

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЛЬВІВСЬКА ПИВОВАРНЯ» НА ПРИНЦИПАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ СТОСУНКІВ

Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами, постачальниками, посередниками пояснює розширення спектру маркетингових функцій. Стратегічні взаємовідносини між постачальниками сировини, виробниками товарів, учасниками каналів розподілу і кінцевими споживачами продиктовані такими причинами, як одержання доступу до ринків, підвищення споживчої цінності, зниження ступеня ризику, зв'язаного із змінами зовнішнього оточення, взаємне збагачення управлінськими і технологічними навичками або ресурсами, які є у розпорядженні. Подібні взаємовідносини існували завжди, але в останній час їм приділяється велика увага, тому що структура зовнішнього оточення все більше ускладнюється, а ступінь економічного ризику, зв'язаного з глобальною конкуренцією, постійно зростає, причому ресурси залишаються обмеженими.

Таким чином, маркетинг взаємовідносин означає:

- ✓ встановлення взаємовідносин з найбільш значущими цільовими групами;
- ✓ підтримання встановлених взаємовідносин і турбота про них;
- ✓ кількісне оцінювання ефективності взаємовідносин.

На розвиток маркетингу взаємовідносин впливають такі фактори:

- ✓ створення та використання баз даних;

✓ інтерактивний (непрямий) діалог з клієнтами: телефон, факс, e-mail, чат, традиційна пошта;

✓ персоналізація: можливість створення різноманітних форм пропозицій, їх персоналізація.

Щоб завоювати місце на сучасному ринку, компанії повинні орієнтуватися на споживача – надавати своїм цільовим споживачам найвищу цінність. Більшість ринків уже доволі стабільні і до споживачів основних категорій товару додається не так багато нових. Конкуренція посилюється, а витрати па залучення нових споживачів зростають.

Крім того, самі споживачі стають дедалі більш незалежними й вибагливими. Щоб залишитися конкурентоспроможною, сучасна компанія має бути добре поінформована стосовно своїх споживачів. Для цього розробляються нові моделі бізнесу та пропонуються нетрадиційні рішення.

Прикладом маркетингу стосунків на ПАТ «Львівська пивоварня» є створення Музею пивоваріння у Львові. Він відкрився 14 жовтня 2005 року з нагоди 290-ї річниці з дня заснування Львівської пивоварні. Його метою є відкриття кожному відвідувачу глибин світу пива: наближення до таїнства народження чудового напою, пізнання історії його виникнення та традицій виробництва і споживання "Львівського" пива та відчуття його чарівного смаку.

Перший в Україні Музей пивоваріння, площею понад 500 м. кв., міститься в будівлі XIX ст. Він запрошує Вас здійснити подорож в історію виготовлення та споживання пива не лише на теренах нашої країни, але й по всьому світу, починаючи із стародавніх часів до сучасності.

Основна ідея музею – показати відвідувачам традиції пивоваріння Львівщини через музейні пам'ятки і ще раз підтвердити, що пивоваріння у Львові має давні традиції, що дає право називати місто українською пивною столицею.

У музеї представлена ексклюзивна колекція різноманітних експонатів, серед яких можна побачити давні пивні пляшки з тисненими на склі фірмовими

марками; старовинні пивні кухлі, що походять з різних країн Європи і виготовлені в різних стилях; бочки для перевезення пива, рекламну продукцію, рецептурні книги кінця XIX століття; детально висвітлюються легендарні традиції виготовлення бурштинового напою на Львівській пивоварні.

Для відвідувачів музею передбачена можливість перегляду відеофільму про найстарішу пивоварню в Україні, відвідування дегустаційної зали, яка порадує усіх любителів пива "Львівське". Кожен повнолітній відвідувач може по справжньому оцінити смакові властивості легендарного напою, придбати сувеніри.

Впровадження цього заходу дає можливість підприємству залучити нових споживачів, утримати своїх постійних клієнтів, створити умови співпраці з новими постачальниками та посередниками. Це є підґрунтям організації перспективних взаємовідносин, тому що у маркетингу стосунків центром прибутку стає не товар і не торговельна марка, а споживач. Залучення нових покупців розглядається як проміжна ціль, головне – це збереження вже існуючої клієнттури, підтримування тривалих і взаємовигідних відносин з нею.

На сьогодні можна спостерігати активне використання концепції маркетингу відносин як на ринку товарів масового споживання, що виражається в збільшенні популярності різних програм лояльності, так і на промисловому ринку. Технічно, як правило, це виражається в упровадженні в усі рівні організаційної структури CRM і PRM систем. Це продиктовано специфікою ринку промислових товарів. Усе це зумовлює індивідуальний підхід до клієнта, заснований на діалозі, виявленні потреб, задоволенні побажань з метою побудови довгострокових і взаємовигідних відносин, утриманні існуючих споживачів та підвищенні ефективності співпраці.

Таким чином, можна говорити про сучасну, перспективну концепцію маркетингу відносин, що розвиває та збагачує традиційну концепцію маркетингу. Водночас впровадження системи маркетингу стосунків є важливою складовою діяльності ПАТ «Львівська пивоварня».