

МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ

Попит є виразом потреб, які завжди випереджають виробництво і є його рушійними факторами. Попит – це економічна категорія товарного (ринкового) господарства, яка відображає сукупну суспільну потребу в різних товарах з урахуванням платоспроможності покупців. Невід’ємною складовою маркетингу є управління попитом – цілісний підхід до взаємодії з клієнтами, орієнтований на побудову довгострокових відносин з ними. Мета полягає в стимулюванні попиту на товари та послуги за рахунок побудови персоналізованих взаємин з клієнтами. Управління попитом підвищує ефективність роботи, сегментації, персоналізації, залучення потенційних клієнтів, і навіть збільшують конверсію. Управління попитом – це інтеграція ключових бізнес-процесів від кінцевого споживача до постачальників та виробників продукції, що створює цінність для клієнтів та інших зацікавлених сторін. Процес управління попитом передбачає вирішення як стратегічних, так і операційних задач (рис. 1). Стратегічні задачі передбачають формування моделі управління попитом. Операційні – безпосередні практичні кроки управління попитом. На рис. показано зв’язки між всіма підпроцесами управління попитом, вони передбачають передачу даних та обмін інформацією.

Управління попитом це, перш за все, прогнозування потреб та синхронізація господарських процесів з метою вчасного задоволення цих потреб. Стратегічна складова включає шість основних підпроцесів, які спрямовані на розробку ефективної операційної системи для узгодження попиту та пропозиції.

Для планування господарської діяльності компанії можуть знадобитися різні рівні прогнозу. Незважаючи на кількість прогнозів, вони повинні бути послідовними та відображати одну істину. В межах стратегії управління попитом потреби в прогнозуванні можна задовольнити трьома прогнозами: виробничим, маркетинговим та фінансовим. В якості джерел інформації доцільно використовувати історичні дані, минулі прогнози продажів, плани просування продукції, корпоративні цілі, дані про частку ринку, товарні запаси та дослідження ринку. Одним з головних джерел інформації для

прогнозування попиту будуть самі клієнти та рівень управління взаємовідносинами з ними.

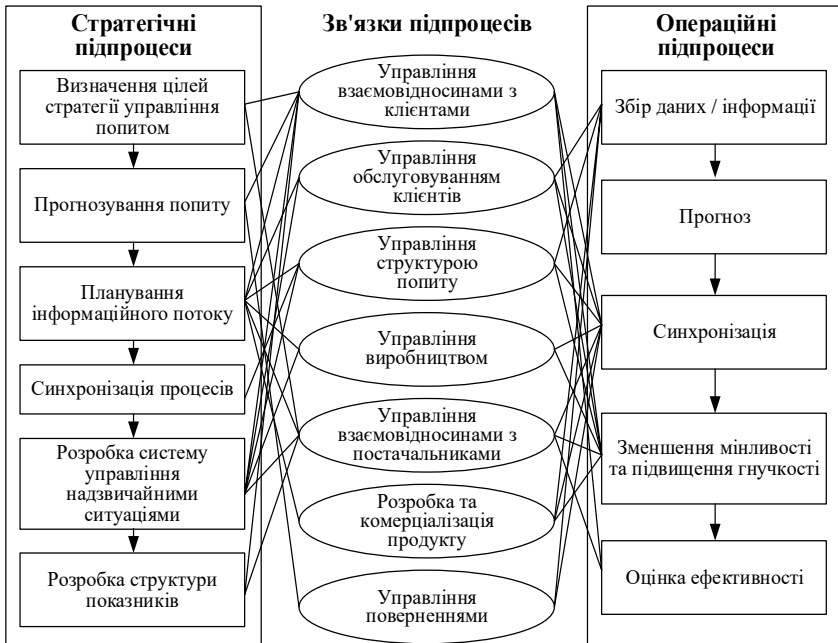


Рис. 1. Процесна модель управління попитом

Наступним етапом є синхронізація прогнозу попиту з можливостями виробництва, постачання та логістики – планування продажів і операцій. Синхронізація потребує координації маркетингу, виробництва і постачання, логістики та фінансів. Синхронізація на операційному рівні включає перевірку прогнозованого попиту клієнтів і визначення вимог його задоволення. Результатом такої синхронізації є єдиний план виконання, який збалансує потреби та витрати на виробництво, логістику, продажі та постачальників для задоволення очікуваного попиту. На цьому етапі повинно бути виявлено майбутні проблеми задоволення попиту та надано рекомендації щодо їх активного вирішення, перш ніж це стане проблемою. Для нових продуктів основна увага приділяється досягненню максимальної гнучкості, оскільки попит на нові продукти є найбільш невизначеним.

Іншим важливим компонентом маркетингової стратегії управління попитом є розробка планів на випадок непередбачених

обставин для реагування на значні внутрішні або зовнішні події, які порушують баланс попиту та пропозиції. Систему управління на випадок непередбачених ситуацій слід розробляти відповідно до очікувань клієнтів, виявлених у процесі управління взаємовідносинами з клієнтами, а також з урахуванням даних виконання замовлень, управління виробничим процесом та управління відносинами з постачальниками.

Нарешті, розробляється структура показників, які буде використано для вимірювання та моніторингу ефективності управління попитом. До таких показників можна віднести продажі за рахунок підвищення лояльності клієнтів та рівень повторних операцій завдяки покращенню обслуговування клієнтів. Витрати виробництва можуть зменшитися за рахунок кращого планування та розкладу, що виникає завдяки меншій мінливості попиту. Управління попитом може призвести до зменшення страхових запасів, що забезпечує більшу оборотність запасів та скорочення інвестиції в запаси. Дебіторську заборгованість можна покращити за рахунок скорочення неповних замовлень і порушених термінів доставки. Нарешті, управління попитом може призвести до зменшення основних фондів у результаті раціонального використання наявних активів та об'єктів.

Реалізація маркетингової стратегії відбувається шляхом реалізації комплексу оперативно-тактичних заходів. На операційному рівні реалізується прогнозування та синхронізація, які було розроблено на стратегічному рівні. На стратегічному рівні визначаються вимоги до даних для розробки прогнозу, запроваджуються інформаційні системи для збору даних. На операційному рівні саме виконання замовлень і процеси управління обслуговуванням клієнтів надає найбільш повну інформацію про очікуваний попит. Дані з процесу управління поверненнями також використовуються для створення прогнозу, оскільки вони дозволяють зрозуміти фактичний попит.

Підпроцес синхронізації відповідає процедурам, визначеним на стратегічному рівні. Порівняння фактичних результатів діяльності компанії з прогнозом говорить про наявність обмежень в системі управління попитом. Це дозволяє усунути вузькі місця або розподілити доступні ресурси та визначити пріоритети попиту. Результатом підпроцесу синхронізації є план виконання попиту, який включає сукупні виробничі плани. Розробка та передача цих планів вимагає взаємодії з усіма іншими підпроцесами.

Можна виділити чотири основні кроки, за допомогою яких здійснюється ефективне управління попитом, що дозволяє залучати клієнтів, підвищувати конверсію та постійно покращувати показники

діяльності компанії: координація маркетингових стратегій – інтеграція маркетингових інструментів для спільної роботи, що забезпечує ефективну діяльність підрозділів підприємства та підвищення рентабельності інвестицій; попереднє визначення цільової аудиторії, її сегментування на основі даних про потенційних клієнтів; залучення потенційних клієнтів та управління їх шляхами споживання на основі отриманих даних, що дозволяє формувати попит, персоналізувати взаємодію, кваліфікувати потенційних клієнтів, зміцнити взаємини з наявними клієнтами та залучити нових; збирання та використання інформації з метою отримання повного портрету клієнтів, що дозволяє проаналізувати атрибуцію та внести зміни до стратегії маркетингу. Відстежування ефективності маркетингової тактики щодо показників конверсії.

Таким чином, управління попитом базується на використанні інформації про існуючий товар та потреби споживача, які цим товаром задовольняються; відомостях про якість товару, його споживчі властивості; інформації про можливе надання послуг; відомостях про умови, що гарантують захист інтересів покупця, якщо він не буде задоволений товаром.

Інформаційні джерела:

1. Croxton Keely L., García-Dastugue Sebastián J., Lambert Douglas M., and Rogers Dale S. The Supply Chain Management Processes. The International Journal of Logistics Management, Vol. 12, No. 2 (2001), pp. 13-36.

2. Ганза І., Мартоян А. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просування високотехнологічної продукції на ринку. Аналітично-інформаційний журнал «Схід». 2014. № 1 (127). С. 22–26

3. Петрова І.Л.І., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. URL: <https://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/486/513>

УДК 338.984

Р.В. Карпенко, канд. юрид. наук (*ДДУВС, Дніпро*)

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Умови ведення бізнесу в Україні у 2020–2022 рр. під впливом спочатку Covid-19, а потім оголошення воєнного стану на території України беззаперечно, увійдуть у новітню історію нашої держави як