на нові ринки функція маркетингу – з її новітніми технологіями впливу на споживачів. Маркетингове планування нині стає все більш популярним серед практикуючих менеджерів. І хоча в науковій літературі доволі часто під цією діяльністю розуміють планування дій з маркетингу [5; 6], все ж більш вірним

видається трактування його як планування виробництва продукції з урахуванням результатів маркетингового дослідження кон'юнктури ринку. Таке трактування маркетингового планування дає змогу, з одного боку, оцінити потреби і вимоги споживачів на стратегічних для підприємства сегментах ринку, а з іншого – підготувати підґрунтя для впливу на вподобання споживачів.

Таблиця 1

Надходження заявок на винаходи та корисні моделі в Україні за основними технічними напрямками (національні заявки)

Напрями надходження заявок	Роки					У середньому за 9 місяців 2010-2014 рр	
	2010	2011	2012	2013	2014	Одиниць	% від загальної кількості
Усього	6741	6865	6719	6856	6008	6638	100,0
Електротехніка	576	628	605	599	295	541	8,1
Прилади	1533	1638	1680	1609	810	1454	21,9
Хімія	1922	1713	1688	1851	1028	1640	24,7
Машинобудування	1736	1920	1783	1825	901	1633	24,6
Інші галузі	448	507	522	501	272	450	6,8
Некласифіковані	526	459	441	471	2702	920	13,9

Джерело: Промислова власність у цифрах. Державна служба інтелектуальної власності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sips.gov.ua/ua/promvlas.html>

Однією із ефективних технологій маркетингового планування є CRM-технологія (клієнт-орієнтовані технології управління). Аналізуючи наведені в науковій літературі характеристики CRM [8-9], можна бачити, що дана технологія структурує і систематизує роботу з клієнтами впродовж усього інтервалу ділових відносин, який включає стадії залучення клієнта, його збереження та повторне завоювання. Тим самим вона сприяє зростанню обсягу продажів через створення конвеєра клієнтів (завдяки розвитку потреб існуючих клієнтів і постійного залучення нових). З іншого боку, чітке розуміння потреб клієнтів робить розвиток продуктів і послуг підприємства менш ризикованим, оскільки рівень сприйняття продукту ринком буде прогнозованим з високою ймовірністю.

Ефективна співпраця з різними клієнтськими сегментами потребує виділення трьох стратегій поведінки: стратегію підвищення лояльності (розвиток довгострокового партнерства, сприяння розвитку їх бізнесу, пропозиція індивідуального підходу); стратегію стимулювання збуту (підвищення інтенсивності споживання уніфікованої продукції і сервісу) і стратегію скорочення витрат (мінімізація витрат, введення цінкових бар'єрів, відмова від подальшої співпраці). При розробці стратегій важливо враховувати особливості поведінки кожного клієнтського сегменту: критерії вибору, чинники задоволеності, причини відходу і ін. Ця інформація може бути отримана за наслідками дослідження задоволеності клієнтів. Грунтуючись на проведеній сегментації і знаючи специфіку поведінки клієнтів, для кожного клієнтського сегменту підприємство може проектувати свої товарні і сервісні пакети.

При цьому враховується, що товарна складова індивідуальних пропозицій передбачає модифікацію вже існуючої продукції. Найважливішими критеріями диференціації товарних пропозицій є:

- особливості технологічних процесів клієнтів (орієнтація на розвиток бізнесу клієнтів завдяки вдосконаленню його технологічної бази);

- тенденції розвитку галузі, у яку постачається обладнання підприємства, а також конкурентні розробки (випередження потреб клієнтів і використання своїх напрацювань для пропонування клієнтам найновіших розробок для розвитку їх виробничих систем).

У доповнення до товарної складової індивідуальних пропозицій їх сервісна складова може передбачати диференціацію інжинірингових послуг за такими характеристиками:

- якість сервісу (засоби взаємодії, оперативність реагування, кваліфікація персоналу, швидкість вирішення проблем);

- різноманітність та індивідуальність пакетів сервісу (структура інжинірингових послуг чи послуг із перед- та після продажного обслуговування з урахуванням специфіки клієнтів).

Якщо «товарна» складова безпосередньо впливає на прибутковість клієнта, то «сервісна» складова є основою формування його лояльності, тому важливо використовувати комплекс різних методів при роботі з різними групами клієнтів.

CRM як концепція, як клас системи і функціональний інструмент маркетингового планування передбачає наявність наступних базових умов для свого успішного впровадження [9]:

- стратегічні умови (бізнес-стратегія, управлінська політика, цільові показники ефективності, що мають кількісний вимір);

- управлінські умови (зрілий менеджмент, регламенти, звітність);

- технологічні умови (чітко працюючий облік, зрозумілі джерела даних);

- матеріально - технічне забезпечення.

Такий підхід дозволяє менеджменту підприємства зрозуміти складну взаємодію чинників, які

необхідні для досягнення успіху в CRM. На машинобудівних підприємствах, багато з яких працює на ринку виробників, постійний зв'язок із клієнтами дає змогу разом із ними визначати плани технологічного оновлення, адаптуючи стандартні продукти під індивідуальні потреби конкретного споживача.

При цьому важливо, щоб усі працівники підприємства розуміли особливості роботи із клієнтами за даною технологією. Адже доволі часто свої виробничі потреби клієнт може описати лише у загальних рисах, запропоноване ним технічне завдання може бути технологічно нераціональним чи економічно не вигідним у виконанні. І тоді технологія CRM має доповнюватися інструментами когнітивного аналізу елементів споживчої цінності такого продукту – для того, щоб переконати споживача у доцільності запропонованого варіанту його промислового зразка.

Знання специфіки реалізації когнітивних процесів у свідомості споживача дозволяє впливати на них і формувати у споживача прийнятне для виробника сприйняття цінності певного продукту. На сьогодні великі зарубіжні виробники масових продуктів уже доволі широко використовують когнітивний підхід у роботі із споживачами цільових аудиторій. Впливаючи на свідомість споживача засобами інтегрованих маркетингових комунікацій, вони «виросшують» коло лояльних споживачів і розвивають (або ж відтворюють) власний виробничий потенціал. Тому когнітивна концепція маркетингу стає нині новою маркетинговою парадигмою, ключовою ідеологічною моделлю маркетингу, яка сприяє розвитку і відтворенню виробничих підприємств.

Інформаційна революція, результати якої з кожним днем відчуваються все більше, принципово змінила людську свідомість, зробила її більш структурованою і стереотипною, вразливою до зовнішніх впливів. Впливаючи на емоції потенційних клієнтів, можна завоювати місце у його сприйнятті, а значить – забезпечити потенційний попит. Тому машинобудівне підприємство, яке прагне закріпитися на високо конкурентному ринку виробників і мати лояльних споживачів, мусить брати активну участь у формуванні їх споживчої свідомості, допомагати їм вірно розпізнати свої потреби і перетворити їх у таке сприйняття, яке б давало змогу вирішити виробничі проблеми через продукцію, яку воно виробляє.

При цьому когнітивний маркетинг не має обмежуватися лише поясненням поведінки споживача і процесу прийняття ним рішень, а активно розробляти інструментарій впливу на ринок споживачів і управління відтворенням попиту. Звідси можна бачити, що він абсолютно вписується у цілі і завдання концепції CRM, доповнюючи її можливості новими, які лежать у області психології сприйняття. Адже саме співпадання сприйняття у виробника товару і його можливого покупця робить можливим здійснення акту купівлі-продажу цього товару – і не тільки одноразово, а й для розвитку триваліших форм бізнес-взаємодії.

Висновки. Таким чином, для збереження своєї позитивної економічної динаміки у ситуації руйнування усталених економічних зв'язків машинобудівні підприємства мусять більше уваги приділяти новітнім маркетинговим інструментам роботи з потенційними споживачами. Маркетингове планування має стати провідною технологією роботи з ринком для забезпечення відповідності планів підприємства запитам і потребам цільових ринків. Чільне місце у маркетинговому плануванні повинна зайняти концепція клієнт-орієнтованого управління (CRM), яка дає змогу зберегти лояльність клієнтів у довгостроковій перспективі. Це важливо як з позицій розширеного відтворення структури планів підприємства, так і розвитку його виробничої системи. Для підвищення ефективності використання даної концепції при роботі із споживачами запропоновано дотримуватись когнітивного підходу, що сприятиме зростанню споживчої цінності товарів виробничого призначення у сприйнятті лояльних клієнтів. Формування методичного інструментарію реалізації когнітивного підходу у розвитку клієнт-орієнтованих технологій має стати предметом наступних досліджень.

Література

1. Коваленко Н. В. Проблеми формування конкурентоспроможності національної економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2007_2/0614.pdf.
2. Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку : монографія / [Кіндзерський Ю. В., Якубовський М. М., Галиця І. О. та ін.] ; за ред. Ю. В. Кіндзерського. — К. : Ін-т економіки та прогнозування, 2009. – 928 с.
3. Барташевська Ю. М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю.М.Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1 (8). – С. 19–25.
4. Верба В. А. Аналітична оцінка управлінських технологій розвитку українських підприємств / В.А. Верба, О.М. Гребешкова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5. – С. 52–59.
5. Мартиненко Д. О. Механізм маркетингового планування на підприємстві / Д. О. Мартиненко // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 2. – С. 109–112.
6. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 84–92.
7. Шеремета П. Маркетинг вместо протекционизма [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/magazine/forbes/1346674-marketing-vmesto-protencionizma-kolonka-pavla-sheremety>.
8. Пейн Е. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Е. Пейн. – Минск : Г. Паблишер, 2007. – 256 с.

9. Мельничук О. П. Концепція CRM у формуванні портфеля інновацій машинобудівного підприємства / О. П. Мельничук // Україна конкурентоспроможна: інноваційні ідеї та рішення : зб. тез III міжн. наук.-практ. конф., 23-24 березня 2011 р. – Донецьк : ДонДУУ, 2011. – С. 166–170.

References

1. Kovalenko N.V. Problemy formuvannja konkurentosposobnosti nazionalnoji ekonomiky. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2007_2/0614.pdf.
2. Kindzerskyj J.V., Jiakubovskij M.M., Halyzjia I.O. Potenzial nazionalnoji promyslovosti: zili ta mechanizmy efektyvnoho rozvytku : monografijia; za red. J.V. Kindzerskoho. K.: In-t ekonomiky ta prohnozuvannja, 2009. 928 s.
3. Bartashevskaja J.M. Rozvytok maszynobuduvannja Ukrainy: stan, problemy, perspektyvy. Jevropejskij vector ekonomitchnoho rozvytku. 2010. № 1 (8). S. 19–25.
4. Verba V. A., Grebeschko O.M. Analitychna otsinka upravlynskich technologij ozvytku ukrajinskych pidpryjemstv. Aktualni problemy ekonomiky. 2010. № 5. S. 52-59.
5. Martynenko D. O. Mechanizm marketyngovoho planuvannja na pidpryjemstvi. Derzava ta regiony. Ser.: Ekonomika ta pidpryjemnytvo. 2014. № 2. S.109-112.
6. Semenjiuk S. Marketyngove planuvannja dijalnosti pidpryjemstva. Halytskyj ekonomitchnyj visnyk. 2010. № 1(26). S. 84-92.
7. Scheremeta P. Marketing vmesto protekcionisma. URL: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1346674-marketing-vmesto-protekcionizma-kolonka-pavla-sheremety>.
8. Pejn E. Rukovodstvo po CRM. Put k sovershenstvovaniju menedzmenta klijentov. Minsk : G. Pablischer, 2007. 256 s.
9. Melnitschuk O. P. Koncepzija CRM u formuvanni portfelja innovacij machynobudivnoho pidpryjemstva. Ukraina konkurentospromozna: innovazijni ideji ta rischennja: zb. tez III mizn. nauk.-prakt. konf., 23-24 bereznja 2011 r. Donezk: DonDUU, 2011. S. 166–170.

Надійшла 18.05.2015; статтю представляє д. е. н. Стадник В. В.