

Планирование действий во времени необходимо для того, чтобы сэкономить деньги на маркетинговые усилия и увеличить продажи.

Наконец, маркетинговый план должен смотреть в будущее: он должен сообщить нам, каким образом мы будем следовать в направлении по развитию нашего предложения.

Как и в ходе выполнения любой стратегии, достигнутый прогресс должен регулярно отслеживаться и измеряться, чтобы выяснить, что работает, а что нет, ведь всегда можно вносить коррективы в маркетинговый план и устанавливать новые цели по мере изменения условий рынка.

**Р.Г. Майстро**, к.е.н., доцент НТУ «ХП»

**Р.О. Редченко**, студент НТУ «ХП»

## **МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Основна ідея маркетингу відносин полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стає задоволення його потреб, а відносини (комунікації) з покупцем і іншими учасниками процесу купівлі-продажу. В рамках цієї концепції вважається, що товари все більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що приводить до формування маркетингових рішень, що повторюються. Тому єдиний спосіб утримати споживача — це персоніфікація відносин з ним, розвиток довгострокової партнерської взаємодії. Маркетинг відносин визначає комунікації в більш широкому аспекті – як будь-які взаємостосунки компанії з її партнерами, які сприяють збільшенню доходу. [1]

Філіп Котлер визначає маркетинг взаємовідносин як практику побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами в

цілях встановлення тривалих привілейованих відносин. [2]

Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин - формування унікального активу компанії, який називається маркетинговою системою взаємодії. Маркетингова система взаємодії включає компанію та інші зацікавлені в її роботі групи: споживачів, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, університетських науковців та всіх, з ким компанія встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки системи взаємодії в цілому.

Розглянемо основні принципи маркетингу взаємовідносин.

1. Створення реальної переваги власної пропозиції. Необхідною умовою для забезпечення реальної переваги над конкурентами є наявність досконалого товару або послуги, але цього замало. Головною перевагою може стати сам процес «пропозиції», який досягається за рахунок постійної роботи компанії над вивченням своїх клієнтів та ефективного реагування на зміни їхніх потреб.

2. Орієнтація на ключових клієнтів та створення індивідуального підходу до кожного клієнта. Фактично фірмою має бути вироблений індивідуальний підхід до кожного клієнта. Однак якщо компанія прагне задовольнити всіх споживачів, то вона ризикує не сподобатися нікому. Різні клієнти володіють різною цінністю для компанії. Згідно з принципом Парето: «20% покупців приносить 80% доходу або 10% клієнтів приносять 90% прибутку». Таким чином, важливим є сегментація та орієнтація діяльності компанії на задоволення потреб «головних» клієнтів і на розширення відносин з ними. При цьому організація може і повинна працювати з усіма клієнтами, проте режим «особливих відносин» повинен створюватися лише для ключових клієнтів.

3. Завоювання лояльності клієнтів. Компанії необхідно ставитися до клієнтів як до постійних активів і робити все можливе, щоб зберегти і підвищити цінність клієнтів для фірми за період їхньої взаємодії. Чим довше клієнт залишається з фірмою, тим більшу віддачу приносять відносини обом сторонам: виникають взаємні поступки, рекомендації третім особам, участь у

спільних проектах [3].

Для оцінки ефективності формування маркетингу відносин на підприємстві можна використовувати показник повної цінності споживача.

Повна цінність споживача – величина, на яку прибутки від конкретного споживача протягом усього часу, поки він залишався клієнтом компанії, перевищать витрати на залучення, продаж і обслуговування цього споживача [4].

Для налагодження стійких зв'язків зі своїми споживачами та досягнення вищого рівня задоволення їхніх запитів компанія також може використати будь-який з трьох підходів, що утворюють споживчу вартість.

Перший підхід ґрунтується на доданні фінансових вигод у взаємовідносинах зі споживачами. Компанії можуть запропонувати споживачам участь у частотних та клубних маркетингових програмах. Частотні маркетингові програми передбачають винагороду споживачам, які часто здійснюють покупки та/або тим, хто закупає значні обсяги товарів. Частотний маркетинг - це визнання того факту, що 20% споживачів компанії забезпечують 80% обсягу її продажу.

Отже, кожна компанія може підвищити прибуток, позбавляючись від збиткових споживачів та зміцнюючи взаємовідносини з прибутковими.

Багато компаній створюють так звані клуби споживачів. Участь у клубі може бути надана автоматично або за першу покупку, за здійснення покупок на певну суму або після сплати членських внесків. Деякі з таких клубів досягли неочікуваних успіхів.

Другий підхід полягає в доданні суспільної переваги до фінансових переваг та зміцненні соціальних зв'язків. У цьому разі персонал підприємства працює у напрямі посилення соціальних зв'язків зі споживачами за допомогою індивідуалізації та персоніфікації відносин. Вони вивчають індивідуальні потреби й запити окремих споживачів, а потім індивідуалізують чи персоніфікують свої товари та послуги. Сутність підходу полягає в тому, що споживачі це клієнти, яких необхідно обслуговувати професійно та на індивідуальній основі.

Третій підхід до встановлення міцних взаємовідносин з клієнтами полягає в доданні структурних зв'язків поряд з фінансовими та соціальними перевагами. Так, маркетолог, що працює з ринком підприємств-споживачів, може постачати їм спеціальне обладнання чи комп'ютерні програми. [5]

Отже, необхідним є створення ефективної маркетингової системи взаємодії, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних взаємин.

В контексті комунікаційної діяльності підприємства та її ефективності, відношення стають найважливішим ресурсом, яким володіє компанія разом з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими ресурсами. Формується партнерський рівень взаємовідносин зі споживачами, що відображається в постійній праці підприємства зі споживачами та з іншими партнерами в пошуках способів пропозиції більш високої цінності.

**Список літератури:** 1. *Амблер Т.* Практический маркетинг: Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма: Пер. с англ. / Амблер, Т.; Ред. Ю.Н. Кантуревский-СПб: Питер, 2001.- 395с. 2 *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. / Котлер Ф. – СПб.: Питер Ком, 2004. 3. *Лук'янець Т.І.* Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець:Навч. посіб. – 2–ге вид. доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2004. – 524с. 4. *Нагаєць І.Ю.* Трансформація засобів маркетингових комунікацій. Зміна пріоритетів на сучасних ринках / І.Ю. Нагаєць // Держава і регіони. – 2010. – №5. – С. 51-58. 5. *Мартышев А.В.* Маркетинг отношений / А.В. Мартышев / Дальневосточный государственный университет: Владивосток, 2005. - 108 с.

**А.І. Яковлєв**, доктор екон. наук, проф. НТУ «ХПІ», Харків

**А.П. Косенко**, канд. екон. наук, доц. НТУ «ХПІ», Харків

**М.М. Ткачов**, аспірант НТУ «ХПІ», Харків

## **АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ МЕТОДІВ ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Структура власності провідних компаній світу в останні десятиріччя суттєво змінилися. Якщо в 70-х роках минулого сторіччя співвідношення матеріальних та нематеріальних активів відомих в світі підприємств було паритетним (тобто 1 до 1), то вже на початку ХХІ сторіччя це співвідношення