

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Сінческул І.Л., Ларка М.І.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Стан розвитку підприємств української промисловості є неоднорідним. Однак проблеми, з якими стикаються вітчизняні підприємства, є характерними для більшості галузей: нестійкий фінансовий стан, низька конкурентоспроможність, високий моральний і фізичний знос основних фондів. Ці та багато інших проблем є сьогодні серйозною перепорою на шляху до сталого розвитку промислових підприємств в Україні. У той же час з посиленням конкуренції на внутрішньому та світовому ринках змінюються пріоритети і стратегії в області маркетингу. І якщо підприємство хоче утриматися на конкурентних ринках, то випуск просто якісних товарів та послуг вже недостатньо. Сьогодні потрібно щось більше – емоційний зв'язок між покупцем, компанією і продуктом. Безсумнівно, керівники промислових компаній усвідомлюють необхідність встановлення довгострокових відносин з клієнтами і серед конкурентних переваг ставлять тривалі зв'язки із споживачами на перше місце, але тут важливо відзначити вирішальну роль в інструментах закріплення споживачів за підприємством.

Ефект прив'язки або закріплення (lock-in) проявляється в тому, що споживачам стає нелегко переключатися на інші підприємства. Для цього на підприємствах використовуються різні інструменти. Як правило, в якості інструментів закріплення використовуються в основному цінові методи (знижки, цінові гарантії), методи, що забезпечують додаткову споживчу цінність пропозиції підприємства (індивідуалізація продукту, ефективна система роботи з рекламаціями і т. ін.), методи, що забезпечують структурне закріплення споживачів за підприємством (формування загальних мовних, культурних та фінансових стандартів, довгострокові договори).

На жаль, незважаючи на те, що керівники підприємств чітко усвідомлюють значення стійких взаємовідносин, розуміють, що прибутковість споживачів залежить від терміну співпраці з підприємством і від тих методів та інструментів, які використовуються для зміцнення цих відносин, найчастіше можна спостерігати іншу картину. Відносини зі споживачами в більшості випадків встановлюються стихійно, рішення ґрунтуються переважно на інтуїції і досвіді керівників підприємств, багато питань в області формування взаємин із споживачами стратегічно не опрацьовані і не закріплені функціонально. І саме це визначає необхідність подальшої розробки нових і вдосконалення існуючих інструментів і підходів щодо побудови і впровадження ефективної системи взаємовідносин підприємств зі своїми клієнтами.