

УДК: 339.1

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4-8

БРИЧ Б. В.

Західноукраїнський національний університет

МАРКЕТИНГОВА МОДЕЛЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ ЕНЕРГОСЕРВІСНОГО РИНКУ

На сьогодні маркетингова модель забезпечення інформативності процесів є ключовим моментом для збору і якісної оцінки того чи іншого ринкового сектора. Енергосервісний ринок на даний момент динамічно розвивається, з чого виникає актуальне питання щодо розробки маркетингової моделі забезпечення інформативності процесів енергосервісного ринку. Мета статті: розробити дієву маркетингову стратегію для забезпечення інформативності суб'єктів діяльності на енергосервісному ринку. Висновки: визначено і охарактеризовано стратегію маркетингової діяльності на енергосервісному ринку шляхом створення моделі та алгоритму реалізації даної стратегії.

Ключові слова: маркетинг, енергосервісний ринок, модель, стратегія.

BRYCH B.

Western Ukrainian National University

MARKETING MODEL OF ENSURING INFORMATIVENESS OF ENERGY SERVICE MARKET PROCESSES

To build a marketing model to ensure the informativeness of energy market processes, it is necessary to be based on a common sales management system.

The approach to assessing the effectiveness of marketing strategy is fully focused on the sales management system, not taking into account other business processes of the company, which can have both positive and negative impact on sales results. The problems of internal communications between departments, which in practice are often the main causes of inefficient sales, are not taken into account.

The analysis of the literature showed that the most widespread in practice among enterprises was the approach based on the analysis of sales results in the dynamics, ie identifying problems by their manifestation, expressed in reduced sales, falling customer loyalty (transition to competitors) or reducing profitability.

Currently, the marketing model to ensure the informativeness of processes is a key point for the collection and quality assessment of a market sector. The energy service market is currently developing dynamically, which raises the urgent question of developing a marketing model to ensure the informativeness of the energy service market. The purpose of the article: to develop an effective marketing strategy to ensure the informativeness of the subjects of activity in the energy service market. Conclusions: defined and characterized the strategy of marketing activities in the energy market was defined and characterized by creating a model and algorithm for implementing this strategy.

Key words: marketing, energy service market, model, strategy.

Для побудови маркетингової моделі забезпечення інформативності процесів енергосервісного ринку, необхідно базуватися на загальній системі управління продажами. Н.А. Дімітріаді [1] було запропоновано класифікацію систем управління продажами в сучасних міжнародних організаціях на основі аналізу функцій, які реалізуються в процесі розробки маркетингової стратегії [2]:

1. Складання загального плану завдань для відділу продажів.
2. Складання плану завдань для кожного співробітника відділу.
3. Розподіл територій/ринків/клієнтів між співробітниками відділу продажів.
4. Диференціація клієнтів, з якими необхідно працювати співробітникам відділу продажів.
5. Здійснення контролю виконання плану поставлених завдань співробітниками відділу продажів.
6. Ліквідація «кадрового голоду» за допомогою відбору та найму кваліфікованих співробітників у відділ продажів.
7. Розробка програми розвитку співробітників відділу продажів.
8. Організація процесу вироблення професійних навичок у співробітників відділу продажів.

Таким чином, даний підхід до оцінки ефективності маркетингової стратегії повністю концентрується на системі управління продажами, не враховуючи інші бізнес-процеси компанії, які можуть здійснювати як позитивний, так і негативний вплив на результати продажів. Не враховуються проблеми внутрішніх комунікацій між відділами, які на практиці часто є основними причинами неефективних продажів.

Аналіз літератури показав, що найбільшого поширення в практиці серед підприємств отримав підхід, заснований на аналізі результатів продажів в динаміці, тобто виявлення проблем за фактом їх прояви, виражене в зниженні обсягів продаж, падіння рівня лояльності клієнтів (переходу до конкурентів) або скорочення рівня рентабельності продажів.

Розглянемо більш докладно ієрархію стратегій в різних компаніях. Так, в диверсифікованих компаніях можна виділити чотири рівні стратегії:

- корпоративна стратегія, яка є спільною стратегією розвитку компанії в цілому, її положення на ринку; дана стратегія спрямована на вирішення стратегічних цілей функціонування компанії;
- ділова стратегія – деталізована стратегія за видами діяльності підприємства;

– функціональна стратегія – передбачає більш детальне опрацювання стратегії за кожним функціональним напрямком відповідної сфери діяльності підприємства; в рамках функціональної стратегії виділяють виробничу, маркетингову, фінансову та інші стратегії;

– операційна стратегія – вузькопрофільна стратегія всередині функціональних напрямків.

У таблиці 1 представимо розподіл завдань розробки кожного виду стратегій залежно від рівня ієрархії.

Таблиця 1

Розподіл завдань розробки стратегій залежно від рівня ієрархії

Рівень стратегії	Відповідальні обличчя	Закід
Корпоративна стратегія	Керуючі вищого рангу, інші ключові менеджери	Створення та управління високопродуктивним господарським портфелем структурних підрозділів корпорації (придбання компаній, зміцнення існуючих ділових позицій, припинення діяльності, що не відповідає управлінським планам)
Ділова стратегія	Генеральні директори / керівники підрозділів	Розробка заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності та збереження конкурентних переваг. Формування механізму реагування на зовнішні зміни
Функціональна стратегія	Керівники середньої ланки	Дії з підтримки ділової стратегії і досягнення цілей підрозділу. Огляд, перегляд і об'єднання пропозицій менеджерів на місцях
Операційна стратегія	Керівники на місцях	Дії щодо вирішення вузькопрофільних питань і проблем, пов'язаних з досягненням цілей підрозділу

Якщо компанія вузькопрофільна, то виділяють тільки три рівня ієрархії стратегій: корпоративна, функціональна і операційна.

Досить часто керівництво підприємства обмежується впровадженням CRM-стратегії (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами) [4]. При цьому, головна мета зазначеної стратегії полягає в тому, щоб виявити клієнтів, які приносять компанії максимальний прибуток і організувати ефективну роботу з ними, запобігаючи їх переходу до конкурентів, що, в свою чергу, має підвищити дохід компанії. Однак, слід зазначити, що акцент тільки на CRM-стратегії при розробці заходів щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії не принесе бажаного результату без урахування рівня організації інших бізнес-процесів, а також внутрішніх комунікацій в компанії.

Поширеним підходом до підвищення ефективності маркетингової стратегії на підприємствах є процесний підхід. Суть процесного підходу до розробки маркетингової стратегії полягає в тому, що компанія розглядається «як мережа пов'язаних між собою бізнес-процесів і дозволяє керівникам відділів продажів визначати і управляти ключовими процесами і результатами діяльності відділу» [5]. За фактом даний підхід враховує взаємозв'язок відділу продаж і відділу маркетингу (рис. 1). Основним завданням управління є підвищення ефективності та прозорості діяльності з продажу компанії.



Рис. 1. Алгоритм реалізації процесного підходу під час розробки маркетингової стратегії [6]

Алгоритм формування і реалізації маркетингової стратегії підприємства, що працює в сфері енергосервісного ринку, представлений на рис. 2.

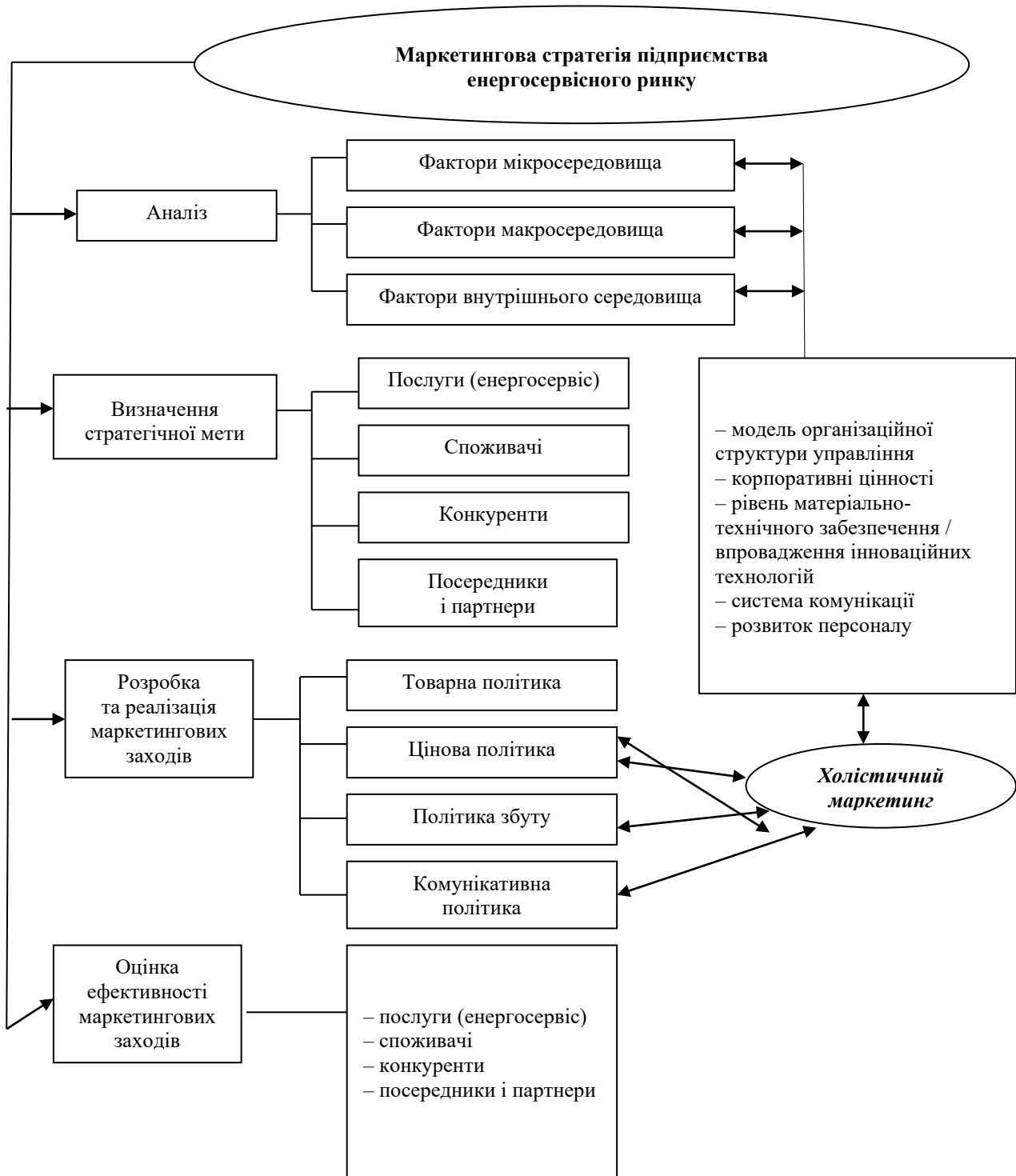


Рис. 2. Формування маркетингової стратегії підприємства на енергосервісному ринку на засадах холістичного маркетингу

Маркетингова стратегія формується на основі отриманих даних про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії, після проведеного аналізу, розробляється стратегія з урахуванням загальних стратегічних цілей підприємства, потім реалізується за допомогою маркетингових заходів, на закінченні циклу здійснюється контроль результатів реалізації стратегії. З огляду на те, що маркетингова стратегія будується на підставі показників зовнішнього і внутрішнього середовища в результаті змін в середовищі, необхідно вносити корективи і в маркетингову стратегію для того, щоб вона зберігала свою актуальність. Важливу позицію в побудові стратегії займає холістичний маркетинг, що передбачає одночасне застосування маркетингу відносин, інтегрованого маркетингу, внутрішнього маркетингу і соціально відповідального маркетингу [8].

Як правило підприємства вносять корективи в маркетингову стратегію за одним з двох принципів:

1. Постфактум. В даному випадку контроль здійснюється через певний проміжок часу (місяць, квартал, рік), але не рідше одного разу на рік. Поки розроблена стратегія задовольняє стратегічним цілям компанії, вона використовується без змін, але як тільки результати використання маркетингової стратегії починають чинити негативний вплив на досягнення стратегічних цілей компанії (наприклад, спостерігається зниження обсягів продажів, втрата ринкової частки), то слід проводити аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії для внесення необхідних коректив.

2. На випередження. В даному випадку в компанії регулярно проводиться моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища і в разі виявлення змін, які вплинуть на результат використання існуючої маркетингової стратегії, в неї вносяться корективи до того, як проявиться негативний вплив.

Найкращий підхід в контролі відповідності маркетингової стратегії вимогам ринку – це підхід «на випередження». Таким чином, ключовими напрямками для удосконалення маркетингової стратегії є: макросередовище, мікросередовище (бізнес-середовище) та внутрішнє середовище підприємства. Розглянемо більш докладно, які заходи компанія може впроваджувати за кожним напрямком з метою удосконалення маркетингової стратегії. На фактори макросередовища компанія, що працює на енергосервісному ринку, вплинути не може, а може тільки враховувати їх для того, щоб маркетингова стратегія була більш ефективною. Для цього за результатами аналізу макросередовища, виявляють ті можливості, які підприємство може використовувати для поліпшення фінансових показників або інших стратегічних цілей. Ресурси компанії, що працює на енергосервісному ринку, перерозподіляються таким чином, щоб використовувати дані можливості. У свою чергу, для того, щоб знизити виявлені загрози ринку компанії, необхідно акцентувати увагу споживачів на власних конкурентних перевагах, а також розробити ряд заходів щодо посилення слабких сторін. Бізнес-середовище компанії, що працює на енергосервісному ринку [7], включає в себе постачальників, конкурентів, споживачів, товари-замінники, умови входження в галузь. Для того, щоб змінити маркетингову стратегію в даному напрямку, компанія, що працює на енергосервісному ринку, може не тільки враховувати можливості і загрози, а й активно взаємодіяти з представниками бізнес-середовища і впливати на споживача за допомогою маркетингових інструментів.

В якості заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової стратегії, в даному напрямку можна виділити наступні:

1. Переглянути цінову політику. В даному випадку мається на увазі не разові акції і знижки, а саме розробка нового продукту, товару або послуги для іншого цінового сегмента (дешевший або преміум класу) залежно від потреби ринку і можливостей компанії.

2. Переглянути продуктову (товарну) лінійку. В даному випадку компанія може оптимізувати свій асортиментний портфель для підвищення прибутковості чи розширити асортимент в рамках основного напрямку, або включити асортимент суміжних товарів чи послуг для охоплення нової цільової аудиторії.

3. Переглянути способи реалізації продукції, товару або послуг. В даному випадку компанія може вийти в Інтернет для здійснення електронної комерції, це дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії не залежно від місця розташування компанії, або організувати власну мережу збуту для підвищення престижності власної продукції, товару або послуги, чи, навпаки, налагодити контрактне виробництво (виробництво продукції для ритейлерів під їхньою торговельною маркою), що забезпечить завантаження виробничих потужностей підприємства і забезпечить стабільну фінансову подушку.

4. Переглянути способи просування продукції, товару або послуги. В даному випадку компанія може використовувати нові технології в просуванні, це може бути Інтернет (підвищення конверсії сайту), або розробка системи стимулювання клієнтів за допомогою карт знижок і промо-акцій, чи участь в соціальних проектах і т.д.

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії існує безліч різних аналітичних показників; охарактеризуємо ті, які можуть бути ефективно застосовуватися в умовах енергосервісного ринку [3]:

1. Аналіз воронки продажів – найбільш поширений підхід, який полягає в оцінці етапів процесу продажі (від залучення клієнтів до отримання оплати від клієнта за продукт або надану послугу), розрахунку конверсії кожного етапу (для виявлення місця, де спостерігається найбільша втрата потенційних покупців), при цьому аналіз воронки продажу може здійснюватися як в цілому по відділу, так і індивідуально за кожним працівником.

2. Аналіз етапів циклу угоди, тобто оцінка середньої тривалості операції і кожного окремого етапу операції. Це дозволяє фіксувати кількість дзвінків і розмов між етапами, оцінити часовий лаг переходу клієнта з одного етапу угоди на інший. Таку аналітику можна впровадити як на основі CRM, так і просто за допомогою звітності.

3. Аналіз з урахуванням трудовитрат співробітників відділу продажів на різних етапах, тобто оцінити ефективність персоналу відділу продажів.

4. Менш задіяними і більш трудомісткими способами аналізу маркетингової стратегії є аналіз точок і причин відтоку клієнтів, аналітика за типами клієнтів і типами продуктів, аналітика за каналами залучення клієнтів.

Висновок. Таким чином, заходи для удосконалення маркетингової стратегії в енергосервісному напрямку повинні здійснюватися на основі проведеного стратегічного аналізу, виходячи з потреб ринку і можливостей компанії, що працює на енергосервісному ринку.

Література

1. Дімітріаді Н.А. Аналіз основних типів систем управління продажами в сучасних компаніях / Н.А. Дімітріаді // Облік і статистика. – 2019. – № 1 (25). – С. 60–64.
2. Золтнерс А.А. Стратегія продажів. Організація продуктивної роботи торгового персоналу / А.А. Золтнерс, П. Сінха, С.Е. Лорімер. – Дніпро : Баланс Бізнес Букс, 2015.
3. Лукич Р. Управління відділом продажів. Інструменти ефективного менеджера / Лукич Р. – М. : Добра книга, 2019.
4. Підвищення ефективності відділу продажів [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://upinc.ru/povyshenie-effektivnosti-otdela-prodazh/>
5. Управління продажами : [навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Філімоненко]. – Красноярськ : Сиб. федер. ун-т, 2017. – 130 с.
6. Руденко І.В. Управління продажами: витоки, сутність, підходи / І.В. Руденко // Вісник Омського університету. Серія «Економіка». – 2017. – № 4. – С. 21–25.
7. Сунь Ю. Управління продажами товарів на підприємстві / Ю. Сунь // Молодий вчений. – 2019. – № 20. – С. 417–418.
8. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
9. Методи управління ризиками енергопостачальної компанії : монографія / [В.Я. Брич, О.Л. Шпак, З.І. Домбровський, А.М. Тибін, М.З. Домбровський]. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – 304 с.
10. Брич В. Організаційно-економічні передумови реінжинірингу бізнес-процесів на ринку комунальної теплоенергетики України / В. Брич, М. Федірко, І. Янік // Вісник Тернопільського національного економічного університету, 2016. – № 2. – С. 7–19.

References

1. Dimitriadi N.A. Analiz osnovnykh typiv system upravlinnia prodazhamy v suchasnykh kompaniiakh / N.A. Dimitriadi // Oblik i statystyka. – 2019. – № 1 (25). – S. 60–64.
2. Zoltners A.A. Stratehiia prodazhiv. Orhanizatsiia produktyvnoi roboty torhovooho personalu / A.A. Zoltners, P. Sinkha, S.E. Lorimer. – Dnipro : Balans Biznes Buks, 2015.
3. Lukych R. Upravlinnia viddilom prodazhiv. Instrumenty efektyvnoho menezhnera / Lukych R. – M. : Dobra knyha, 2019.
4. Pidvyshchennia efektyvnosti viddilu prodazhiv [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu : <http://upinc.ru/povyshenie-effektivnosti-otdela-prodazh/>
5. Upravlinnia prodazhamy : [navchalno-metodychnyi posibnyk / uklad. I.V. Filimonenko]. – Krasnoarsk : Syb. Feder. Un-t, 2017. – 130 s.
6. Rudenko I.V. Upravlinnia prodazhamy: vytoky, sutnist, pidkhody / I.V. Rudenko // Visnyk Omskoho universytetu. Seriiia «Ekonomika». – 2017. – № 4. – S. 21–25.
7. Sun Yu. Upravlinnia prodazhamy tovariv na pidpriemstvi / Yu. Sun // Molodyi vchenyi. – 2019. – № 20. – S. 417–418.
8. Kotler F. Marketynhovyi menezhment / F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko ta in. – K. : Vydavnytstvo «Khimdzhest», 2008. – 720 s.
9. Metody upravlinnia ryzkyamy enerhopostachalnoi kompanii : monohrafiia / [V.Ia. Brych, O.L. Shpak, Z.I. Dombrovskiy, A.M. Tybin, M.Z. Dombrovskiy]. – Ternopil : TNEU, 2013. – 304 s.
10. Brych V. Orhanizatsiino-ekonomichni peredumovy reinzhynirynhu biznes-protsesiv na rynku komunalnoi teploenerhetyky Ukrainy / V. Brych, M. Fedirko, I. Yanik // Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu, 2016. – № 2. – S. 7–19.

Надійшла / Paper received: 06.07.2020

Надрукована / Paper Printed : 28.09.2020