

**Миرونенко І.І.****УДК 325.2.4.10****ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ У СИСТЕМАТИЗАЦІЇ  
ВІДНОСИН ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ**

На сьогоднішній день можна спостерігати активне використання концепції маркетингу відносин як на споживчому ринку товарів масового споживання, що виражається у збільшенні популярності різних програм лояльності, так і на промисловому ринку, на якому взаємодія зі споживачами повністю побудована на концепції маркетингу відносин. Це продиктовано специфікою ринку промислових товарів, що виражається в обмеженості числа покупців, їх високий професіоналізм та інформованості в даній сфері діяльності, підвищених вимогах до якості послуги чи товару, індивідуальному підході до потреб замовника, серійності виробництва. Все це обумовлює індивідуальний підхід до кожного клієнта (споживача), заснований на діалозі, виявленні потреб, задоволення побажань з метою побудови довгострокових відносин, утримання існуючих споживачів та підвищення ефективності взаємовідносин. Саме тому в управлінні маркетингом підприємств найсучаснішою і найбільш прогресивною вважається концепція маркетингу відносин, сутність якої полягає у тому, що об'єктом управління стають відносини зі споживачами [3].

Метою статті є побудова системи управління взаємовідносинами промислового підприємства зі споживачами на засадах маркетингу взаємовідносин, який являє собою цілісну систему методів та інструментів, спрямованих на реалізацію стратегічних і тактичних заходів при формуванні та управлінні.

Незважаючи на розмаїття підходів до трактування «маркетингу відносин», можна, однак, зазначити кілька рис, що виділяють розглянуте поняття в самостійну категорію. По-перше, маркетинг відносин охоплює не лише споживачів, а й інших суб'єктів ринкової економіки. По-друге, маркетинг відносин, на відміну від традиційного транзакційного маркетингу, спрямований на задоволення не окремої потреби, а на задоволення потреб взаємодіючих підприємств у цілому (комплексу потреб). Маркетинг відносин з'явився як протест проти традиційного маркетингу, у якому споживачі - це натовп без обличчя, який розділений на соціальні сегменти. По-третє, маркетинг відносин має на увазі наявність постійного «зворотнього зв'язку» зі споживачами та іншими взаємодіючими підприємствами, які дозволяють знизити транзакційні витрати і зекономити час [1].

Слід зазначити, що термін «маркетинг відносин» має декілька аналогів у вигляді таких понять, як «маркетинг взаємодії», «маркетинг взаємин», «маркетинг взаємовідносин». Ж.-Ж. Ламбен, Л.В. Балабанова, С. В Чернишова, Г.Л. Багієв, Ф. Вебстер та ін. по-різному тлумачать це поняття, що підтверджує існування різних підходів щодо розкриття сутності «маркетингу відносин». На підставі проведених досліджень існуючих визначень маркетингових відносин можна запропонувати наступне: маркетинг відносин можна визначити як діяльність по формуванню та розвитку відносин підприємств, яка передбачає визначення та створення додаткових переваг, встановлення та підтримки довгострокових, конструктивних та взаємовигідних відносин зі споживачами з метою забезпечення ефективного розвитку підприємств, підтримки і поліпшення добробуту його учасників і суспільства в цілому.

Діяльність будь-якої організації чи підприємства вимагає управління, без якого неможливо не тільки її ефективне функціонування та розвиток, а й існування. Більше того, управління організацією чи підприємством зумовлює ставлення до неї з боку інших організацій і певною мірою впливає на їх відповідні управлінські рішення. Це означає, що з управлінням пов'язані інтереси безлічі людей як в самій організації, так і за її межами.

Здатність підприємства управляти відносинами з кожним споживачем починаючи з моменту їх першої взаємодії визначає потенціал довгострокового отримання прибутку від нього, підвищення конкурентоспроможності підприємства, залучення нових споживачів та утримання старих. Емпіричні дослідження зарубіжних і вітчизняних вчених демонструють, яким потенціалом володіють довгострокові взаємовідносини зі споживачами, формування, підтримка, контроль і завершення яких, входить у пряму компетенцію маркетингу взаємовідносин зі споживачами.

Встановлення, на підставі аналізу досліджень і публікацій щодо обраної тематики, зв'язків між науковими напрямками дасть змогу розглядати управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами як систему взаємопов'язаних видів діяльності, а саме: маркетинг, збут, логістика. Усі ці поняття характеризують діяльність пов'язану з виконанням однієї або кількох управлінських функцій. Тому якщо узагальнити наведені поняття, то їхня сутність зведеться до планування, мотивування, організування, контролювання та регулювання ефективної діяльності підприємства у сфері реалізації продукції, тобто, до управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції. Система управління взаємовідносинами в рамках функціонального підходу представляється як ієрархічна структура взаємопов'язаних процесів реалізації функцій управління, що дозволяє оптимізувати систему загального корпоративного управління, зробити її прозорою для керівництва і здатною гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Сучасна теорія управління взаємовідносинами включає різні моделі, що охоплюють взаємодію підприємства з постачальниками, партнерами, споживачами, державою, конкурентами. При цьому під моделлю будемо розуміти образ, замітник реального процесу, що забезпечує вивчення його суттєвих властивостей [4].

Таким чином, на основі дослідженого теоретичного та практичного матеріалу [5; 6] та власних спостережень, пропонуємо побудувати модель управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами з позиції функціонального підходу (рис. 1).

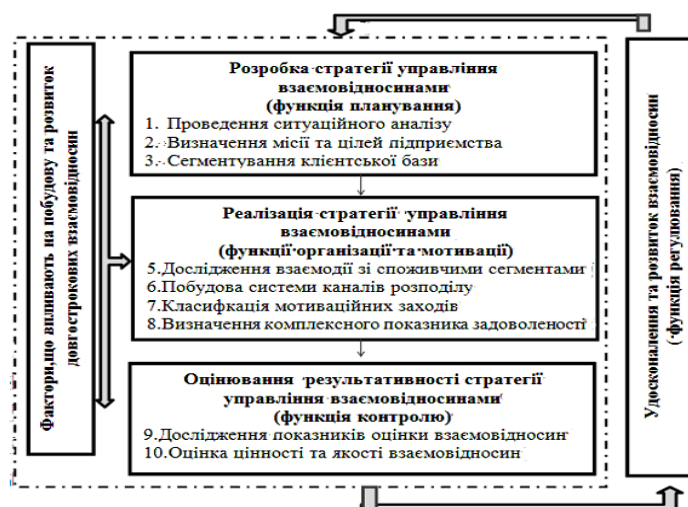


Рис. 1. Модель управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами на основі функціонального підходу.

Для того, щоб модель управління можливо було використовувати на практиці, необхідно більш детально розглянути елементи кожної управлінської функції, які складають основу запропонованих етапів моделі. Необхідно чітко розуміти, що є необхідним, важливим та першочерговим при розробці практичної моделі формування стратегії управління взаємовідносинами.

Планування взаємовідносин полягає у розробленні стратегічного та поточних планів. Вироблення стратегії передбачає аналіз чинників, що впливають на побудову довгострокових взаємовідносин та оцінювання внутрішніх можливостей підприємства щодо налагодження цих взаємовідносин. Отже, спочатку пропонуємо провести аналіз підприємства, який може виявити внутрішні можливості організації та зовнішні умови, і зіставити їх сукупність з можливими варіантами стратегії діяльності. Цей процес називають SWOT – аналізом. На основі результатів проведеного аналізу, спрямованого на вивчення сильних і слабких сторін організації, можна сформулювати реалістичні цілі для майбутньої підприємницької діяльності. Наступним етапом при плануванні взаємовідносин підприємств зі споживачами пропонуємо визначити принципи роботи підприємства на ринку, тобто місію, яка визначає систему цінностей підприємства, а також її економічні та неекономічні цілі. Також у маркетингу часто зустрічається проблема ефективного розподілу ресурсів підприємства по споживчим групам або товарній номенклатурі. Для забезпечення ефективного маркетингу взаємовідносин необхідно систематично здійснювати сегментування наявної клієнтської бази підприємства, виділяючи прибуткових споживачів з метою оптимального залучення ресурсів підприємства для взаємодії з ними. В ідеалі, подібна сегментація повинна відбуватися з урахуванням економічних цілей маркетингу взаємин, яка може бути визначена протягом свого життєвого циклу.

Якщо планування визначає, що саме буде робити підприємство, то організація як функція управління полягає у встановленні постійних і тимчасових взаємин між усіма підрозділами організації, визначення

порядку та умов її функціонування. Організування взаємовідносин зі споживачами передбачає реалізацію стратегій, які були визначені на етапі планування управління взаємовідносинами. При цьому пропонується застосувати систему економічних показників для дослідження комплексного ефекту від взаємодії з кожним споживчим сегментом. Не менш важливим питанням є дослідження та побудова системи каналів надходження продукції до споживачів. Привести у дію організовану систему для отримання необхідного результату можливо за допомогою таких інструментів як мотивація. Для того, щоб ефективно рухатися до мети, керівник має не тільки спланувати і організувати роботу, але і примусити людей виконувати її згідно до опрацьованого плану. Від того, як підприємство задовольняє запити і очікування споживачів, залежить ефективність його діяльності і сучасна позиція на ринку. Аналіз літературних джерел і стандартів [2] дають змогу в деякій мірі з'ясувати поняття «задоволеність» споживача, як сприймаємий споживачем ступень виконання його вимог. Іншими словами це можна описати, як принцип орієнтації на споживача.

Функція контролювання передбачає аналіз та оцінювання ефективності управління зв'язками підприємства із споживачами продукції. Контроль необхідний для виявлення і вирішення виникаючих проблем раніше, ніж вони стануть дуже серйозними. Контроль пов'язує воедино всі функції управління, тому що дозволяє підтримувати прийнятний стан справ і коригувати невірні кроки шляхом перепланування, реорганізації або переорієнтації в діяльності організації. Останнім етапом в базовій моделі формування стратегії управління взаємовідносинами є реалізація функції регулювання, який передбачає процес удосконалення та розвитку наявної ситуації у взаємовідносинах підприємства зі споживачами.

Прагнення підприємства до ефективної діяльності вимагає від нього постійного пошуку методів встановлення та підтримання взаємозв'язків із споживачами. Однак в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища цього недостатньо, тому виникає потреба у систематичній оцінці й аналізі цих

взаємозв'язків, беручи до уваги зміну в часі таких чинників як попит, витрати, ринкова кон'юнктура тощо. За допомогою прогнозування і врахування цих змін, оцінювання ефективності та аналізу взаємозв'язків із споживачами й посередникам з використанням економіко-математичних, статистичних, методів економічного аналізу підприємство-виробник зможе підвищити надійність зв'язків із споживачами, знизити витрати на торговельну діяльність, досягти значних конкурентних переваг.

#### **Джерела та літератури:**

1. Солошенко М. В. Контрактно-ценовая политика в маркетинге / М. В. Солошенко. – М. : Финпресс, 2000. – 56 с.
2. Хаврук В. О. Оцінка задоволеності споживача продукцією / В. О. Хаврук // Вісник Національного транспортного університету : наук. Журнал. – 2008. – № 17, ч. 2.
3. Чаплінський Ю. Б. Теоретичні аспекти маркетингу відносин / Ю. Б. Чаплінський, К. І. Арич // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту. – 2009. – № 2. – С. 201-208.
4. Юлдашева О. У. Маркетинг отношений с промышленными покупателями : [Электронный ресурс] / О. У. Юлдашева // Новости электротехники. – 2008. – № 3 (51). – Режим доступа : [www.news.elteh.ru](http://www.news.elteh.ru)
5. Sheth J. N. A Model of Industrial Buyer Behavior / J. N. Sheth // Journal of Marketing. – 1973. – № 37 (4). – P. 201-215.
6. Webster F. E. Organizational Buying Behavior / F. E. Webster, Jr. Y. Wind // Englewood Cliffs. – N. J. : Prentice-Hall, 1972. – № 42. – P. 135-148.