

Список літератури

1. Висока інфляція – неминуча складова економічного розвитку України впродовж 2008–2010 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.epravda.com.ua/>>.
2. Головне управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/index.html>>.
3. Святківська, Є. Стан і перспективи ринку м'яса та м'ясопродуктів [Електронний ресурс] / Є. Святківська. – Режим доступу : <http://agribusiness.kiev.ua/img/zstored/files/25_02_09%20meat%20LIza.pdf>.
4. Ситуація на ринку м'яса і м'ясопродуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://ukrexport.gov.ua/ukr/economica/ukr/864.html>>.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© Т.М. Парцирна, О.В. Жегус, 2010.

УДК 658.8.013:338.2

Т.Л. Мігяєва, ст. викл.

А.Г. Кіріла, студ.

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Розглянуто теоретичні та методико-практичні основи маркетингу відносин на основі системного, ситуаційного та комплексного підходів з урахуванням специфіки функціонування вітчизняних виробників.

Рассмотрены теоретические и методико-практические основы маркетинга взаимоотношений на основании системного, ситуационного и комплексного подходов с учетом специфики функционирования отечественных производителей.

Theoretical methodical and practical bases of relations marketing based on system, situational and complex approaches, taking into account the functioning specificities of the national producers, are examined

Постановка проблеми у загальному вигляді. У теперішніх умовах формування і встановлення в Україні ринкових відносин, що відзначаються динамічністю маркетингового середовища, стрімкими темпами інноваційного розвитку, значним конкурентним тиском, підвищенням вимог споживачів до якості товарів, насиченістю ринку товарів і послуг, що призводить до підвищення інтерактивності в поведінці та формування повторюваних маркетингових рішень, найбільш ефективним способом утримати цільових суб'єктів взаємодії є індивідуалізація відносин з ними.

Це зумовлює необхідність формування та розвитку довгострокової взаємодії партнерів. У цьому значенні відносини стають ключовим стратегічним ресурсом, яким може володіти підприємство разом з будь-якими іншими ресурсами задля набуття стрімких темпів розвитку, досягнення довгоочікуваного привабливого іміджу в очах цільового оточення і отримання сталих конкурентних переваг.

Довгостроковим завданням підприємств, таким чином, постає найбільш всеохоплююче застосування інструментарію маркетингу відносин. Знаходження резервів, що не були застосовані передусім та плідне володіння існуючими ресурсами дозволить підприємству віднайти таке ринкове місце, що стане передумовою для перемоги у конкретному наступі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами дослідження теоретичних аспектів маркетингу відносин займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених: Х. Анн, Г. Армстронг, В. Багієв, Л. Балабанова, С. Близнюк, В. Вонг, С. Гаркавенко, Я. Гордон, В. Дорошев, Ф. Котлер, В. Л. Корієв, С. Куц, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Морган, А. Пайн, А. Панкрухін, Л. О. Попова, Х. Рихтер, І. Соловійов, О. Самчук, Д. Сондерс, Л. Стрій, В. Тарасевич, О. Третья, Ш. Хант, П. Чевертон, О. Шубін, О. Юлдашева.

Але у більшості робіт з маркетингу відносин його елементи розглядаються ізольовано, безсистемно.

При цьому, практично не відображено управління маркетингом відносин на основі стратегічного підходу, маркетинг відносин як елемент, що інтегрується в систему управління підприємством системно, комплексно не досліджувався.

Усе це свідчить про необхідність розробки теоретичних і методико-практичних основ маркетингу відносин на основі системного, ситуаційного, програмно-цільового та комплексного підходів з урахуванням специфіки ділової взаємодії вітчизняних підприємств.

Мета та завдання статті. Метою даної статті є розробка комплексної маркетингової системи взаємодії підприємств, а також науково-практичних рекомендацій щодо подальшого вдосконалення маркетингу відносин. Для досягнення цієї мети вирішені наступні завдання: проведення аналізу інформаційного забезпечення маркетингу відносин у системі управління підприємством; дослідження маркетингових систем взаємодії підприємств; розробка рекомендацій щодо вибору та реалізації стратегій управління маркетингом відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. У разі здійснення дослідження застосування маркетингу відносин у системі управління підприємством доцільно, по-перше, провести діагностику інформаційного забезпечення маркетингу відносин підприємств, по-друге здійс-

нити моніторинг маркетингових систем взаємодії підприємств, по-
требе, провести безпосередню діагностику процесу управління марке-
тингом відносин.

Роль маркетингу відносин для підприємств залежить від двох
основних чинників – значення клієнта для продавця і зацікавленості
клієнта в довгострокових відносинах. Транзакційний маркетинг як і
раніше більш придатний для ситуацій, коли конкретний клієнт не має
особливого значення для продавця і зацікавленість клієнта в довго-
строкових зв'язках низька [1, с. 32].

В якості об'єктів дослідження нами були відібрані 16 торговель-
них підприємств. На підставі проведеного опитування керівників і
спеціалістів підприємств стосовно стратегічних намірів відносно суб-
'єктів взаємодії та опитування покупців, партнерів і громадськості
стосовно стратегічних намірів відносно підприємства об'єкти дослі-
дження були згруповані у 4 кластери.

Діагностику інформаційного забезпечення маркетингу відносин
у системі управління підприємством доцільно розпочати з аналізу очі-
кувань ефективного функціонування системи інформаційного забезпе-
чення маркетингу відносин із боку керівництва та фахівців досліджу-
ваних підприємств.

Результати спостережень, опитувань керівників і співробітни-
ків, кабінетних досліджень засвідчують, що у теперішній час жодне із
досліджуваних торговельних підприємств не використовує CRM-
технології як інформаційну платформу побудови відносин із суб'єкта-
ми взаємодії. Тому нами було проведено оцінку причин необхідності
альтернативного (прогнозного) впровадження CRM-систем за такими
сценаріями: кризовий, розвиваючий, статусний (таблиця). На основі
дослідження виявлено такий прогностичний сценарій впровадження CRM-
систем досліджуваних торговельних підприємств: кластер А – статус-
ний, кластер В і D – кризовий, кластер С – розвиваючий.

На підставі проведеної діагностики інформаційного забезпечен-
ня маркетингу відносин у системі управління підприємством можна
зробити висновки, що на підприємствах основна увага приділяється
інформаційному забезпеченню на тактичному і оперативному рівні, що
в кінцевому підсумку може призвести до короткострокового підви-
щення конкурентоспроможності, але не гарантує довгострокової кон-
курентоспроможності підприємства через відсутність розроблених на
перспективу планів інформаційної підтримки маркетингу відносин,
недоробка планів щодо удосконалення управління інформаційним
портфелем підприємства та маркетингових програм щодо підвищення
його конкурентоспроможності.

Таблиця – Оцінка причин необхідності альтернативного впровадження CRM-систем торговельних підприємств

Сценарій	Основна потреба	Причина	Оцінка вірогідності, в частках одиниці															
			Кластер А				Кластер В				Кластер С				Кластер D			
			АТЗГ «Фірма Меб-лі»	ТОВ «Амстор»	ТОВ «Інформаційні технології»	ТОВ «Гостинний Двір»	ВТК «Шахтар»	ЗАТ «Харківський ЦУМ»	ЗАТ «ЮГ-ТОРГ»	ТОВ «Ефект»	ТОВ «ТЕС-Маркет»	ТК «Обжора»	ХФ ДП «Прогрес-Треїдинг»	ЗАТ «Маркомп-род»	ВАТ «Макіївський Універмаг»	ВАТ «Універмаг «Дитячий світ»	ТОВ «Кольрабі»	ПП ТКФ «Маяк»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Кризовий (К)	Контроль за інформацією, систематизація діяльності співробітників	Виникнення кризової ситуації	0,4	0,3	0,4	0,5	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,4	0,6	0,9	0,9	0,8	0,9
		Поточність кадрів	0,2	0,4	0,4	0,4	0,7	0,7	0,8	0,8	0,4	0,5	0,5	0,5	0,8	0,7	0,8	0,8
		Втрата бізнесу через низьку кваліфікацію співробітників	0,8	0,5	0,8	0,5	0,8	0,7	0,8	0,8	0,5	0,4	0,5	0,5	0,8	0,8	0,8	0,9
		Різкий сплеск конкурентної боротьби	0,9	0,9	1,0	0,8	1,0	1,0	0,8	0,9	0,9	0,8	0,6	0,9	1,0	0,7	1,0	1,0
		Низьке збирання боргів	0,3	0,2	0,1	0,1	0,4	0,3	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,4	0,3	0,4	0,4
		У середньому за підприємством	0,52	0,46	0,54	0,46	0,74	0,68	0,72	0,74	0,52	0,50	0,42	0,52	0,78	0,68	0,76	0,80
		У середньому за кластером	0,50				0,72				0,49				0,75			

Продовження таблиці

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Розвиваючий (Р)	<i>Автоматизація рутинних операцій, контроль ефективності, збір і передача знань</i>	Бурхливий розвиток бізнесу	0,9	0,6	0,9	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,9	0,9	0,8	0,8	0,3	0,4	0,3	0,5
		Потреба в майбутньому розвитку	0,9	0,6	0,9	0,6	0,4	0,4	0,4	0,5	0,9	0,8	0,8	0,7	0,4	0,3	0,3	0,4
		У середньому за підприємством	0,9	0,6	0,9	0,65	0,5	0,5	0,45	0,55	0,9	0,85	0,8	0,75	0,35	0,35	0,3	0,45
		У середньому за кластером	0,76				0,50				0,83				0,36			
Статусний (С)	<i>Реалізація умов, що накладаються зовнішніми факторами</i>	Необхідність CRM визначається зовнішніми чинниками	0,8	0,9	0,8	0,8	0,2	0,4	0,3	0,3	0,5	0,7	0,6	0,5	0,2	0,2	0,3	0,4
		Вимоги корпоративного стандарту, для якого необхідно здійснити впровадження CRM-систем	0,6	1,0	1,0	1,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,5	0,7	0,7	0,5	0,3	0,2	0,1	0,2

Продовження таблиці

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
665		Збільшення інвестиційної привабливості бізнесу за рахунок консолідації клієнтської бази	0,9	1,0	0,8	0,9	0,3	0,4	0,3	0,3	0,6	0,7	0,6	0,6	0,3	0,4	0,3	0,2
		У середньому за підприємством	0,77	0,97	0,87	0,9	0,3	0,37	0,3	0,3	0,53	0,7	0,63	0,53	0,27	0,27	0,23	0,3
		У середньому за кластером	0,88				0,32				0,60				0,26			
		Прогнозний сценарій причин альтернативного впровадження CRM-систем торговельних підприємств	Р	С	Р	С	К	К	К	К	Р	Р	Р	Р	К	К	К	К
		Прогнозний сценарій причин альтернативного впровадження CRM-систем у середньому за кластером	статусний				кризовий				розвиваючий				кризовий			

Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин, – формування унікального активу компанії, що зветься маркетинговою системою взаємодії. Маркетингова система взаємодії включає в себе всі суб'єкти взаємодії, з якими підприємство встановило взаємовигідні ділові контакти. Таким чином, конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки системи взаємодії в цілому. У цьому випадку вирає те підприємство, що має найбільш ефективну систему [2, с. 43].

Висновки. Отже, виходячи із проведеного дослідження можна зробити висновок, що комплексна маркетингова система взаємодії підприємств охоплює три системи: систему інформаційного забезпечення маркетингу відносин, маркетингову систему управління зв'язками, систему управління маркетингом відносин. Розроблено рекомендації щодо впровадження складових комплексної маркетингової системи взаємодії у практику діяльності торговельних підприємств.

Розроблено рекомендації щодо вибору і реалізації стратегій управління маркетингом відносин, а саме: управління інформаційними інноваціями, управління інформаційним портфелем, управління зв'язками з посередниками, управління зв'язками з постачальниками, управління зв'язками з громадськістю. Для кожного кластера запропоновано відповідні маркетингові стратегічні рішення.

Список літератури

1. Backer, M. J. IEBM Encyclopedia of Marketing [Text] / M. J. Backer. – London : Thomson Learning, 2001. – 223 с.
2. Основы маркетинга [Текст] : / Ф. Котлер [и др.]. [пер. с англ.] – 2-е европ. изд. – М. : СПб. ; К. : Вильямс, 2006. – 944 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг взаимодействия: современная концепция предпринимательства [Текст] / Г. Л. Багиев, О. И. Юлдашева // Регион: Политика. Экономика. Социология. – 1999. – № 3. – С.114–124.
4. Узунов, Ф. До питання про концепцію сучасного маркетингу: Теорія [Текст] / Ф. Узунов // Економіст. – 2001. – № 5. – С.50–51.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.
© Т.Л. Мігяєва, А.Г. Кіріла, 2010.

УДК 658.8.012.12:338.439.5-032.27

Т.Л. Мігяєва, ст. викл.
М.О. Зайцев, студ.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД

Розглянуто основні концепції управління бренд-орієнтованою рекламною діяльністю підприємства на ринку мінеральних вод, та досліджено відношення споживачів до бренду, та його значення під час виборі продукції.