

Секція: Маркетинг і логістика

Ілляшенко С.М.

Д.е.н., проф., зав. каф. маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету

м. Суми, Україна;

Д-р хабілітований, професор Вищої економіко-гуманітарної школи

м. Бельсько-Бяла, Польща

Меркун І.В.

Зав. відділу маркетингу ТОВ «Керамейя»

м. Суми, Україна

АНАЛІЗ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»)

Світовий досвід свідчить, що успішні компанії регулярно аналізують рівень задоволеності своїх споживачів і за його результатами вносять відповідні корективи у технології виробництва продукції, систему управління якістю, маркетингову і логістичну діяльність тощо. Це дозволяє їм розробляти обґрунтовані стратегії управління відносинами зі споживачами, формувати цільові аудиторії лояльних споживачів. В цих умовах для вітчизняних товаровиробників, які прагнуть посилити свої ринкові позиції, актуалізується проблема оцінки задоволеності споживачів їх продукції і інтерпретації її результатів. Моніторинг задоволеності споживачів повинен формувати інформаційну базу їх ринково-орієнтованої діяльності взагалі, а також удосконалення інструментів і методів комплексу маркетингу [1] зокрема.

Враховуючи викладене, було проведено аналіз системи управління відносинами зі споживачами ТОВ «Керамейя» (м. Суми) та запропоновано рекомендації щодо її удосконалення. Підприємство спеціалізується на виготовленні високоякісних будівельних матеріалів: клінкерної цегли, бруківки

і поризованих керамічних блоків. Результати проведеного аналізу показали, що оцінку задоволеності споживачів на підприємстві проводять за кількістю рекламаций (у розрізі конкретних видів продукції), а також шляхом безпосереднього опитування дистриб'юторів, які просувають продукцію ТОВ «Керамейя» на вітчизняних і зарубіжних ринках [2]. На підприємстві розроблено і впроваджено дієву систему реагування на рекламачії, яка дозволяє вирішувати конфлікти зі споживачами і зберігати їх лояльність, що пов'язано з певними витратами.

Опитування дистриб'юторів дозволяє кількісно оцінити рівень їх задоволеності співробітництвом з ТОВ «Керамейя» за такими критеріями:

- якість продукції;
- асортимент продукції;
- дотримання термінів постачання;
- реагування на зауваження;
- стан документообігу;
- технічне консультування споживачів;
- психологічний комфорт співробітництва;
- рівень маркетингового супроводу;
- якість виконання заявок.

За його результатами вносять відповідні корективи, які дозволяють забезпечити більшу привабливість співробітництва саме з ТОВ «Керамейя».

В той же час практично не аналізується зв'язок між рівнем задоволеності споживачів і економічними результатами діяльності ТОВ «Керамейя», що не дозволяє обґрунтовано управляти відносинами зі споживачами з метою посилення позицій підприємства на цільових ринках. Виходячи з цього запропоновано провести кількісний аналіз рівня задоволеності дистриб'юторів за зазначеними критеріями у динаміці за останні 3-5 років. Оцінки рівня задоволеності (окремо по кожній товарній лінії) необхідно порівняти з результативністю виробництва і збуту конкретних продуктів.

Результати такого аналізу можуть бути використані для побудови рівнянь регресії, які характеризують вплив показників задоволеності (за зазначеними критеріями) на економічні результати діяльності, пов'язаної з виготовлення і реалізацією конкретних видів продукції. Отримані залежності можуть бути покладено в основу системи цілеспрямованого управління заходами з підвищення рівня задоволеності споживачів співробітництвом з ТОВ «Керамейя», що, в свою чергу, дозволить обґрунтовано за формалізованими процедурами формувати цільові аудиторії лояльних споживачів і посилювати за рахунок цього позиції підприємства на вітчизняних і зарубіжних ринках.

Запропонований підхід було апробовано у діяльності ТОВ «Керамейя», що дозволило розробити і обґрунтувати систему заходів з управління задоволеністю і лояльністю споживачів у розрізі конкретних видів продукції.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення і наукове обґрунтування послідовності і змісту формалізованих процедур цілеспрямованого управління формуванням і підтриманням лояльності споживачів продукції промислових підприємств.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України / С.М. Ілляшенко, М.П. Рудь // Ефективна економіка. – 2017. - № 6. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/2017_2_13/
2. Ілляшенко С.М. Аналіз задоволеності замовників продукції ТОВ «Керамейя» / С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун // Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах глобалізації: Збірник тез I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (Кременчук, 16-18 листопада 2016 року). – Кременчук: КрНУ, 2016. – 164-166.

Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Механізм управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів» (№ ДР 0117U002255).

Ілляшенко С.М. Аналіз та удосконалення системи управління відносинами зі споживачами промислової продукції (на прикладі ТОВ «Керамейя») / С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун // Збірник тез доповідей III Міжнародного конгресу економіки і соціальних наук. - Дніпро :ДВНЗ УДХТУ, 2018. – С. 11-113.