

Маркетинговая политика взаимоотношений – необходимая составляющая конкурентных преимуществ промышленного предприятия

Жданова Ольга Сергеевна

Аспирант

*Восточноевропейский национальный университет имени Владимира Даля,
Инновационной экономики и кибернетики, Луганск, Украина*

E-mail: zholga@ukr.net

На современном этапе использование традиционного маркетингового инструментария в деятельности промышленных предприятий ограничено кризисными явлениями, нестабильностью внешней среды и высокой конкуренцией, которые определяют новые условия функционирования и развития. Такая ситуация требует пересмотра базовых маркетинговых концепций и обуславливает разработку новых подходов, ориентированных на формирование маркетинговой политики, в основе которой лежит анализ взаимоотношений [1].

Значимость проблемы активизации деятельности промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений очевидна. Для этого нужна разработка такой маркетинговой политики, которая бы позволила обнаружить перспективные формы сотрудничества с заинтересованными сторонами процесса и построить взаимоотношения с ними. Предлагаемая схема системы маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке представлена на рис. 1.

На схеме представлен комплекс применения систем маркетинговых технологий – PRM (управление взаимоотношениями с партнерами), CRM (управление взаимоотношениями с потребителями), SRM (управление взаимоотношениями с акционерами) и HRM (управление взаимоотношениями с собственными сотрудниками).

В современных условиях наиболее эффективным методом продаж и продвижения товаров является построение и развитие долгосрочных взаимоотношений с каждым потребителем [2]. Именно при таком подходе проще всего обнаружить потребности потребителей, существенно улучшить продукцию, применить наиболее эффективные технологии продаж. В этом случае система отношений между промышленным предприятием и его потребителями подразумевает двуединую систему коммуникаций и взаимоотношений.

В условиях обострения борьбы за выгодных потребителей, при одновременном повышении требований с их стороны, а также появления новых каналов их привлечения и обслуживания потребителей, требуют особого внимания те огромные преимущества, которые дает использование базы данных о существующих и потенциальных потребителях для поддержки функционирования производственных мощностей предприятия [3].

CRM-системы позволяют: зафиксировать все процессы, которые протекают во взаимоотношениях между потребителями и предприятием; использовать сеть Интернет как новый канал обслуживания потребителей; обеспечивать сотрудников и потребителей информацией, необходимой для принятия оптимальных бизнес-решений; управлять процессами и накапливать информацию для повышения их эффективности.

Сопутствующая CRM-технологиям маркетинговая политика управления взаимоотношениями с партнерами (PRM-технология) позволит рационально трансформировать как процесс производства и доведения продукции к конечному потребителю, так и управленческую модель его осуществления.

SRM-технологии обеспечивают целенаправленную деятельность по поддержанию и развитию приемлемого для предприятия уровня корпоративного управления, ориентированного на рост его прибыли, внедрения стоимостного мышления.

HRM-технологии обеспечивают поддержку и развитие корпоративной культуры, формирование соответствующего мотивационного механизма управления персоналом.

Особенностями формирования эффективной системы маркетинговой политики взаимоотношений на промышленном предприятии должны быть: направленность на индивидуального потребителя, который признается ключевой фигурой; предоставление приоритетов постоянным потребителям, отношения с которыми совершенствуются и прогнозируются на перспективу; построение и поддержка взаимоотношений внутри промышленного предприятия, между его основными партнерами и конечными потребителями; формирование и согласование всех бизнес-процессов для обеспечения того конечного результата, который желает получить потребитель; привлечение потребителя непосредственно к процессу взаимоотношений, частично управляя разными его составляющими, включая подбор материалов, уточнение элементов, их комплектацию, способы, место и время доставки, формы обслуживания; постоянный пересмотр существующих технологий, материалов, стратегий и структуры; распределение полученных выгод между всеми участниками в соответствии с выполняемой ими деятельности в рамках партнерских взаимоотношений и др.

Сформированная система маркетинговой политики на основе анализа взаимоотношений должна быть индивидуализированной, максимально учитывающей уникальные особенности функционирования промышленного предприятия, при этом поддерживать эффективную обратную связь с потребителями, партнерами, персоналом, то есть со всеми заинтересованными сторонами процесса, что позволит значительно усилить конкурентные преимущества промышленного предприятия.

Литература

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.
2. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів // Маркетинг в Україні. – 2006, № 3. – С. 42–44.
3. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2000. – 304 с.

Иллюстрации

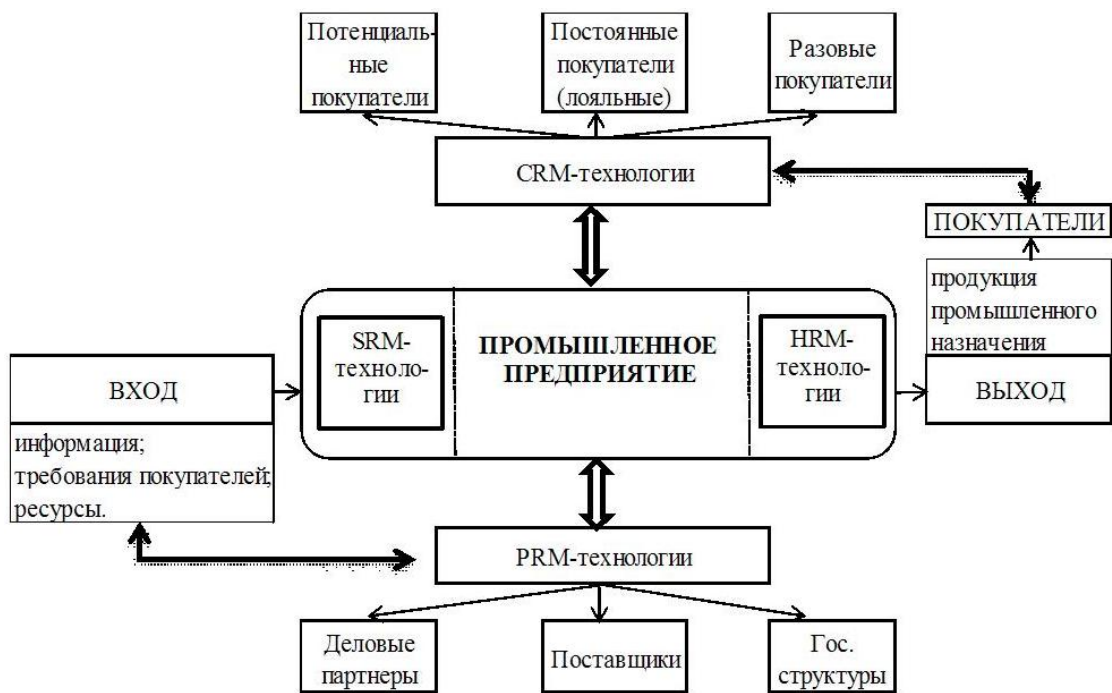


Рис. 1: Схема системы маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке