

УДК 339.138: 316.62

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(2)-6

ПОЛІЩУК І. І.

ORCID ID: 0000-0001-6939-8529

e-mail: iip2016@ukr.net

Вінницький торговельно-економічний інституту КНТЕУ

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

Розкрито сутність та особливості застосування інструментів клієнтоорієнтованого маркетингу в управлінні потенціалом промислових підприємств. Доведено, що розвиток ринкової інфраструктури трансформує підходи до отримання як ресурсів, так і конкурентних переваг.

Акцентовано, що інструментами крауд-технологій можна обґрунтовувати та оптимізувати маркетингові рішення, агрегувати інформацію, досвід, думки, прогнози, уподобання й оцінки, та на цій основі продукувати нові власні ідеї щодо модернізації асортименту продукції промислового підприємства, методів взаємодії із стейкхолдерами та організації ринкової діяльності. Зроблено висновок, що стратегія «крауд як партнер» передбачає управління краудом, широким колом осіб об'єднаних в співтовариства та сприяє залученню інтелектуальних та творчих ресурсів у вирішенні завдань маркетингової діяльності. Це в свою чергу передбачає реалізацію краудсорсингового проекту. Краудсорсинг проекти набули поширення у практиці маркетингової діяльності. Їх застосування буде доречним і ефективним в управлінні маркетинговим потенціалом підприємств легкої промисловості. Окрім того, що підприємство отримує змогу вирішення власних маркетингових задач у сфері досліджень, розробки продукту, дизайну, нових пропозицій, вона також отримує досить потужну платформу для просування імені бренду, та створення бажаного соціально-орієнтованого іміджу компанії розвитку інноваційної діяльності, удосконалення та розробки продуктових інновацій.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, підприємство, клієнтоорієнтований маркетинг, результат взаємодії, можливості, взаємовідносини з клієнтами, конкурентоспроможність, клієнтоорієнтованість, ринок.

IRYNA POLISHCHUK

Vinnytsia Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics

ENTERPRISE POTENTIAL MANAGEMENT ON THE BASIS OF CUSTOMER- ORIENTED MARKETING

The essence and features of application of client - oriented marketing tools in potential management of industrial enterprises are revealed. It is proved that the development of market infrastructure transforms approaches to obtaining both resources and competitive advantages.

It is emphasized that crowdfunding tools can justify and optimize marketing decisions, aggregate information, experience, opinions, forecasts, preferences and assessments, and on this basis to produce new ideas for modernizing the range of industrial products, methods of interaction with stakeholders and market organization. . It is concluded that the strategy of "crowd as a partner" involves the management of the crowd, a wide range of people united in the community and helps to attract intellectual and creative resources in solving marketing problems. This in turn involves the implementation of a crowdsourcing project. Crowdsourcing projects have become widespread in the practice of marketing activities. Their application will be appropriate and effective in managing the marketing potential of light industry enterprises. In addition to the fact that the company is able to solve its own marketing problems in research, product development, design, new proposals, it also gets a powerful platform to promote the brand name and create the desired socially oriented image of the company to develop innovation, improve and develop products. innovation.

Key words: marketing potential, enterprise, customer - oriented marketing, result of interaction, opportunities, mutual relations with clients, competitiveness, customer - oriented, market.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

За сучасних умов глобалізаційних і трансформаційних умов ринку, ефективна реалізація маркетингового потенціалу стає базисом конкурентоспроможності, інноваційності та забезпечення перспектив розвитку підприємств. Підвищить результат запровадження клієнтоорієнтованого підходу в діяльність підприємств використання краудтехнологій, успішна реалізація ринкових здатностей і спроможностей персоналу. Активна ринкова позиція є передумовою реалізації маркетингового потенціалу, адаптування підприємства до невизначеностей зовнішнього середовища та уникнення загроз міжнародної інтеграції. Адаптуванню сприятиме запровадження механізму управління потенціалом підприємства, спрямованого на забезпечення ринкових переваг і розвиток перспективних можливостей підприємства, таких як: застосування сучасних інфокомунікаційних технологій, випуск конкурентної продукції, що відповідає вимогам міжнародних стандартів, уникнення та зниження підприємницьких ризиків, ефективна реалізація складових потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню теорії потенціалу підприємства, питань його структуризації, оцінки та різних аспектів управління присвячено наукові праці відомих вчених: Є.А. Бельтюкова, В.І. Гринчуцького, О.І. Гончар,

І.З. Должанського, Т.О. Загорної, Н.С. Краснокутської, Є.В. Лапіна, О.І. Олексюка, І.П. Отенко, І.М. Рєпіної, Удалих, О.С. Федоніна, А.В. Череп, М.В. Шарко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячена стаття

Однак, слід визнати, що незважаючи на увагу з боку вчених до питань управління потенціалом підприємства і маркетинговою діяльністю, ряд питань теоретичного і практичного характеру, пов'язаних із формуванням системи управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу, потребують поглиблення.

Формулювання цілей статті

Ці та інші обставини визначили актуальність теми дослідження і необхідність розробки сучасного механізму управління потенціалом підприємства із застосуванням клієнтоорієнтованих та краудтехнологій.

Виклад основного матеріалу дослідження

Актуалізація необхідності узгодження інтересів стейкхолдерів господарської діяльності промислових підприємств, рефлексивно-орієнтована концепція управління маркетинговим потенціалом трансформують традиційні підходи до організації маркетингової діяльності. Результати дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств легкої промисловості, ідентифікація чинників впливу на ринкові здатності промислового підприємства є основою розуміння, що джерелом перетворень сучасного економічного життя і інтегрованого ринку є у більшості випадків соціальні процеси. Розвиток комунікацій, швидке поширення соціальних мереж, значна віртуалізація суспільно-економічних процесів призводить до необхідності інтегрувати традиційні підходи до управління та новітні можливості, які відкриваються завдяки глобальній інформатизації суспільства та сучасним інформаційним технологіям.

З іншого боку, стрімкий розвиток інформаційних технологій та перехід до інформаційного суспільства сприяли формуванню нових методів та принципів управління підприємствами та їх маркетингових спроможностей. З одного боку, значного розвитку набуває інформаційна інфраструктура, зокрема мережа Інтернет, сервіси та послуги в Інтернеті, програмне забезпечення, що дозволяє «оцифровувати» будь-які процеси на підприємстві, створювати більш гнучку взаємодію всередині організації. Все це формує інформаційну базу для підвищення ефективності функціонування підприємства, удосконалення його маркетингової діяльності, інтенсифікації маркетингових зусиль і, загалом, визначає засади управління маркетинговим потенціалом.

Існуючі теорії розглядають можливості інформаційних технологій, як джерела забезпечення діяльності підприємства інформаційними ресурсами та як засіб комунікації із цільовою аудиторією в межах традиційної системи управління маркетинговою діяльністю. Однак, аналізування чинників впливу на потенціал промислових підприємств і їх ринкові спроможності, стало підґрунтям висновку про можливість залучення новітніх інформаційних технологій до управління маркетинговим потенціалом і визначення перспектив розвитку. Зокрема, нові можливості для діяльності підприємства відкривають так звані крауд-технології, а саме технології взаємодії з широким загалом користувачів для вирішення завдань підприємства. Особливо актуальним такий підхід є в організації маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості, де спостерігається динамічний безпосередній контакт із споживачем.

Розвиток ринкової інфраструктури трансформує підходи до отримання як ресурсів, так і конкурентних переваг. В сучасних умовах актуалізуються концепції залучення ресурсів:

ІНСОРСИНГ ↔ АУТСОРСИНГ ↔ КРАУДСОРСИНГ.

Традиційним методом акумуляції ресурсів був і залишається інсорсинг, тобто пошук ресурсів всередині організації, або із залученням ресурсів організації. Специфічні та загальні задачі постачання і збуту за таких умов вирішуються власними силами підприємства.

Трансформація ринку, інтеграційні процеси спонукали підприємства розширювати внутрішній потенціал підприємства шляхом залучення досвіду вирішення певних проблем та додаткових компетенції із зовнішніх джерел – стейкхолдерів ринку.

У процесі подальших трансформацій ця концепція змінилася концепцією аутсорсингу, яка передбачає залучення ресурсів (особливо інтелектуальних) для виконання специфічних функцій через звернення до послуг іншої компанії-підрядника. Специфічні функції професійніше, ефективніше та швидше зможуть виконувати компанії, які спеціалізуються на певному виді діяльності (рекламні агенції, агенції з маркетингових досліджень, медіа-підрядники та ін.). Залучення зовнішніх підрядників дозволяє не тільки зосередитися підприємству на основному виді діяльності, а також використовувати залучені ресурси спеціалізованих компаній-підрядників, оцінити ситуацію та становище підприємства неупередженою стороною, ідентифікувати зовнішні та внутрішні фактори діяльності. Однак, аутсорсинг також має певні обмеження. Так, потенціал підрядника також обмежується невеликою кількістю менеджерів, які займають проектом замовника та їх інтелектуальним потенціалом. Крім того, аутсорсинг обмежений методологічними та технічними характеристиками підрядника, в рамках яких він звик діяти.

Інструментом усунення негативних проявів і сучасним стратегічним маркетинговим ресурсом стає застосування краудсорсингу.

Краудсорсинг передбачає залучення до вирішення проблемних питань, дослідження ринку потенціалу широкого загалу активних осіб. Тобто передбачається пошук і залучення креативних ресурсів серед великої кількості суб'єктів, які залучаються до процесу.

Краудсорсинг як явище та інструмент маркетингового впливу на ринок виник саме завдяки розвитку Інтернет мережі та розвитку її інфраструктури. А з іншої сторони – інтернет-активності частини населення. Проте його реалізація частково використовувалась і в традиційній системі управління підприємством і його маркетинговою діяльністю.

Таким чином, краудсорсинг має свої переваги порівняно з аутсорсингом, що пов'язані зі специфікою механізму реалізації крауд-технології. Головна відмінність аутсорсингу від краудсорсингу в тому, що краудсорсинг представляє собою передачу певних робіт великій кількості суб'єктів з одного боку, без підписання офіційних документів про співпрацю з іншого боку. Це в свою чергу підприємству полегшує процедуру взаємодії з підрядниками, та дає змогу виставляти власні умови до роботи над проектом, але з іншого боку результати не є чітко структурованими, як у випадку аутсорсинга, і вимагають доопрацювання їх замовником.

В основу явища краудсорсингу покладено застосування так званої крауд-технології в діяльності підприємства. Зазначимо, що крауд-технологія за своєю сутністю є способом взаємодії підприємства з широким колом осіб (що на англійській мові визначається як «Crowd») за допомогою Інтернет-технологій, з метою використання ресурсів населення, для вирішення специфічних завдань підприємства. Крауд-технології знаходять застосування у багатьох процесах управління підприємством (рис.1).

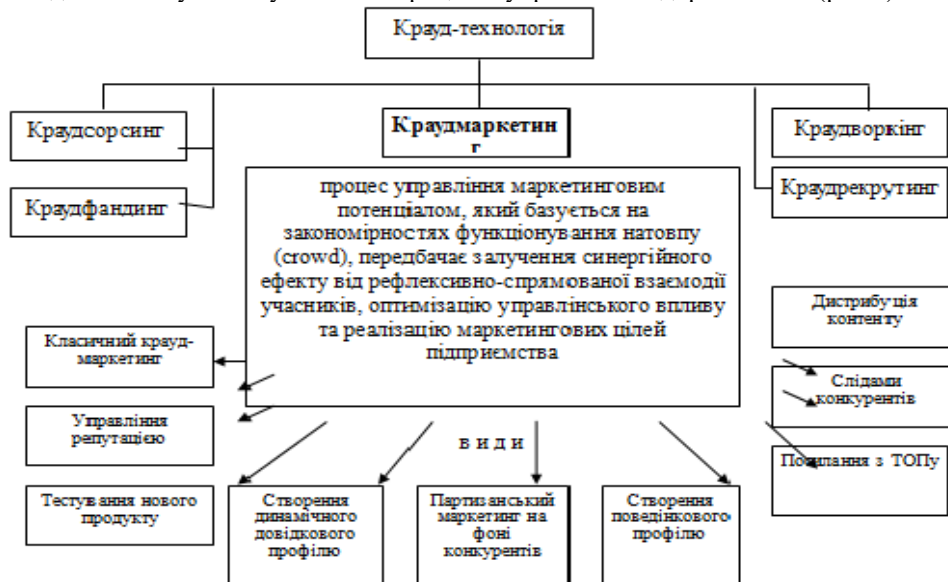


Рис. 1. Крауд-маркетинг в управлінні маркетинговим потенціалом підприємства

Інструментами крауд-технологій можна обґрунтовувати та оптимізувати маркетингові рішення, агрегувати інформацію, досвід, думки, прогнози, уподобання й оцінки, та на цій основі продукувати нові власні ідеї щодо модернізації асортименту продукції промислового підприємства, методів взаємодії із стейкхолдерами та організації ринкової діяльності.

Можуть застосовуватись різні види краудмаркетингу в залежності від цілей маркетингових досліджень та особливостей бажаного результату (рис. 4.10). Розглянемо, який результат від застосування крауд-технологій в різних сферах маркетингової діяльності може отримати підприємство від застосування методів краудсорсингу. Застосування крауд-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю і маркетинговим потенціалом може мати різноспрямований характер – з одного боку, передбачається вплив підприємства на натовп, де підприємство дія як суб'єкт впливу, а натовп як об'єкт впливу, тобто управління натовпом у комерційних цілях (рис. 2).

З іншого боку можна розглянути взаємодію підприємства з натовпом навпаки, коли натовп справляє вплив на підприємство, за рахунок участі у розробці товару, збору маркетингової інформації, розробці логотипу та інше, все це можна об'єднати одним словом – краудсорсинг, тобто залучення будь-яких ресурсів натовпу для вирішення проблем підприємства. Схему застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємства, що включає в собі два напрямки взаємодії з краудом – з одного боку залучення потенціалу широкого загалу в якості партнера для вирішення бізнес-завдань підприємства, а з іншого боку робота з краудом як з новим об'єктом маркетингового управління, тобто новим типом споживача може бути представлена як циклічна послідовність етапів. Такий підхід дозволяє максимально використати можливості крауд-технології, отримати синергійний ефект взаємодії маркетингової системи

підприємства і широкого загалу споживачів для досягнення маркетингових цілей підприємства і підвищення конкурентоздатності.



Рис. 2. Застосування крауд-технології у маркетингові діяльності підприємства

Висновки дослідження і перспективи подальший розвиток у цьому напрямі

Таким чином, можна резюмувати, що стратегія «крауд як партнер» передбачає управління краудом, широким колом осіб об'єднаних в співтовариства з метою залучення їх інтелектуальних та творчих ресурсів у вирішенні завдань маркетингової діяльності. Це в свою чергу передбачає реалізацію краудсорсингового проекту. Варто зауважити, що краудсорсингі проекти вже набули поширення у практиці маркетингової діяльності. Їх застосування буде доречним і ефективним в управлінні маркетинговим потенціалом підприємств легкої промисловості і потребує подальших досліджень. Окрім того, що підприємство отримує змогу вирішення власних маркетингових задач у сфері досліджень, розробки продукту, дизайну, нових пропозицій, вона також отримує досить потужну платформу для просування імені бренду, та створення бажаного соціально-орієнтованого іміджу компанії розвитку інноваційної діяльності, удосконалення та розробки продуктових інновацій.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. ; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – Пер. с англ. под. общей ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб. : Изд-во «Питер», 1999. – 400 с.
3. Гончар О. І. Актуалізація управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції : монографія / О. І. Гончар. – Хмельницький : ХНУ, 2015. – 333 с.
4. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : підруч. для студ. ВНЗ / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.
5. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages / Olga Gonchar, Nataliia Zamkova, Iryna Polishchuk, Yuriy Dovhan, Valentyna Sokolovska // *European Journal of Sustainable Development*, 2020, 9 (4), 261 - 272. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261>
6. Формування потенціалу соціально-економічних та організаційних змін : монографія / За заг. ред.: І. А. Ігнат'євої, В. В. Микитенко. – К., 2010. – 694 с.

References

1. Ansoff Y'. Strategy`cheskoe upravleny`e / Y'. Ansoff ; sokr. per. s angl. ; nauch. red. y` avt. predy`sl. L. Y'. Evenko. – M. : Ekonomy`ka, 1989. – 519 s.
2. Ambler T. Prakty`chesky`j markety`ng / T. Ambler. – Per. s angl. pod. obshej red. Yu.N. Kapturevskogo – SPb. : Y`zd-vo «Py`ter», 1999. – 400 s.
3. Gonchar O. I. Aktualizaciya upravlinnya potencialom pidpry`yemstva za umov yevrointegraciyi : monografiya / O. I. Gonchar. – Xmel`ny`cz`ky`j : XNU, 2015. – 333 s.
4. Fedonin O. S. Potencial pidpry`yemstva: formuvannya ta ocinka : pidruch. dlya stud. VNZ / O. S. Fedonin, I. M. Rypina, O. I. Olek`syuk. – K. : KNEU, 2004. – 316 s.
5. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages / Olga Gonchar, Nataliia Zamkova, Iryna Polishchuk, Yuriy Dovhan, Valentyna Sokolovska // *European Journal of Sustainable Development*, 2020, 9 (4), 261 - 272. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261>
6. Formuvannya potencialu social`no-ekonomichny`x ta organi`zacijny`x zmin : monografiya / Za zag. red.: I. A. Ignat`yevoyi, V. V. My`-ky`tenko. – K., 2010. – 694 s.

Надійшла / Paper received : 11.07.2021

Надрукована/Printed : 04.10.2021