

## **ІНТЕГРОВАНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ВЗАЄМВІДНОСИН ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Конкурентний характер ринків визначає нові умови розвитку промислових підприємств, коли успіх виробника багато в чому залежить від ефективності його взаємовідносин зі споживачами, акціонерами, партнерами, співробітниками і т.д.

Використання концепції маркетингу взаємовідносин може дозволити промислому підприємству стабілізувати кількість своїх споживачів на основі встановлення з ними міцних довгострокових взаємовідносин, покращити взаємовідносини постачальниками, акціонерами, співробітниками.

Таким чином, в умовах високої конкуренції та складної економічної ситуації існування, а також появи все більш вибагливих суб'єктів ринкових відносин, наростає значення концепцій управління взаємовідносинами зі споживачами (CRM), системи управління стосунками з акціонерами (SRM), системи управління стосунками з партнерами (PRM) і системи управління стосунками з власними співробітниками (HRM).

Система інтегрованої маркетингової політики взаємовідносин на промисловому підприємстві, орієнтованої на довготривалу взаємовигідну співпрацю зі споживачами, партнерами, співробітниками, акціонерами, має передбачати:

- включення в організаційну структуру управління, як мінімум, чотирьох нових управлінських підрозділів – CRM, PRM, SRM, HRM.
- розробку стратегічних напрямів відповідних відділів маркетингу взаємовідносин керівництвом підприємства і їх реалізацію під контролем начальників виробничих підрозділів;
- створення інформаційно-аналітичного центру для обробки, аналізу, розробки і вибору необхідних управлінських рішень відповідними підрозділами;
- формування і підтримка інтерактивної багатоканальної системи комунікаційних зв'язків підприємства зі споживачами, акціонерами, партнерами, співробітниками;
- організацію надійної багатофункціональної системи зворотного зв'язку підприємства зі споживачами, акціонерами, партнерами, співробітниками.

Інтегрована маркетингова політика взаємовідносин промислового підприємства орієнтована на посилення конкурентних переваг, обумовлених формуванням і активним використанням актуальної комплексної інформації. Така політика дозволяє вищому керівництву підприємства проявляти оперативну і стратегічну гнучкість при ухваленні дієвих управлінських рішень. Основу моделі складають бази даних, що формуються у відділах CRM, PRM, SRM і HRM. Таким чином, найважливішим консолідуючим принципом, що дозволяє нарощувати конкурентні переваги підприємства, стає політика безперервного поліпшення якості обслуговування реальних споживачів.

Специфікою впровадження інтегрованої маркетингової політики взаємовідносин є необхідність одночасного впровадження всіх чотирьох складових – CRM, PRM, SRM та HRM з превалюючою орієнтацією на споживача і формуванням інформаційно-аналітичного центру як одного з найважливіших інструментів.

Він відіграє особливу роль в програмі реалізації політики маркетингу взаємовідносин, орієнтованих на споживачів. Тут різномірна інформація, що поступає зі всіх CRM, PRM, SRM, HRM баз даних консолідується, обробляється, аналізується, служить джерелом ухвалення адекватних управлінських дій.

Особливостями формування ефективної програми реалізації маркетингової політики взаємовідносин на промисловому підприємстві мають бути:

- призначення для індивідуального споживача;
- надання пріоритетів постійним споживачам;
- побудова взаємовідносин усередині підприємства;
- формування всіх процесів під кінцевий результат;
- залучення споживача безпосередньо до процесу взаємовідносин;
- перегляд існуючої технології, матеріалів, стратегії і структури;
- розподіл отриманих вигід між всіма учасниками взаємовідносин.

Прогресивність використання маркетингової політики взаємовідносин виявляється в тому, що в швидко змінних ринкових умовах найбільш вірним, а деколи і єдиним, способом залучення "потенційних" та утримання "постійних" споживачів є надання ним покращеної продукції, заснованої на повнішому і оперативному обліку їх індивідуальних потреб на принципах персоналізації взаємовідносин, чітко орієнтованих на конкретні групи споживачів, підкріплених довгостроковими взаємовигідними відносинами, що розвиваються, зі всіма зацікавленими сторонами.

Таким чином, в рамках ефективної маркетингової політики взаємовідносин вони стають поряд з іншими особливим продуктом, інтегруючим інтелектуальний і інформаційний потенціали взаємопов'язаних суб'єктів ринкових стосунків.