

ефективність підприємства найбезпосереднішим і сильним чином. До того ж правильна оцінка культури допомагає виробити відповідну для даної моделі політику з управління корпоративною культурою. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Алешина И. В.** Западная и восточная деловые культуры / И. В. Алешина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://imperia.net.ua/modules.php?name=xImp&newsid=6441&xcetid=3>

2. **Грушевицкая Т. Г.** Основы межкультурной коммуникации : Учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.

3. **Корженко В. В.** Вплив національної культури на формування моделі управління: методики крос-культурного менеджменту / В. В. Корженко, Ж. А. Писаренко // Актуальні проблеми державного управління. – 2009. – № 1(35) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Arpu/2009_1/index.html

4. **Костин А. И.** Кросс-культурный менеджмент и политическая среда в условиях глобализации экономики / А. И. Костин, И. А. Костина // Вестник Московского университета. – Сер. 12. – (Политические науки). – 2005. – № 1. – С. 103 – 131.

5. **Кордуэлл М.** Психология: А – Я : Словарь / Пер. с англ. / М. Кордуэлл. – М., 2002. – 448 с.

6. **Кочетков В. В.** Психология межкультурных различий : учебное пособие для вузов / В. В. Кочетков. – М. : «ПЕР СЭ», 2002. – 416 с.

7. **Лісеєнко О. В.** Менталітет: сутність та особливості регіональних проявів : автореф. дис.... канд. соціол. наук. – Харків, 1998. – 17 с.

8. **Невлева И. М.** Деловая культура: универсальность и специфика: [монография] / И. М. Невлева. – Белгород : Кооперативное образование, 2001. – 241 с.

9. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью. Модульная программа для менеджеров / Под ред. Р. Б. Ноздревой, Б. И. Синецкого, В. В. Кормышева и др. – М., 1993. – 360 с.

10. **Палеха Ю. І.** Ключі до успіху, або Організаційна та управлінська культури / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського університету фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу, 2000. – 211 с.

11. **Петровский В. А.** Личность в психологии. Проблема субъективности / В. А. Петровский. – Ростов-на-Дону, 1996. – 512 с.

12. **Райхлен М.** Влияет ли национальная культура на стиль управления? / М. Райхлен // Экономические стратегии. – 2001. – № 4. – С. 35 – 41.

13. **Яранський Д. М.** Концептуальні основи формування вітчизняної моделі управління / Д. М. Яранський, Н. М. Мішковець // Економічний вісник Донбасу. – 2006. – № 1(3). – С. 108 – 113.

14. **Mitry D. and Bradley T.** Managerial leadership and cultural differences of Eastern European economics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/mitrybradley.htm>

УДК 339.138:659.1

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2B

КАЙНОВА Т. В.

УДК 339.138:659.1

Кайнова Т. В. Оптимізація маркетингу на ринку B2B

У статті визначено ринок B2B, обґрунтовано необхідність оптимізації маркетингу на ринку B2B, запропоновано систему B2B-маркетингу та розроблено етапи її формування. На основі опрацьованого матеріалу визначено основні фактори формування лояльності покупців і представлено етапи розробки програм лояльності для покупців на ринку B2B.

Ключові слова: маркетинг, ринок B2B, лояльність, програма лояльності.

Бібл.: 6.

Кайнова Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, викладач кафедри публічного адміністрування та регіональної економіки, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: kajnova@mail.ru

УДК 339.138:659.1

Кайнова Т. В. Оптимизация маркетинга на рынке B2B

В статье представлено определение рынка B2B, обоснована необходимость оптимизации маркетинга на рынке B2B, предложена система B2B-маркетинга и разработаны этапы ее формирования. На основе проработанного материала определены основные факторы формирования лояльности покупателей и представлены этапы разработки программ лояльности для покупателей на рынке B2B.

Ключевые слова: маркетинг, рынок B2B, лояльность, программа лояльности.

Библ.: 6.

Кайнова Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры публичного администрирования и региональной экономики, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: kajnova@mail.ru

UDC 339.138:659.1

Kajnova T. V. Marketing Optimization for B2B Market

The article presents market definition B2B, the necessity to optimize marketing B2B market, provides a system for B2B-marketing and developed stages of its formation. On this basis it was identified key factors of customer loyalty and are the stages of development of loyalty programs for customers market B2B.

Key words: marketing, B2B market, loyalty, loyalty program.

Bibl.: 6.

Kajnova Tatyana V. – Candidate of Sciences (Economics), Lecturer, Department of Public Administration and Regional Economics, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: kajnova@mail.ru

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується високим ступенем глобалізації та інформатизації бізнесу, жорсткістю конкуренції та високими споживчими очікуваннями. Серед сучасного бізнесу нестабільна і агресивна, внутрішній промисловий ринок України досить невеликий, чутливий до цінних коливань і стає все менш прибутковим в багатьох сегментах. На вітчизняних підприємствах у сегменті B2B (*Business to Business*) у більшості випадків відсутні цілісні системи управління ринковою діяльністю, а маркетинг реалізується фрагментарно, в основному через дослідницьку та збутову діяльність, відсутні методики оцінки ефективності маркетингової діяльності. Від цього знижується ефективність роботи підприємства і всього ринку в цілому. У цих умовах необхідно шукати нові шляхи «виживання» і розвитку, розробляти системний підхід, який може бути забезпечений за допомогою маркетингових заходів. Для підприємств сегмента B2B головною метою є збереження своїх лояльних партнерів та підвищення продаж. А це означає, що підприємство повинно підтримувати імідж, інвестувати у створення маркетингової комунікації для зміцнення тісних відносин з постійними партнерами, коригувати плани і орієнтуватися на довгострокові перспективи.

Різним аспектам сучасного B2B маркетингу приділяють увагу як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники, серед яких: Шульц Д. Є., Танненбаум С. І., Лаутерборн Р. Ф., Котлер Ф., Заруба В. Я., Кендюхов О. В. та інші. Проте значна кількість дослідників не виключає доцільність подальшого вивчення розвитку маркетингу на ринку B2B.

Метою статті є розробка шляхів оптимізації маркетингу на ринку B2B.

Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження вирішували такі завдання: визначення ринку B2B; обґрунтування необхідності оптимізації маркетингу на ринку B2B; побудова системи B2B-маркетингу; визначення основних факторів формування лояльності покупців; розробка програм лояльності для покупців ринку B2B.

Ринок B2B – це сукупність підприємств, що взаємодіють з метою налагодження партнерських стосунків, знаходження постачальників для власного виробництва, покупців сировини або готової продукції – обладнання та приладів або різних послуг. У результаті загострення конкуренції український ринок B2B давно вийшов за рамки, які обмежувалися виробництвом продуктів і послуг належної якості. У сучасних умовах необхідно розробляти ефективні методики пошуку клієнтів та розробляти заходи щодо їх утримання.

Одним із напрямом пошуку клієнтів, перетворення потенційних покупців у реальних є побудова системи B2B-маркетингу. Система B2B-маркетингу – це комплексний проект, завдання якого – налаштувати систему отримання вхідних запитів від зацікавлених потенційних клієнтів, скоротити цикл продажу і знизити залежність бізнесу від менеджерів з продажу. Побудова системи B2B-маркетингу включає такі етапи: 1) аналіз успішного продажу – для цього необхідно зустрітися з потенційними покупцями, вислухати та записати всі заперечення на кожному етапі; 2) розробка воронки про-

дажів; 3) розподіл зібраних заперечень по етапах воронки; 4) опрацювання заперечень у письмовому вигляді; 5) підбір маркетингових інструментів для кожного етапу воронки; 6) зіставлення заперечень конкретним маркетинговим матеріалом; 7) підготовка маркетингових матеріалів; 8) навчання менеджерів роботи за новою схемою і з новими матеріалами; 9) аналіз ефективності.

Детальний аналіз причин відмов, проведення роботи із запереченнями, розробка маркетингової політики підвищить коефіцієнт конвертації потенційного покупця в реального покупця, дозволить збільшити продажі та зміцнити позиції підприємства на ринку.

Після того, як підприємство отримало покупця, необхідно перетворити його на лояльного та забезпечити довготривалу взаємодію з ним, яка має ряд переваг: сталість покупок; прогнозованість покупок; лояльний клієнт простіше купує більш дорогі товари і послуги; лояльний клієнт не настільки залежить від підвищення ціни; лояльний клієнт приводить нових клієнтів.

Серед основних факторів, що здатні прив'язати клієнта ринку B2B до підприємства, можна виділити: продукт, ціни та умови платежів, реклама та бренд, клієнтоорієнтованість, програми лояльності.

Безумовно, основним чинником є продукт. У тому випадку, якщо підприємство пропонує якісний, надійний товар чи послугу, клієнт буде зацікавлений у постійній роботі. Також клієнтам завжди особливо важлива ціна, за яку він купить продукт. Не випадково одним із основних питань при веденні переговорів про покупки є знижки. Нинішній час можна назвати «глобальною боротьбою за знижки». Гнучка цінова політика завжди сприяє залученню клієнтів на постійній основі. Тому фахівці з продажу повинні представити постійним клієнтам систему знижок, які вони можуть отримати. При цьому необхідно зауважити, що різні цінові переваги повинні надаватися тільки обґрунтовано, клієнт повинен заслужити їх, а не просто «вибити» в результаті жорсткого пресингу. Знижки можуть надаватися за обсяги закупівель, широкий асортимент закупівлі, покупки нових або проблемних продуктів, закупки в період сезонного спаду і т. д.

Рекламна підтримка продажів також є дієвим чинником залучення й утримання клієнтів. Здійснюючи цілеспрямовані рекламні дії, ви допомагаєте клієнтові у його роботі. Продукти-бренди неодмінно привертають клієнтів до постійної роботи, оскільки забезпечують стабільність попиту у покупців. У такому випадку участь у розвитку бренду стає для маркетолога одним із найбільш пріоритетних напрямків роботи.

Особливо необхідно приділити увагу клієнтоорієнтованості, з чого починається утримання клієнтів. Програма клієнтоорієнтованості складається з декількох доданків, кожний з яких виключно важливий. Застосовуючи клієнтоорієнтований підхід на всіх рівнях виробництва і продажів, підприємство може досягти задоволеності клієнта продукцією й обслуговуванням, створити стійку «мотивацію» на продовження та збільшення співпраці з підприємством. Клієнтоорієнтований підхід для ринку B2B передбачає: 1) ідентифікацію клієнтів. Визначаються

клієнти підприємства, у лояльності яких є заінтересованість; 2) визначення всіх атрибутів якості. Виявляються всі сприймані клієнтами атрибути якості і формулюються на мові особи, що приймає рішення; 3) виявлення значимих для лояльності атрибутів якості. У кожній групі клієнтів за допомогою особи, що приймає рішення, виявляються значущі атрибути якості; 4) вимірювання параметрів значущих атрибутів якості. За допомогою особи, що приймає рішення, визначаються: очікувана якість продукції та послуг, поточна якість підприємства, якість конкурентів; 5) оптимізація якості. Якості, що впливають на лояльність клієнтів, підвищуються до рівня, очікуваного особою, що приймає рішення, а також до рівня рівного або вище, ніж у конкурентів.

Для якісного обслуговування клієнта підприємство повинно детально вивчати його. Сучасні можливості CRM дозволяють збирати, упорядковувати та аналізувати великі масиви інформації. За допомогою CRM можливо прогнозувати запити і потреби клієнта. Тим самим підвищувати рівень його задоволеності від роботи з підприємством.

Програма лояльності – це сукупність маркетингових заходів, спрямованих на утримання, або збільшення обсягу продажів продукту / послуги існуючим клієнтам і просування корпоративних цінностей підприємства на ринку [1].

Формування програми лояльності відбувається за такими етапами:

1. *Формування цілей, визначення завдань.* Початковим етапом є формулювання цілей програми, цільової аудиторії, оцінка рівня лояльності вибраних сегментів клієнтів, дослідження їх потреб, з метою їх подальшого задоволення.

2. *Вибір привілеїв.* Програма лояльності клієнтів, по суті реалізації, складається в делегуванні того чи іншого сегмента (а при індивідуальному підході – того чи іншого ключового клієнта) привілеїв. На цьому етапі – найважливіший момент: визначити співвідношення матеріальних і нематеріальних привілеїв для того чи іншого сегмента (клієнта). Серед найбільш розповсюджених привілеїв є: дисконтні системи знижок; індивідуальні системи знижок; бонусні системи для дистриб'юторів; стимуляція прозорості взаємовідносин (наприклад, пояснити, що входить у вартість товару, розкрити ціноутворення); особистісні взаємини (персональні знижки, поздоровлення зі святами, подарунки); безкоштовні навчання, семінари по продукту.

3. *Комунікації і канали просування.* На наступному етапі треба визначитися, як буде доноситися інформація про програму лояльності до того чи іншого сегмента клієнтів, вибираючи найбільш підходящі для тієї або іншої структури. За наявності веб-сайту підприємства на ньому обов'язково має бути розміщена інформація про акції та спеціальні пропозиції.

4. *Фіксування подяк та реклаमाцій.* Щоб приймати оперативні рішення про коригування програми і зміни завдань, цільових груп, необхідно отримувати зворотний зв'язок. Це може бути телефонне опитування, анкета відправлена поштою, або опитування на веб-

сайті. Зручно, коли зворотний зв'язок надається схожим чином з каналом просування, по якому контрагент отримує первинну інформацію.

5. *Робота з інформацією.* Усі отримані дані необхідно фіксувати в базі даних клієнтів. Але для початку варто визначитися, яку інформацію необхідно фіксувати і як надалі вона буде оброблятися. Левову частку маркетингового бюджету займають маркетингові комунікації. На ринку B2B основна частина коштів йде на створення гарних відносин з партнерами і особами, які приймають рішення про придбання обладнання або послуг. Такі дії часто називають розвитком і підтримкою лояльності партнерів.

Для створення лояльності на ринку B2B використовують такі методи: проведення спільних свят або днів відпочинку; проведення конкурсів між партнерами або особами, що приймають рішення; видання корпоративних журналів і газет; створення клубів за фахом – членство в клубі дає перевагу перед звичайними покупцями; персональні подарунки та привітання з Днем народження, спеціалізованими святами, Новим роком, 8-м березня; проведення тренінгів і навчальних програм для співробітників і партнерів; розвиток компаній-партнерів: надання можливості компанії-партнеру отримувати додатковий дохід від розвитку свого; створення інтернет-сайтів.

Отже, потрібно управляти лояльністю клієнта на промислових ринках. Проблемаю може стати те, що відпрацьовані на споживчому ринку інструменти, такі як програми лояльності, сезонні знижки і т. п., у даному випадку не можуть бути застосовані. Потрібен підхід, орієнтований саме на B2B ринок. Основою цього підходу має стати інформація про те, як споживачі приймають рішення про покупку, які чинники для них відіграють вирішальну роль. Управління лояльністю клієнта на ринку B2B вимагає тісного спілкування з ним і високої кваліфікації фахівців. Обов'язково необхідно вивчати світовий досвід придбання та утримання лояльності клієнтів і використовувати CRM для того, щоб знати все про своїх клієнтів та ефективно управляти цією інформацією.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна констатувати, що маркетинг на ринку B2B працює на формування конкурентних переваг того чи іншого підприємства та виробленої ним продукції. Він дозволяє серед безлічі підприємств, що реалізують однотипні товари і подібні послуги, сформулювати свою особливу, унікальну комерційну пропозицію. Для цього необхідно сформувати систему B2B маркетингу, яка дозволить розробляти унікальні пропозиції для залучення клієнтів, а ефективні інструменти формування їх лояльності до підприємства здатні перевести їх у число постійних, тим самим вирішити задачі конкурентоспроможності, оптимального навантаження підприємства та досягнення максимального прибутку. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Стефан Бутчер.** Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. – М. : Вильямс, 2004 – 272 с.

2. **Филип Котлер.** Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2011 – 240 с.

3. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации : Пер. с англ. = The marketing paradigm / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. – М. : Инфра-М, 2004. – 233 с.

4. **Бек М. А.** Маркетинг B2B / М. А. Бек. – М. : ГУ ВШЭ, 2008. – 328 с.

5. **Райт Р.** B2B-маркетинг. Пошаговое руководство / Р. Райт. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624 с.

6. **Беквит Г.** Продавая незримое : Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М. : Альпина Паблишерз, 2009. – 224 с.

УДК 658.518.3

ГНОСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КРЕАТИВНОСТІ

СИТНИК Н. І.

УДК 658.518.3

Ситник Н. І. Гносеологічні аспекти організаційної креативності

У статті розглядаються гносеологічні аспекти організаційної креативності. Аналізуються теоретичні джерела формування інтеракціоністського підходу, що є домінуючим у дослідженні організаційної креативності на сучасному етапі. Виявлено відмінності у трактуванні поняття креативності представниками функціональної, інтерпретативної, радикально-гуманістичної та радикально-структуралістської парадигми.

Ключові слова: інтеракціоністський підхід, функціональна, інтерпретативна, радикально-гуманістична, радикально-структуралістська парадигми.

Рис.: 1. **Бібл.:** 19.

Ситник Наталія Іванівна – кандидат біологічних наук, доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: Natalia_Sytnik@ukr.net

УДК 658.518.3

UDC 658.518.3

Сытник Н. И. Гносеологические аспекты организационной креативности

В статье рассматриваются гносеологические аспекты организационной креативности. Анализируются теоретические источники формирования интеракционистского подхода, который является доминирующим в исследовании организационной креативности на данном этапе. Установлены отличия в трактовании креативности представителями функциональной, интерпретативной, радикально-гуманистической и радикально-структуралистской парадигм.

Ключевые слова: интеракционистский подход, функциональная, интерпретативная, радикально-гуманистическая, радикально-структуралистская парадигмы.

Рис.: 1. **Библ.:** 19.

Сытник Наталья Ивановна – кандидат биологических наук, доцент, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (пр. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

E-mail: Natalia_Sytnik@ukr.net

Sytnik N. I. Epistemological Aspects of Organizational Creativity

The article is devoted to epistemological aspects of organizational creativity. The theoretical backgrounds of interactionism which is considered to be a prevailing approach in the studies of organizational creativity are analyzed. The epistemological differences in viewing creativity by functionalist, interpretative, radical humanist and radical structuralist paradigms are investigated.

Key words: interactionism, functional, interpretative, radical humanist and radical structuralist paradigms.

Pic.: 1. **Bibl.:** 19.

Sytnik Nataliya I. – Candidate of Sciences (Biology), Associate Professor, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (pr. Peremogy, 37, Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: Natalia_Sytnik@ukr.net

Визначальним трендом у розвитку світової економіки є зростаюча інтелектуалізація праці, що являє собою об'єктивний процес розширення сфери використання творчої енергії людських ресурсів підприємства. Спостерігається все більше зміщення акценту і «вагового» значення не просто у бік людських, а саме інтелектуально-креативних ресурсів організації, від яких залежить практична реалізація всіх завдань економічної діяльності підприємства.

В умовах, коли ринковий успіх організації все більше залежить від інтелекту і творчих здібностей її працівників, особливої актуальності набувають дослідження сутності поняття організаційної креативності і факторів, що призводять до підвищення ефективності інноваційно-креативних процесів в організації.

Починаючи з 90-х років минулого сторіччя емпіричні і теоретичні аспекти організаційної креативності стали об'єктом інтенсивних досліджень в західній науковій літературі. До найбільш впливових теорій організаційної креативності відносяться запропонована М. Чікзентміхайлі модель DIFI [7], модель організаційної креативності Т. Амабайл [3], полікомпонентна модель Р. Вудмана [19], соціокультурна теорія Р. Соєр [15] та ін. У вказаних дослідженнях ідентифіковані і теоретично осмислені ключові фактори, що впливають на ефективність інноваційно-креативної діяльності організації.

Разом з тим, гносеологічні аспекти креативності розроблені недостатньо. Серед нечисленних робіт у цьому напрямі слід відзначити роботу [14], у якій, ґрунтуючись на таксономії [6], було визначено парадигми досліджень організаційної креативності.