

## РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГ

---

УДК 658.8

### ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Мозгова Г.В., к.е.н., доцент*

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

*Петросян Т.А., студент*

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

Стаття присвячена обґрунтуванню інструментів побудови, підтримки та розширення міцних, довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації на промисловому ринку: систематизовані стратегії взаємовідношень в залежності від суб'єктів; запропоновано рекомендації щодо впровадження системи партнерських відносин; визначено організаційно-методичні складові впровадження інформаційної системи підтримки партнерських відносин.

*Ключові слова:* маркетинг партнерських відносин, інформаційна система, XRM-система, стратегія, клієнт.

**Актуальність дослідження.** У сучасній економіці підприємствам досить важко конкурувати за якістю, сервісом, ціною товару, оскільки продукти стають все більше стандартизованими, а послуги – уніфікованими. Отже висока якість та прийнятна ціна часто стають бар'єрами виходу на ринок, а не надають конкурентні переваги підприємству. За таких умов індивідуальний підхід до клієнта, який спирається на системні знання маркетингу та формує довгострокові відносини з клієнтом, стає чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це призводить до необхідності ставлення до системи маркетингу партнерських відносин як до ресурсу, який відтворюється в результаті ефективної взаємодії із клієнтами та інтегрує в собі велику частку інтелектуальних та інформаційних ресурсів підприємства. Підхід до системи маркетингу партнерських відносин як до найціннішого ресурсу, яким володіє компанія поряд з фінансовими, матеріальними, трудовими, визначив актуальність теми дослідження.

**Постановка проблеми.** Промисловий ринок за багатьма параметрами відрізняється від споживчого. Так на промисловому ринку кількість споживачів значно нижче, що визначає високу значимість кожного з них. Втрата одного споживача може істотно позначитися на показниках результативності роботи компанії. При цьому промислові підприємства мають тенденцію до географічної концентрації навколо сировинних та енергетичних ресурсів. Процес проведення переговорів з промисловими покупцями більш складний та тривалий, що вимагає попередньої підготовки, узгодження технічних та економічних умов. Рішення про покупки товару приймають професіонали. Зазвичай, для цього створюється відділ постачання. Товар технічно складний або унікальний. Отже промисловий ринок вимагає індивідуального підходу до розробки продукції та послуг з урахуванням особливих потреб кожного споживача. Це можливо реалізувати через встановлення партнерських відносин. Метою даного дослідження є наукове обґрунтування інструментів побудови, підтримки та

розширення міцних, довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний вклад у дослідження проблем маркетингу партнерських відносин внесли такі закордонні та вітчизняні вчені, як Т. Амблер, Г. Л. Багієв, С. Ю. Барсукова, М. Бітнер, Ф. Вебстер, Я. Гордон, К. Гренроос, П. Дойль, Р. І. Капелюшніков, К. Келлер, Д. Коммонс, Ф. Котлер, А. Ламанов, Ж-Ж. Ламбен, Д. С. Львов, А. В. Мартишев, А. Н. Олійник, М. Стоун, О. Уілсон, В. Цайтамл, та інші. Проте комплексний науково-методичний підхід до управління партнерськими відносинами підприємств залишається на етапі формування. Наукові труди цих та інших вчених були використані в якості теоретико-методичної основи при проведенні дослідження, результати якого викладено в даній статті.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ключову роль у формуванні системи маркетингу партнерських відносин на промисловому ринку відіграє побудова системи маркетингових комунікацій з потенційними партнерами.

Під комунікаціями розуміється уся сукупність виникаючих зв'язків і стосунків між суб'єктами ринку в процесі їх діяльності. Вони можуть включати виробничі та технологічні зв'язки між компаніями, що кооперуються, ділові відносини між фірмами, що купують і фірмами, що продають, особисті контакти між персоналом компаній, інформаційні зв'язки та інше [1]. Таким чином, комунікації на промислових ринках – це не тільки взаємини між покупцем та продавцем, вони включають також стосунки між усіма діячами промислового ринку. Це призводить до необхідності розробки стратегії маркетингу партнерських відносин компанії-виробника в залежності від суб'єктів взаємовідносин. При цьому в основу стратегії повинні бути покладені комунікації між діячами промислового ринку, оскільки саме вони є основним інструментом реалізації маркетингу партнерських відносин.

На основі аналізу та синтезу теоретичних та методологічних робіт були систематизовані стратегії взаємовідношень в залежності від основних суб'єктів взаємовідносин, які рекомендується використовувати компанії-виробнику з метою побудови системи маркетингу партнерських відносин (таблиця 1).

*Таблиця 1*

**Стратегія маркетингу партнерських відносин компанії-виробника в залежності від суб'єктів взаємовідносин**  
(розроблено авторами)

Суб'єкт	Стратегія
Клієнти	Клієнтоорієнтована стратегія – спрямована на збільшення прибутковості бізнесу і підвищення задоволеності клієнтів. Згідно цієї стратегії центром бізнесу є клієнт, навколо потреб якого повинні бути сфокусовані всі сили і процеси компанії.
Постачальники, субпідрядники, аутсорсингові організації, фінансові організації	Стратегія взаємовигідного, довірливого співробітництва – формування партнерських зв'язків, які представляють складний і цілеспрямований процес взаємної адаптації та часткової інтеграції діяльності кожного суб'єкта. В результаті партнерської взаємодії утворюється особлива інфраструктура, що змінює середовище бізнесу, зменшує його невизначеність.

Дистриб'ютори, ділери, рітейлери	Стратегія підтримки та сприяння розвитку. Підтримка може бути як матеріальна так і інформаційна. Дистриб'ютори – це обличчя компанії на ринку. Виробник має бути зацікавлений у розвитку дистриб'юторських компаній, метою яких мають стати не тільки продажі, але й якісне обслуговування та сервісні послуги, які збільшать лояльність клієнтів, як до виробника, так і до дистриб'ютора.
Персонал компанії, акціонери, керівництво	Стратегія внутрішнього маркетингу – передбачає наявність в компанії внутрішнього клієнта та внутрішню клієнтоорієнтованість. Внутрішній клієнт – співробітник компанії, якому для виконання своїх функціональних обов'язків потрібен результат дії іншого співробітника (співробітників) у матеріальному чи інформаційному вигляді. Внутрішній клієнт повинен бути задоволений як найкраще. Внутрішня клієнтоорієнтованість – це клієнтоорієнтованість персоналу: сукупність навичок, умінь і знань, які завдяки певній мотивації, установкам, цінностям і якостям співробітників сприяють певній поведінці, налагодженню і підтриманню відносин з клієнтами та досягненню цілей компанії. Внутрішня клієнтоорієнтованість спрямована на задоволення потреб клієнта та задоволення професійних амбіцій співробітника.
Контактні аудиторії	Стратегія опосередкованих партнерських відносин – направлена на створення умов довіри, що є вигіднішим для виробника, оскільки ці діячі ринку допомагають своєю діяльністю і ставленням до компанії-виробника створювати прямі партнерські відносини.

Незважаючи на суб'єкт взаємовідносин усі стратегії повинні бути направлені на встановлення довгострокових партнерських відносин. Особливі потреби суб'єктів взаємовідносин, специфіка комунікацій з ними визначають відповідні заходи, які слід застосовувати компанії як складові відповідних стратегій.

У відносинах з клієнтами компаніям треба сфокусуватися на їх потребах. Процес відносин між клієнтом та компанією не повинен закінчуватись на продажі, клієнту необхідно отримати відповідне гарантійне та сервісне обслуговування. Усі дії компанії повинні бути направлені на формування лояльності, яка б призвела до великої вірогідності повторного звернення клієнта до компанії з метою задоволення своїх потреб.

У відносинах з постачальниками та дистриб'юторами є схожість. Прибуток цих компаній залежить один від одного. Компаніям необхідно розвивати партнерство і бути зацікавленими в успішному розвитку один одного.

До основних стратегій маркетингу партнерських відносин, представлених в таблиці 1, не увійшли конкуренти.

Конкуренти – особи, групи осіб або підприємства, які змагаються за споживача з іншими особами, групами осіб або підприємствами, мають свої власні специфічні інтереси в певній галузі та здійснюють свою діяльність відповідно до цих інтересів. Відносини з конкурентами розвиваються в процесі обміну досвідом та розвитку галузі і підтримуються на всьому шляху існування підприємств [2, с. 324].

З метою реалізації системного підходу до впровадження партнерських відносин на промисловому підприємстві, були виділені основні елементи системи маркетингу партнерських відносин та розроблено рекомендації відповідно до кожного з них.

Компоненти стратегії мають свої особливості і в залежності від обставин, які впливають на них, рекомендації будуть різні (таблиця 2).

Основним ресурсом, який забезпечує роботу з розробки та реалізації маркетингових комунікацій, що супроводжують процес формування та підтримки довгострокових, взаємовигідних партнерських зв'язків є інформація.

Таблиця 2

**Рекомендації щодо впровадження системи партнерських відносин за елементами  
(розроблено авторами)**

Елементи системи маркетингових відносин	Рекомендація
Культура і цінності	При розробці програм взаємодій з партнерами врахувати особливості культури та цінностей, які можуть бути зумовлені національними факторами, встановленими корпоративними принципами та іншим. При впровадженні програм проводити навчання персоналу з метою адаптації його дій до виявлених розбіжностей в системі цінностей партнерів. Врахувати, що співпраця з партнерами зі схожими культурами знижає ризики прийняття помилкових рішень.
Керівники	На рівні керівництва компаній-партнерів рекомендується впровадити програми, які ґрунтуються на взаємних інтересах. Взаємовигідні стосунки повинні стати основою при створенні системи партнерських відносин.
Стратегія продажу	Налагодити аналіз зворотного зв'язку від клієнтів. Проводити маркетингові заходи з потенційними клієнтами з метою з'ясування їх потреб.
Структура компанії	Керівництво компанії повинно сформувавши стратегію компанії, і, в разі потреби, змінити організаційну структуру.
Люди	Проводити тренінги для підвищення кваліфікації персоналу з реалізації комунікацій з партнерами та прийняття оперативних рішень щодо взаємодій з контактними аудиторіями.
Технології	Впровадження інформаційної системи, яка спрямована на повне інформаційне забезпечення управління взаємовідносинами з партнерами.
Знання і розуміння покупця	Формування системи управління знаннями, яка дозволить розширити міцні, довгострокові, взаємовигідні відносини з ключовими партнерами.

Промисловому підприємству рекомендується автоматизувати процеси зборки та аналізу інформації. Інформаційна система дозволяє зберігати та систематизувати отриману інформацію, виконувати підсумкові звіти за об'єктами дослідження. Реалізація ефективної системи маркетингу партнерських відносин можлива на основі впровадження сучасної інформаційної системи з управління взаємовідносинами з клієнтами, постачальниками та іншими партнерами. Вона дозволить працівникам компанії в процесі прийняття важливих рішень ґрунтуватися на комплексній оцінці кожної ситуації. Це приведе до мінімізації ризиків щодо прийняття помилкових рішень.

Впровадження будь-якої інформаційної системи на підприємстві розглядається, як організаційна зміна. У процесі впровадження нових інформаційних систем, спрямованих на поліпшення партнерських відносин, треба приділити увагу наступним питанням: обґрунтуванню необхідності впровадження інформаційних систем; визначенню внутрішньо

корпоративних сил, що стримують зміни; вибору стратегії з подолання опору зміни; етапам і оцінці результатів впровадження інформаційних систем.

Заслугує на увагу практичний досвід сучасних ІТ-підприємств щодо практики впровадження інформаційних системи (таблиця 3).

Таблиця 3

### Основні етапи впровадження інформаційних систем на підприємстві [2]

Назва етапу	Опис етапу	Результат
1. Формування вимог	– постановка цілей і вимог до спільної роботи.	– складено ТЗ (технічне завдання) до передпроектного обстеження; – повна готовність до передпроектного обстеження.
2. Проектне обстеження	– збір і діагностика поточної інформації на підприємстві; – виявлення проблемних або ключових місць на підприємстві; – виявлення потенційних потреб у поліпшенні інформаційного забезпечення; – формування очікуваного результату.	– зібрана вся необхідна інформація для звіту з обстеження; – повна готовність до проведення аналізу.
3. Звіт з обстеження	– аналіз поточної ситуації на підприємстві у вигляді звіту; – огляд рішень та їх порівняльна характеристика; – семінар, презентація з обстеження і запропонованим рішенням.	– проаналізовано результати обстеження; – зроблений порівняльний аналіз запропонованих рішень і зроблено вибір конкретного рішення; – повна готовність до формування технічного завдання.
4. Формування технічного завдання	– підготовка і затвердження технічного завдання.	– технічне завдання затверджене.
5. Реалізація рішення	– розробка; – установка, налаштування; – тестування у з навчання користувачів.	– повна готовність до проведення дослідної експлуатації.
6. Дослідна експлуатація	– консультація користувачів; – доопрацювання за результатами дослідної експлуатації; – розробка та затвердження регламентів.	– повна готовність до введення системи в промислову експлуатацію.
7. Промислова експлуатація та супровід	– введення системи в промислову експлуатацію.	– система впроваджена, проект завершений; – система супроводжується.

На основі проведеного аналізу пропозиції на ринку інформаційних систем України, було отримано висновок, що на ньому представлено програмні продукти як закордонних, так і українських виробників. Серед закордонних розробників найбільшим попитом користуються інформаційні технології компаній Microsoft, Oracle, NetSuite, SAP, Salesforce. Ці продукти націлені на великий та середній бізнес, оскільки мають високу вартість. Але вони здатні повністю задовольнити інформаційні потреби, що виникають у компанії при розробці заходів з реалізації маркетингу партнерських відносин.

Крім іменитих міжнародних компаній, на ринку інформаційних систем України діють і успішні вітчизняні компанії: IT-Enterprise, Парус, Terrasoft, 1С-Підприємство, Е-Консалтинг, Інтегрос та інші.

Заслуговує на увагу XRM-система від компанії Terrasoft. Це коробковий програмний продукт, який має відносно невелику вартість, але направлений на автоматизацію саме процесів маркетингу партнерських відносин.

XRM (от англ. eXtended Relationship Management) система – це система, що характеризує наступний крок у розвитку CRM-систем (от англ. Customer Relationship Management), коли процеси охоплюють не тільки взаємини з клієнтами, а й роботу з партнерами, постачальниками, організацію взаємовідносин всередині компанії та інші відносини. XRM-системи від розробника Terrasoft, крім класичних CRM-задач, покривають також сфери управління сервісом, управління проектами та ресурсами, володіють розширеними функціями документообігу, аналізу, а також містять референтні бізнес-процеси по залученню та розвитку партнерів [3].

XRM-система для промислового підприємства може стати інструментом впровадження системи партнерських відносин, а її функції управління взаєминами з партнерами, будуть дозволяти виконувати аналіз ефективності партнерства, знижати витрати на управління партнерськими відносинами, підвищити ефективність взаємодії організацій.

**Висновки.** Українським підприємствам в пошуку нових маркетингових рішень треба приділити увагу системам партнерських відносин на підприємстві, які дозволять зменшити рівень невизначеності зовнішнього середовища, і тим самим мінімізувати ризики прийняття помилкових рішень. У важкій час для українських підприємств, система партнерських відносин може підвищити конкурентоспроможність підприємства зменшити вплив негативних зовнішніх факторів, подолати кризові ситуації без великих фінансових втрат.

#### **Література:**

1. Башинська І. О. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / І. О. Башинська // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 10. – Режим доступу: <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=1574>. – Назва з екрану
2. Князик Ю.М. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин [Електронний ресурс] / Ю.М. Князик // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11326/1/55.pdf>
3. Офіційний сайт компанії «СибірСофтПроект» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.sib-soft.ru/service/service1.html>. – Назва з екрану.
4. Результати впровадження XRM [Електронний ресурс] // Офіційний сайт компанії Terrasoft. – Режим доступу: <http://www.terrasoft.ua/software/benefits/xrm>
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Гордон [Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк]. – СПб : Изд-во Питер, 2001. – 384 с.

### **ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

*Мозговая Г.В., к.э.н., доцент*

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина*

*Т.А. Петросян, студент*

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина*

Статья посвящена обоснованию инструментов построения, поддержания и расширения прочных, долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации на промышленном рынке: систематизированы стратегии взаимоотношений в зависимости от субъектов; предложены рекомендации по внедрению системы партнерских отношений по

элементам; определены организационно-методические составляющие внедрения информационной системы поддержки партнерских отношений.

*Ключевые слова:* маркетинг партнерских отношений, информационная система, XRM-система, стратегия, клиент.

**IMPLEMENTATION OF MARKETING PARTNERSHIPS  
IN INDUSTRIAL ENTERPRISES**

*Mozgova G., Ph.D,*

*Kharkiv National University V.N.Karazin*

**Petrosyan T., student**

*Kharkiv National University V.N.Karazin*

This article is devoted to the justification of tools for constructing, maintaining and enhancing strong long-term, mutually beneficial relationships with key partners in the organization of the industrial market: systematic relations strategy, depending on the subjects; proposed recommendations by introducing partnerships; certain organizational and methodological components of the information system implementation and support partnerships.

*Key words:* relationship marketing, information system, XRM - system, strategy, client.

Поступила в редколлегию 26.08.2014 г.