

УДК 339.35:658.811(045)

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-8

ЗАХАРЕНКО-СЕЛЕЗНЬОВА А. М., ТРАЙНО В. М., ЯЛОВЕГА Н. І.
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА КЛІЄНТІВ, ЯК СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ

В роботі наведено результати досліджень використання маркетингових інструментів впливу на клієнтів на прикладі діяльності виробничо-промислового підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Система модернізації складів» (ТОВ «СМС»). Присвячено увагу маркетинговим інструментам впливу на клієнтів, висвітлено практичне застосування даних інструментів на клієнтів ТОВ «СМС». Використовуючи результати проведеного АВС-аналізу запропоновані подальші шляхи впливу на лояльність клієнтів за допомогою маркетингових інструментів впливу. Розглянуто формування лояльності споживачів/користувачів промислових товарів та обладнання. Доведено, що щомісячне проведення на підприємстві замірів індексу істинної лояльності та отримання відгуків клієнтів формує позитивне сприйняття підприємства ТОВ «СМС» майбутніми клієнтами. Розроблено програму залучення нових клієнтів, апробовано та отримано перший результат.

Ключові слова: маркетингові інструменти впливу, лояльність споживачів, управління продажами.

ZAKHARENKO-SELEZNYOVA A., TRAINO V., YALOVEGA N.
Poltava University of Economics and Trade

MARKETING INSTRUMENTS TO INFLUENCE CUSTOMERS AS A SALES MANAGEMENT SYSTEM

The paper presents the results of research on the use of marketing tools to influence customers on the example of the production and industrial enterprise and improve sales management according to the results of the study. The study is based on the practical application of marketing tools to influence the Limited Liability Company "Storage Modernization System" (LLC "SMS").

Attention is based on marketing tools to influence customers as traditional: exhibitions; Mass media; individual meetings; Excursions and modern Internet marketing: Landing page or standard website, SMM, Media advertising, Teaser advertising, Viral marketing, Emails newsletter. The practical application of all tools of influencing the clients of the company LLC "SMS" is covered in more detail. Attention is based on the use of research by the company on the relationship between the number of customers and the volume of products sold in the dynamics of three years. Using the results of the ABC analysis, further ways to influence customer loyalty with the help of marketing tools of influence are suggested. The formation of consumer loyalty of industrial goods and equipment is considered. It is proved that monthly measurements of the true loyalty index at the enterprise and receiving customer feedback form a positive perception of the company LLC "SMS" by future customers. The program of attraction of new clients is developed, the first result is tested and received. It is emphasized that the marketing tools of influence on the clients of SMS LLC require rethinking in the choice of additional tools that need to be directed to the formation of new areas of sales management. It is emphasized that marketing tools to influence the customers of SMS LLC require rethinking in the choice of additional tools that need to be directed to the formation of new areas of sales management.

Keywords: marketing tools of influence, consumer loyalty, sales management.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Зростання конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, особливо в складних сучасних умовах кидають виклики підприємствам різних сфер діяльності і різних форм власності. Питання впливу на лояльне відношення клієнтів до підприємства-виробника є надважливим. Також збільшення конкуренції на внутрішньому та міжнародному ринках висуває для підприємств-виробників нові виклики відносно використання маркетингових інструментів щодо залучення нових та утримання старих клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Відомі теоретики та практики приділяли увагу дослідженню використання маркетингових інструментів впливу на клієнтів. Серед них наступні українські науковці: Іваннікова М. М. [1], Іванова Л. О. [2], Карпенко Н. В. [3, 4], Ковальчук С. В. [5], Кузьминчук Н. В. [6], Наумова О. Е. [7]. Питанням формування та управління лояльності присвячені публікації іноземних авторів, таких як Барлоу Дж. [8], Граббс Л. [9], Каттинг Д. [10], Хойер Дж. [11].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень, до сьогодні не достатньо уваги приділяється застосуванню маркетингових інструментів впливу на промислового ринку.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження використання маркетингових інструментів впливу на клієнтів на прикладі діяльності виробничо-промислового підприємства та пропозиції щодо вдосконалення застосування маркетингових інструментів на управління продажами.

Виклад основного матеріалу

Стрімкі зміни в конкурентному середовищі, вимоги сучасного ринку – це виклики які постають перед підприємствами-виробниками. Очевидним є те, що ключовою надважливою ланкою в цих

економічних відносинах виступає клієнт. Базовим для будь-якого підприємства-виробника у залученні нових та утриманні старих клієнтів, є застосування маркетингових інструментів впливу на формування та підтримання лояльності.

Лояльність клієнтів підприємств-виробників промислових товарів здійснює вплив на їх попит, збільшення обсягів збуту, конкурентоспроможність підприємств на ринку, зростання прибутку та, як результат, ефективність їх функціонування.

Заходами лояльності клієнтів зазначених підприємств є не лише нецінові та цінові характеристики пропонованої продукції, що можуть бути такими ж як і у конкурентів, але й такі чинники як імідж підприємства-виробника на ринку, довготривалість співпраці між контрагентами, що обумовлена задоволеністю минулих взаємовідносин з постачальником (терміни та стабільність поставок, наявність відстрочення платежу і т. п.), якістю продукції підприємства, наявністю економічних зисків від співпраці з ним (цінове та нецінове стимулювання клієнтів), довіра до підприємства. Тобто, лояльність клієнтів промислових підприємств формується більшою мірою до підприємства, ніж до його продукції.

Формування лояльності споживачів промислових товарів потребує деякого часу і має власний життєвий цикл: зародження, зростання, зміцнення, насичення. Відсутність обґрунтованих маркетингових дій може призвести до зменшення лояльності споживачів і навіть до її зникнення.

Якщо в основі формування лояльності індивідуальних споживачів частіше лежать емоції, то при формуванні лояльності клієнтів промислових підприємств – раціонально-особистісна основа. Адже лояльність осіб, які приймають рішення щодо придбання товарів може бути викликана як якістю продукції підприємства, надійністю постачальника і т. п., так і їх власною матеріальною зацікавленістю. Якщо лояльність індивідуального споживача на ринку забезпечує задоволення безпосередньо від покупки, то довготривалий і вдалий досвід співробітництва з певним підприємством-виробником може призвести до задоволення на усіх рівнях управління компанії. Відділ закупівель зможе отримати премію за добре виконану роботу. На виробництві не виникнуть проблеми з комплектністю отриманої продукції, не з'явиться необхідність її доопрацювання. Управлінському апарату не доведеться відволікатися на вирішення проблем з постачанням, компанія зможе досягти стратегічної мети.

Лояльні клієнти забезпечують підприємствам-виробникам стабільні дохід і положення на ринку; розширення кола лояльних покупців призводить до зростання доходу. Але збільшення числа лояльних споживачів та їх утримання потребують від підприємства-виробника промислових товарів вкладень у взаємини з існуючими та потенційними клієнтами, розроблення та впровадження програм лояльності покупців. Лише завдяки застосуванню дієвих маркетингових інструментів вірогідно здійснити вплив на формування, підтримання та розвиток лояльності клієнтів промислових підприємств.

Дослідження базується на практичному застосуванні маркетингових інструментів впливу на клієнтів у Товаристві з обмеженою відповідальністю «Системи модернізації складів» (в подальшому ТОВ «СМС»). Виробниче підприємство, що існує на ринку виробників обладнання для автоматизації виробництва понад 14 років. За ці роки сформовані маркетингові традиції, що засновані на систематичному дослідженні ринку:

- конкурентів за асортиментними групами продукції;
- ринку потенційних клієнтів (за кордоном);
- вимог ринку до інноваційних продуктів та напрямів;
- клієнтів (існуючих та потенційних).

Систематичний збір та аналіз даних дає можливість використовувати маркетингові інструменти впливу на клієнтів та застосовувати їх відповідно до вимог ринку (рис. 1).

Традиційними напрямками для ТОВ «СМС» стали наступні інструменти:

1) Участь у виставках міжнародних, галузевих, «дні полів». Конверсія виставок протягом досліджуваного періоду (2017-2019 рр.) показує систематичне зростання. Що характерно, що повторний аналіз та підрахунок конверсії виставок показує, що клієнти замовляють обладнання навіть через рік після виставки та завдяки використанню інших інструментів маркетингу.

2) Популяризація діяльності та інновацій через засоби масової інформації. Виступи на телебаченні керівництва підприємства, з висвітленням інноваційних проєктів як на виробництві, так і в продукції. Також телебачення висвітлює заходи, що відбуваються у місті та учасниками є ТОВ «СМС»: участь у благодійних акціях; спонсорство; участь та перемога у конкурсі «Вело працедавець року», участь у марафонах та напівмарафонах.

3) Як один із напрямів системи управління продажами та формування лояльності клієнтів проводиться просування продукції через індивідуальні зустрічі з потенційними клієнтами. Навіть є домовленість із постійними клієнтами про відвідування підприємств клієнтів із покупцями, які можуть на власні очі побачити, як працює обладнання ТОВ «СМС» на виробництві.

4) Експерсії на підприємство. Підтримуючи застосування LEAN технологій на виробництві, як приклад передових технологій під час експерсії підприємство ділиться досвідом та допомагає іншим виробникам започатковувати їх у себе на підприємствах. Разом із ГО Еколтава щорічно проводяться експерсії для представників Територіальних громад України з презентацією ліній із сортування твердих

побутових відходів, роздільного сортування сміття, «розумний сміттевий бак» (інноваційний проект), елементів благоустрою – обладнання, що проектується та випускається індивідуально під замовника ТОВ «СМС».

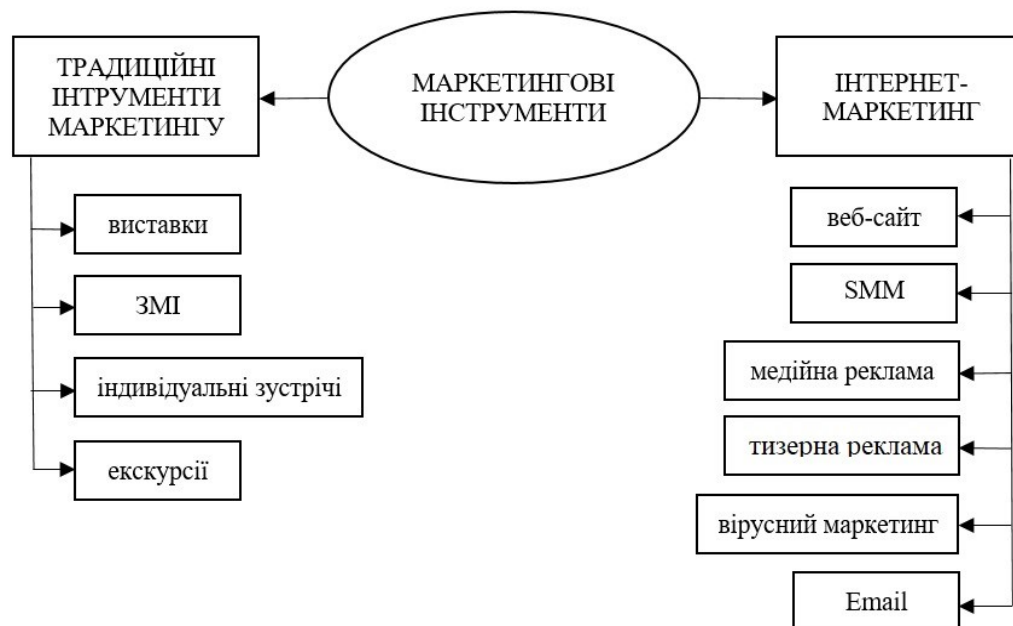


Рис. 1. Інструменти маркетингу, що застосовує ТОВ «СМС»

Інтернет маркетинг:

1) Landing сторінка або стандартний веб-сайт. На підприємстві у 2019 році проведено ребрендинг. Новий сайт сучасного дизайну та наповнення, з урахуванням побажань клієнтів та мобільний додаток для формування лояльного відношення як потенційних так реальних клієнтів.

2) SMM. Залучення уваги клієнтів через соціальні мережі – цікава інформація про все що відбувається на підприємстві.

3) Медійна реклама. Стандартні банери, що розміщені на сайті з гарною відвідуваністю, в розрізі розвитку Інтернет дають високу ступінь залучення потенційних клієнтів.

4) Тизерна реклама. Зовнішня привабливість тизерної реклами мимовіль змушує потенційного клієнта переходити на сайт ТОВ «СМС».

5) Вірусний маркетинг. Професійні відеоролики (креативні, легкі, цікаві) про діяльність підприємства, інноваційні проекти, обладнання – запорука вдалого вірусного маркетингу, що приводить нових клієнтів.

6) Emails розсилка. Застосування саме цього інструменту допомагає отримувати зворотній зв'язок з лояльними клієнтами, та інформувати потенційних клієнтів щодо заходів та інновацій які відбуваються в діяльності ТОВ «СМС».

Проведення АВС аналізу (рис. 2, 3) надало можливість сформувати програму співпраці із постійними клієнтами.



Рис. 2. Динаміка змін реалізації продукції згідно АВС-аналізу

За результатами АВС аналізу за 2017-2019 роки виявлені постійні клієнти групи А, які є VIP клієнтами і на яких орієнтувались під час прийняття рішення щодо проведення ребрендингу та планування використання маркетингових інструментів впливу на клієнтів.

Для оптимізації процесу управління продажами ТОВ «СМС» використовує автоматизацію бізнес-процесів за допомогою «Бітрікс24». Вся необхідна інформація яка необхідна відділу маркетингу для аналізу роботи відділу роботи з клієнтами та планування роботи з впливу на клієнта знаходиться в складових «Бітрікс24»: офіс, завдання та проекти, CRM, контакт-центр, сайти [12].

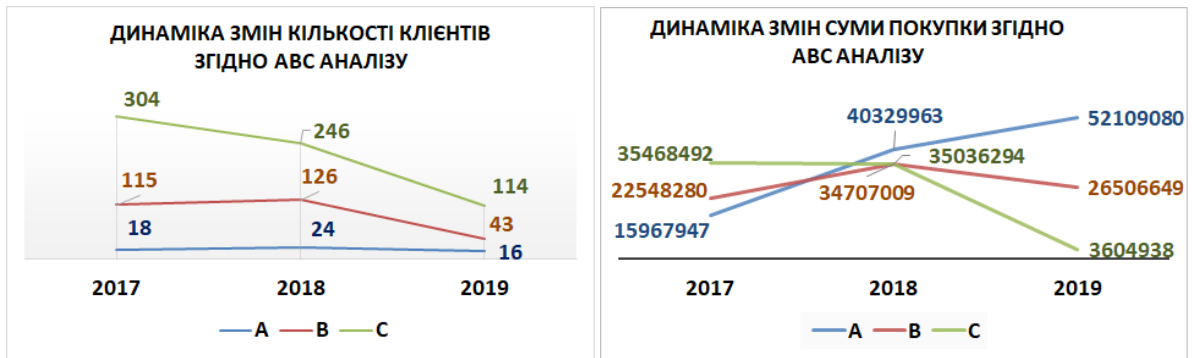


Рис. 3. Динаміка змін клієнтів та загальної суми реалізації продукції за 2017–2019 рр.

Щомісячно на підприємстві проводиться заміри індексу істинної лояльності NPS, доречі щомісячний показник по підприємству коливається від 83 до 96 відсотків. Окрім заміру NPS збираються відгуки та побажання відносно роботи підприємства або обладнання, що випускається. Відомо, що залучення нового клієнта завжди дорожче, ніж утримання старого. Для підприємства-виробника обладнання обидва напрями необхідні. Створення довгострокових відносин із VIP клієнтами (Нова Пошта, АТБ, Розетка) це проекти які можна спрогнозувати та закласти в план виробництва. Але пошук нових клієнтів групи В і С, які після першої співпраці можуть в подальшому стати постійними клієнтами групи А. В складні часи сьогодення, залучення нових клієнтів для ТОВ «СМС», особливо на закордонних ринках – це перспектива розвитку для підприємства.

У травні 2019 року завдяки аналізу індексу істинної лояльності клієнтів за 2017–2018 роки відділ роботи клієнтів разом із відділом маркетингу розробили програму залучення нових клієнтів за допомогою лояльних покущів. Це пропозиція знижки у 10% на наступне обладнання за кожного нового клієнта. Для невеличких фермерських підприємств та приватних підприємств з переробки продукції агропромисловості це було вдале рішення. Потенційні клієнти та постачальники агропродукції бачили роботу обладнання на виробництві. Все обладнання має QR код, для зворотного зв'язку із сайтом та брендвано відповідно до торговельної марки ТОВ «СМС». Перший місяць після впровадження програми залучення нових клієнтів за допомогою лояльних покущів принесла зростання кількості нових клієнтів на 5%.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

В ході проведених досліджень, визначено вплив різноманітних інструментів маркетингу, що застосовується на підприємстві ТОВ «СМС». Використання як традиційних інструментів маркетингу так і Інтернет маркетингу надають підприємству широкі можливості для формування лояльності реальних клієнтів та залученню потенційних клієнтів.

Після дослідження публікацій науковців та практичного результату аналізу маркетингової діяльності підприємства можна дійти висновку, що у ТОВ «СМС» використовуються не всі інструменти маркетингу, це є вагомим недоліком, оскільки відповідно до сучасних умов розвитку економіки на ринку адаптуються найбільш лояльні до клієнтів підприємства. Лояльність споживачів промислових підприємств визначається наявною кількістю клієнтів підприємства, тривалістю та частотою зв'язків, позитивним іміджем на ринку та ставленням до продукції підприємства з боку споживачів, що визначається шляхом проведення маркетингових досліджень. Позитивною стороною лояльності є те, що конкуруючі підприємства-виробники не зможуть скопіювати лояльність споживачів, адже вона формується до конкретного підприємства чи його продукції і невіддільна від нього.

За результатами АВС-аналізу реалізації продукції та кількості клієнтів відповідно до замовлень, можна зробити висновок, що необхідно оптимізувати використання маркетингових інструментів впливу на клієнтів не тільки групи А, на яку традиційно підприємство направляє свої маркетингові зусилля, а і посилити заходи щодо підприємств групи В.

Сучасні вимоги ринку, економічна криза та пандемія суттєво впливають на систему управління продажами на виробничому підприємстві. Але в зв'язку з тим, що управління продажами це не тільки складова успіху підприємства, а і тісний зв'язок між виробником та споживачем для ТОВ «СМС» маркетингові інструменти впливу на клієнтів це збереження стабільності та отримання прибутку в умовах жорсткої конкуренції. Необхідно зробити наголос, що маркетингові інструменти впливу на клієнтів ТОВ «СМС» вимагають переосмислення у виборі додаткових інструментів, які необхідно направити на формування нових напрямів управління продажами.

Література

1. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // Науковий журнал "Маркетинг і менеджмент інновацій". – 2014. – №3. – С. 62–70. – URL : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4944> (Дата звернення 09.02.2021 р.). – Назва з екрана.

2. Іванова Л. О. Особливості маркетингового управління лояльністю клієнтів роздрібних торговельних підприємств / Л. О. Іванова, О. М. Вовчанська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 15. Ч. 1. – С. 127–133. – URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/30.pdf (Дата звернення 09.02.2021 р.). – Назва з екрана.
3. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства / Н. В. Карпенко // Науковий вісник ПУЕТ. – 2011. – № 5(50). – С. 231–234. – URL : <http://journal.puet.edu.ua/files/journals/1/articles/64/public/64-212-1-PB.pdf> (Дата звернення 09.02.2021 р.). – Назва з екрана.
4. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу [Електрон. ресурс] : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с. – URL : http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=lm.web.view&fDocumentId=252889 (Дата звернення 09.02.2021 р.). – Назва з екрана.
5. Ковальчук С. В. Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу / С. В. Ковальчук // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 5. – С. 34–48.
6. Кузьминчук Н. В. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О. Ю. Терованесова // Проблеми економіки. – 2019. – № 1 (39). – С. 102–108. – URL : <http://oaji.net/articles/2019/728-1558003032.pdf> (Дата звернення 09.02.2021 р.). – Назва з екрана.
7. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства / О. Е. Наумова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. Т. 4. – С. 171–174. – URL : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/171-174.pdf (Дата звернення 09.02.2021 р.). – Назва з екрана.
8. Барлоу Дж. Скарга — це подарунок. Як зберегти лояльність клієнтів / Джанель Барлоу, Клаус Мьоллер. – К. : Видавництво «Наш Формат», 2018. – 280 с.
9. Граббс Л. Уроки лояльності. Досвід компанії "Southwest Airlines". Погляд ізсередини / Лоррейн Граббс. – Харків: Фабула, 2018. – 160 с.
10. Каттинг Д. От клиента к фанату. 501 способ повышения лояльности в вашей компании / Донна Каттинг. – К. : Бомбора, 2019. – 320 с.
11. Хойер Джо. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда / Джо Хойер. – К. : Попурри, 2010. – 112 с.
12. Яловега Н. І. CRM-система як інструмент удосконалення взаємовідносин з клієнтами / Н. І. Яловега // Світ економічної науки. Випуск 14 : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. – Тернопіль, 2019. – С. 54–58. – URL : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3102> (Дата звернення 09.02.2021 р.).

References

1. Ivannikova M. M. Marketing management of consumer loyalty / M. M. Ivannikova. // Scientific Journal "Marketing and Innovation Management". 2014. № 3. p. 62-70. Access mode: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4944> (Access date 09.02.2021). Name from the screen.
2. Ivanova L.O. Features of marketing management of clients of retail trade enterprises loyalty / L. O. Ivanova, O. M. Vovchanska // Scientific announcer of the Uzhhorod national university. 2017. 15. P. 1. P. 127-133. Access mode: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/30.pdf (Access date 09.02.2021). Name from the screen.
3. Karpenko N. V. Management of marketing policy of the enterprise / N. V. Karpenko. // Scientific Bulletin of PUET. 2011. №5 (50). p. 231-234. Access mode: <http://journal.puet.edu.ua/files/journals/1/articles/64/public/64-212-1-PB.pdf> (Access date 09.02.2021). Name from the screen.
4. Karpenko N. V. Marketing management in small and medium enterprises [Electron. resource]: monograph / N. V. Karpenko. Poltava: PUET, 2008. 363 s. Access mode: <http://elib.puet.edu.ua/action.php> (Access date 09.02.2021). Name from the screen.
5. Kovalchuk S. V. Development of customer orientation by means of crowdsourcing / S. V. Kovalchuk // Marketing in Ukraine. – 2015. – № 5. – P. 34-48.
6. Kuzminchuk N. V. Theoretical and methodological aspects of consumer loyalty assessment as an objective condition for business development / N. V. Kuzminchuk, T. M. Kutsenko, O. Y. Terovanesova // Problems of the economy. – 2019. – № 1 (39). – С. 102-108. Access mode: <http://oaji.net/articles/2019/728-1558003032.pdf> (Access date 09.02.2021). Name from the screen.
7. Naumova O. E. Formation of consumer loyalty as a strategic direction of enterprise management / O. E. Naumova // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2011. – № 6. P. 4. – P. 171-174. Access mode: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/171-174.pdf (Access date 09.02.2021). Name from the screen.
8. Barlow J. A complaint is a gift. How to maintain customer loyalty / Janelle Barlow, Klaus Möller. Kyiv: Nash Format Publishing House, 2018. 280 p.
9. Grabbs L. Lessons of loyalty. Experience of Southwest Airlines. Inside view / Lorraine Grabbs. Kharkiv: Fabula, 2018. 160 p.
10. Cutting D. From client to fan. 501 ways to increase loyalty in your company / Donna Cutting. K. : Bombora, 2019. 320 p.
11. Hoyer Joe. War for the client. Loyalty once and for all / Joe Hoyer. K. : Poppuri, 2010. 112 p.
12. Yalovega N. I. CRM-system as a tool for improving customer relationships / N. I. Yalovega // "World of Economics. Issue 14 ": materials of the international scientific-practical Internet conference of economic orientation. Ternopil, 2019. P. 54-58. Access mode: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3102> (Access date 09.02.2021). Name from the screen.

Надійшла / Paper received: 10.02.2021

Надрукована / Paper Printed : 05.03.2021