

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-264-6(1)-282-286

КОВАЛЬЧУК С. В.,

ЛАЗЕБНИК М. Р.,

СТАХОВ Ю.

Хмельницький національний університет

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто особливості певних аспектів використання маркетингу на підприємстві. Досліджено причини проблем сучасного маркетингу. Визначена низка негативних дій, які впливають на ефективність упровадження маркетингу. Акценти зроблені на необхідності активізувати діяльність у напрямі формування системи клієнтоорієнтованості на підприємстві, подальшого впровадження інтернет-маркетингу та маркетингу персоналу тощо. Визначено, що зросла ринкова грамотність, перебірливість та обізнаність споживача, що призводить до необхідності постійно створювати інновації та відбирати персонал, здатний до цього. Наведена низка негативних дій, що впливають на ефективність упровадження маркетингу в практику українських підприємств. Сучасні аспекти маркетингу полягають у тому, що маркетинг є не просто діяльністю окремого відділу підприємства, а його філософією, рушійною силою бізнес-стратегії.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, бізнес-стратегія.

KOVALCHUK S.,

LAZEBNIK M.

STAHOV Yu.

Khmelnitskyi National University

COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS OF THE ENTERPRISE IN THE PROCESS OF FORMING CUSTOMIZED MARKETING

In the article, we take a look at the appropriateness of the pseudoscopes of the virtualization of mapping on subprime. The results of contemporary carpentry projects. A number of non-negative actions that affect the effectiveness of mockup management are determined. The emphasis on the ability to activate the activity in the form of a system of client-centric inputs on the sub-system, the subsequent control of the input-mapping and the mapping of the payload. Definitely, what is the amount of money, the quality and the familiarity of the spoof, which makes it possible to systematically create an inventory and retrieve the pipeline that is capable of doing so. A number of negative actions that affect the effectiveness of the management of marketing in the practice of Ukrainian enterprises. Modern methods of modeling are based on the fact that marketing is not a direct result of the activity of the department of subordination, but also its psychophysiology, the main force of foreign relations. Numerous carpenters were more likely to distinguish themselves from classical imaginations that were spoofed in the twentieth century. General Autopithett F. Kotlopoem, who points out that the majority of his all-too-general interests do not occur in the skills of an informal society

Keywords: marketing, business, business-strategy.

У статті розглянуто особливості певних аспектів використання маркетингу на підприємстві. Досліджено причини проблем сучасного маркетингу. Визначена низка негативних дій, які впливають на ефективність упровадження маркетингу. Акценти зроблені на необхідності активізувати діяльність у напрямі формування системи клієнтоорієнтованості на підприємстві, подальшого впровадження інтернет-маркетингу та маркетингу персоналу тощо. Визначено, що зросла ринкова грамотність, перебірливість та обізнаність споживача, що призводить до необхідності постійно створювати інновації та відбирати персонал, здатний до цього. Наведена низка негативних дій, що впливають на ефективність упровадження маркетингу в практику українських підприємств. Сучасні аспекти маркетингу полягають у тому, що маркетинг є не просто діяльністю окремого відділу підприємства, а його філософією, рушійною силою бізнес-стратегії. Новий маркетинг дедалі більше відрізняється від класичних уявлень, сформульованих у середині ХХ ст. загальновідомим авторитетом Ф. Котлером, який сьогодні відзначає, що більшість його колишніх рекомендацій вже не спрацьовують в умовах інформаційного суспільства [1, с. 203].

Усі підприємства працюють у світі, який, на думку К. Робертса, визначається аббревіатурою VUCA – нестійкий (volatility), невизначений (uncertainty), складний (complexity) і неоднозначний (ambiguity) [2, с. 35]. Він наполягає на тому, що сучасний світ перейшов від етапу уваги до етапу участі, взаємодії. Застарілі моделі маркетингу були однобічними, а споживачі прагнуть брати участь у всьому самі – обмінюватися думками, враженнями, емоціями тощо. Від епохи інформації світ переходить до епохи натхнення. Сучасний маркетинг має надихати людей на дію, а ним необхідно якісно управляти, тим паче що глобальне бізнес-середовище демонструє постійне зростання популярності маркетингових принципів, інструментів та методів.

Проблемам створення та функціонування маркетингу на підприємствах присвятили праці також П. Друкер, К. Келлер та ін. Над вказаними проблемами працювали українські вчені: С. Близнюк,

Е. Голубков, Д. Райко, Р. Федорович, П. Хоменко та інші, які досліджували та аналізували теоретичні засади побудови системи маркетингу на підприємствах [3, с. 127; 4, с. 11; 5, с. 121; 6, с. 215; 7, с. 124]. Але, незважаючи на велику кількість досліджень у цьому напрямі, проблема розвитку теоретичних і практичних підходів до визначення сутності та формування таких категорій, як «клієнтоорієнтованість», «інтернет-маркетинг», «маркетинг персоналу» в сучасних умовах залишається актуальною і зумовлює необхідність проведення подальших досліджень.

Реалії сьогодення підтверджують, що сучасним підприємствам для досягнення довготривалого ринкового успіху і перемоги у конкурентній боротьбі недостатньо послуговуватися досвідом та ресурсами своїх ділових партнерів та постачальників. Емпірично доведено, що ринкового успіху досягають лише ті з підприємств, які у своїй діяльності максимально орієнтуються на вивчення та використання споживацького досвіду. Таким чином, підприємствам, спрямованим на довготривалий ринковий успіх, доцільно активізувати свою діяльність за такими напрямками: спонукати споживача до відвертого діалогу; організувати і навчити персонал, який контактує зі споживачами, для більш плідної співпраці; удосконалити маркетингове диференційоване управління у споживчих сегментах; залучати клієнта до створення споживчої цінності; за будь-яких умов виконувати взяті перед клієнтом зобов'язання. Виконання всіх цих напрямів знаходиться у межах сучасної парадигми маркетингу, а саме: клієнтоорієнтованого підходу. Клієнтоорієнтований підхід останнім часом набуває значної актуальності і для успішних підприємств стає провідною концепцією ведення бізнесу. Головні переваги клієнтоорієнтованого підходу як парадигми сучасного ведення бізнесу: унікальні конкурентні переваги досить складно створювати за рахунок нових технологій, асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін, так як ці елементи досить швидко копіюються; ставлення до клієнта неможливо створити «під копірку», воно напрацьовується роками і виступає невідмінною складовою корпоративної культури.

Маркетинг на сучасному етапі його розвитку має багатоаспектну сутність. Він тлумачиться як господарська концепція управління підприємством, вид професійної діяльності, спосіб мислення та дій всіх співробітників та функціональних відділів підприємства, найдинамічніша сфера діяльності, сукупність певних функцій, методологія діяльності на ринку, система теоретичних, методологічних та практичних знань тощо [6, с. 108–112]. Маркетинг включає постійний та систематичний аналіз ринку та потреб споживачів, який дає змогу підприємству розробляти ефективні стратегії, спрямовані на впровадження нових підходів, щоб досягати певних конкурентних переваг.

Сьогодні все частіше йдеться про кризу маркетингу, спричинену посиленням конкуренції, глобалізаційними процесами, науковотехнічним прогресом, зміною поведінки та стилю життя споживача, зниженням ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. І це твердження має своє підкріплення. Якщо змінився світ, то змінилися й умови та можливості маркетингової діяльності. На думку П. Хоменко, сьогодні система маркетингу повинна бути більш гнучкою і динамічною [7, с. 124].

Важливою умовою підтримки підприємствами довгострокових конкурентних переваг за рахунок інноваційних товарів є обґрунтоване застосування теоретичних моделей та бізнес-технологій сучасного маркетингу, проблеми якого пов'язані з такими причинами, як:

- збільшення кількості брендів;
- зростання швидкості, з якою з'являються нові марки, технології, скорочення часу життя нових товарів на ринку;
- перебірливість споживачів, які стали все частіше ігнорувати комерційні комунікації.

Щодо збільшення видів брендів, то цей факт пояснюється трьома такими факторами, як необхідність адаптувати товари до специфічних потреб визначених споживачів; велика кількість торгових марок у підприємства, що перешкоджає виходу на ринок нових конкурентів; посилення позиції виробника в переговорах з дистриб'ютором за рахунок великого портфеля брендів (висока знижка на один бренд може компенсуватися низькою знижкою на інший).

За таких умов якраз інновації допомагають перемагати тим підприємствам, які сильніші та мають більший вплив на ринок, а підприємствам-челенджерам – завоювати свою нішу на ринку та свого споживача.

Сьогодні зростає швидкість, з якою з'являються нові бренди та технології, але життєвий цикл товарів на ринку суттєво скорочується, тому що ремонт товару стає дорожчим, ніж його заміна. Впровадження цифрових технологій дає змогу збільшити темпи інновацій і кількість нових товарів. Інтернет-маркетинг сприяє, з одного боку, появі нових марок і форм ведення бізнесу, а з іншого – відкриває нові можливості для просування товару до споживача.

Так, дистриб'ютори реагують на зміни шляхом проведення концентрації бізнесу [8, с. 203–204]. Канали розподілу та просування зосереджуються в руках відносно невеликої кількості підприємств, які мають значну владу.

Під інтернет-маркетингом розуміється новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником чи продавцем прибутку або інших вигод. Тобто це ще один зручний, проте не зовсім легкий спосіб задоволення споживчих потреб та завоювання більшої частки ринку. Основними перевагами інтернет-маркетингу є

інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу та постклік-аналізу. У цьому разі саме маркетинг є тим процесом, який стоїть над інноваціями та мінливістю технологій [9, с. 65].

Інтернет-маркетинг дає змогу використовувати всі аспекти традиційного маркетингу, які стосуються основних елементів маркетингміксу: продукт, ціна, місце продажу та просування. Основна його мета – підвищення ефективності продажу для потенційної аудиторії сайту. Електронна комерція та інтернет-маркетинг почали розповсюджуватися з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину маркетингової стратегії на підприємстві. Використання поняття «інтернет-маркетинг» передбачає використання стратегій маркетингу прямого відгуку до бізнес-простору Інтернету.

Застосування інструментів інтернет-маркетингу дає змогу економити кошти, а також розширяти діяльність підприємств, насамперед за рахунок переходу з локального ринку на національний, міжнародний та світовий. При цьому незалежно від розміру підприємства мають практично рівні шанси в боротьбі за ринок. Вихід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Істотним моментом є те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає змогу отримати чітку статистичну версію ефективності маркетингової стратегії.

Сьогодні глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Так, можна простежити сучасну тенденцію, коли штат підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення певних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій.

З огляду на темпи розвитку інтернет-технологій, питання застосування можливостей мережі Інтернет у маркетинговій діяльності підприємств сьогодні стають дуже актуальними і потребують детального і глибокого вивчення. Тому зростає роль маркетингу персоналу або персонал-маркетингу як комплексу засобів щодо добору кадрів, здатних забезпечити досягнення цілей підприємства. Маркетингова політика вкладу в «людський капітал» зумовлює певні підходи до залучення працівників і розвитку персоналу, здатного до розроблення і реалізації певних інновацій та шляхів інформування про них.

Ера інформатизації призвела до того, що роль споживача суттєво змінилася. Зросла ринкова грамотність та обізнаність споживача, одночасно знизилися ефективність традиційних маркетингових комунікацій. Виробники змушені створювати не просто нові товари, а й нові вигоди для споживачів [8, с. 205]. Споживачі-клієнти стали більш перебірливими і все частіше ігнорують комерційні комунікації. Наразі єдиний шлях привернення уваги до товару – його новизна [7, с. 20]. Більшість новинок, модифікацій продуктів пов'язані з необхідністю диференціації від конкурентів, підвищенням інтенсивності повторних покупок, а зовсім не з появою нових потреб. Для вирішення проблеми задоволеності споживачів потрібно використовувати маркетингові інновації, але їх темп повинен погоджуватися з реальною можливістю для споживачів усвідомити та оцінити нововведення. Інновації – основа сучасних конкурентних стратегій, і для того, щоб вижити на ринку, підприємствам необхідно розуміти інноваційний процес та роль маркетингу в ньому.

Слід зауважити, що ефективне задоволення потреб клієнтів можливе не тільки за рахунок їх ідентифікації, а передусім шляхом встановлення і розвитку партнерських відносин із клієнтами, а також із будь-якими контрагентами як у бізнес-просторі, так і всередині організації. Актуальний принцип маркетингу, який полягає у тому, що світ розглядається як загальне для всіх місце постачання, виробництва і торгівлі, стимулює підприємства активізувати діяльність у напрямі формування системи клієнтоорієнтованості як ключової характеристики бізнесу, оскільки це є тією конкурентною перевагою, яка базується на специфічних, оригінальних здатностях і ресурсах підприємства, які практично не піддаються імітації з боку конкурентів.

Виробникам стає все складніше досягати ясної диференціації певного продукту, і тому на перший план виходить його емоційна привабливість. Підприємства все частіше приділяють увагу не споживачьким властивостям товарів, а їх емоційному впливу на споживачів.

Тому сучасний маркетинг повинен ґрунтуватися на швидкому, гнучкому впровадженні інновацій, у центрі яких повинен бути споживач. Інноваційні товари створюють нові ринки, а на існуючих ринках допомагають боротися з конкурентами. Раніше пріоритети встановлювалися з урахуванням мінімізації ризику виходу на ринок з інноваційним продуктом, а сьогодні вони змінюються у бік більш швидкого виходу на ринок, прагнення стати на ньому лідером-челенджером, який, як правило, має більшу частку на ринку. Витрати від пізнього виходу на ринок можуть перевищувати витрати від незначної ефективності нових товарів [4, с. 203].

Маркетологи підприємств підкреслюють важливість формування максимально точної інформації щодо потреб свого споживача [8, с. 203]. Крім того, маркетинг на підприємстві передбачає використання різних каналів взаємодії, до яких належать:

- управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM);
- управління відносинами з партнерами (Partner Relationship Management – PRM);
- управління відносинами з власними працівниками (Human Resources Management – HRM);
- управління відносинами з акціонерами (Stakeholder Relationship Management – SRM).

Рівень ефективності маркетингової діяльності визначається не тільки результатами поточної діяльності, а ще й тим, як обґрунтовано на підприємстві проводять маркетингову політику на стратегічному рівні та яку увагу приділяють проблемам зростання бізнесу [9, с. 65].

Основним суб'єктом, що реалізує клієнтоорієнтований підхід в організації, є її персонал. Клієнтоорієнтованість персоналу – це сукупність знань, умінь, навичок, які, завдяки відповідній мотивації, цінностям, настановам і особистим якостям співробітників, сприяють певній поведінці і встановленню і підтриманню відносин з клієнтами для отримання необхідного результату.

Можна сформулювати індикатори, що свідчать про високий ступінь орієнтації компанії на задоволення потреб клієнтів, до них відносять формування доступної системи продажів послуг і супутніх продуктів; сегментування клієнтської бази, засноване на формуванні особливих технологій роботи з кожним сегментом чи з найбільш цінними клієнтами.

Головною ознакою сформованого клієнтоорієнтованого підходу є наявність політики формування клієнтської бази, ключових способів визначення її цілей, пріоритетів, ресурсів.

Сьогодні акцент у діяльності підприємств зміщується з виробництва та реалізації продуктів на вибір цінностей, їх створення та трансляцію споживачам і перехід на маркетинг взаємодії, що спонукається споживачем.

Якщо продукт створюється для великої групи споживачів, то реалізується стратегія масового маркетингу. У такому разі маркетингова діяльність орієнтована на залучення нових споживачів, а не на утримання наявних. Але набагато простіше зацікавити в новому товарі споживача, який є лояльним до певного підприємства, ніж залучити нових споживачів. У маркетингу, що спонукається споживачем, головним принципом діяльності підприємства є сегментація споживачів.

Все вище наведене дає змогу дійти висновку, що у практиці українських підприємств існує низка негативних дій, які впливають на ефективність впровадження маркетингу:

- хаотичне використання окремих складників маркетингу;
- асоціювання маркетингу лише з рекламою;
- необґрунтоване застосування західних інструментів та методів;
- нетворчий підхід до маркетингової діяльності;
- орієнтація на короткостроковий термін;
- відсутність програм клієнтоорієнтованості як однієї з цінностей бізнесу;
- низький рівень сервісу;
- відсутність гнучкості та незнання власних споживачів.

Загалом перелік цих помилок створює враження, що діяльність підприємств спрямована лише на отримання максимального рівня прибутку незалежно від задоволеності споживачів та подальшої зацікавленості в їхніх товарах. Тому усі зусилля повинні бути спрямовані на ліквідацію цих помилок шляхом залучення нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом та свіжими ідеями, глибокого вивчення потреб споживачів, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посилення контролю за маркетинговою діяльністю тощо.

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід – це інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта щодо задоволення його потреб, спрямований на підвищення конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації. Аналіз транспонування традиційного маркетингу в клієнтоорієнтований дозволяє дійти таких висновків:

- клієнтоорієнтований підхід пов'язаний зі зміною розуміння цінності клієнта для підприємства, котрий є його головною персоною при формуванні товарної, комунікаційної та іншої політики підприємства;

- маркетинг, який максимально враховує переваги клієнта, розглядається як можливість довгострокових інвестицій компанії, що впливають на її стратегію і вартість в майбутньому, а не лише на витрати.

Чому в процесі управління підприємством необхідно застосовувати клієнтоорієнтований підхід:

1) На сучасних товарних ринках клієнтоорієнтована стратегія є виправданою, тому що створити унікальну перевагу можна виключно за рахунок пропозиції клієнтам більш високої, ніж у конкурентів, цінності. При цьому більш висока цінність здебільшого створюється в процесі взаємодії за рахунок орієнтованих на даних клієнтів бізнеспроцесів, структури, системи управління.

2) Конкретні методи організаційних змін, що мають на меті побудову клієнтоорієнтованої організації, мають актуальне значення в українській дійсності, де впродовж багатьох років формувалася абсолютно інша філософія бізнесу.

3) Для побудови клієнтоорієнтованого управління на українських підприємствах мають використовуватися комбінації методів реалізації стратегії, методів організаційних змін і методів вивчення цінності, створюваної для споживача.

Застосування клієнтоорієнтованого підходу в діяльності українських підприємств є запорукою укріплення їх конкурентних позицій, що досягається через стабілізацію та розширення клієнтської бази, у тому числі, і за рахунок інтернет-технологій. Кваліфіковане застосування сучасних інформаційних технологій дає можливість забезпечити якісну ефективність, кількісну ефективність, рентабельність і економічність управління діяльності.

Література

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес ; пер. с англ. – М. : «Альпина паблишер», 2010. – 206 с.
2. Робертс К. Lovemarks: Будущее Вне Брендов / К. Робертс. – М. : Издательство «Рипол Классик», 2014. – 224 с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – 2-е вид., випр. і доп. – К. : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2009. – 400 с.
4. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 3–18.
5. Райко Д.В. Моделі управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедєва // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 107–123.
6. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи : монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 411 с.
7. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П.Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12. – С. 123–133.
8. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 202–205.
9. Яроміч С.А. Інтернет-маркетинг у сфері послуг / С.А. Яроміч, О.А. Бекетова, П.А. Петриченко // Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2017. – Вип. 1 (8) – С. 62–66.

References

1. Kotler F. Laternalnyi marketynh: tekhnolohiya poyska revoliutsyonnykh ydei / F. Kotler, F. Tryas de Bes ; per. s anhl. – M. : «Alpyna pablysher», 2010. – 206 s.
2. Roberts K. Lovemarks: Budushchee Vne Bpndov / K. Robepts. – M. : Yzdatelstvo «Rypol Klassyк», 2014. – 224 s.
3. Blyzniuk S.V. Marketynh v Ukraini: ppoblemy stanovlennia ta pozvytku / S.V. Blyzniuk. – 2-e vyd., vyp. i dop. – K. : IVTs Vydavnytstvo «Politekhnik», 2009. – 400 s.
4. Holubkov E.P. Sovpemennyye tendentsyy pazvytyia marketynha / E.P. Holubkov // Marketynh v Rossyy y za pubezhom. – 2009. – № 1. – S. 3–18.
5. Raiko D.V. Modeli uppavlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu ppomysloвого pidppiyemstva / D.V. Raiko, L.E. Lebedieva // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2015. – № 1. – С. 107–123.
6. Rozvytok marketynhu v umovakh hlobalizatsii: suchasni tendentsii ta pepspektyvy : monohpafia / za ped. ppof. R.V. Fedopovycha – Ternopil : TNTU im. I. Puliua, 2015. – 411 s.
7. Khomenko P.H. Suchasni tendentsii pozvytku marketynhu / P.H. Khomenko // Aktualni ppoblemy ekonomiky. – 2009. – № 12. – S. 123–133.
8. Chepep A.V. Rozvytok suchasnoho marketynhu ta vymohy do noho / A.V. Chepep, T.S. Ablitsova // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2009. – № 1. – S. 202–205.
9. Yapomich S.A. Intepnet-marketynh u sfepi posluh / S.A. Yapomich, O.A. Beketova, P.A. Petrychenko // Naukovyi visnyk MNU imeni V.O. Sukhomlynskoho. Ekonomichni nauky. – 2017. – Vyp. 1 (8) – S. 62–66.

Рецензія/Peer review : 19.11.2018 Надрукована/Printed : 06.12.2018
Рецензент: д. е. н., проф. Войнаренко М. П.