

# МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА КЛІЄНТА.

*Гронська М.В., к.е.н., ст. викладач  
кафедра маркетингу*

*Одеська державна академія будівництва та архітектури*

*У каждой компании есть клиенты,  
а у наиболее успешных- поклонники  
Джейсон Фрайд.*

**Анотація.** В статті розглянуті проблеми та основні напрями маркетингової стратегії сучасної фірм орієнтованої на кінцевого споживача.

**Постановка проблеми.** Реформування економічної системи принесло підприємцям не лише нові можливості, але й нові проблеми. Висока конкуренція між товаровиробниками нівелює різницю в ціні, якості та асортименті продукції що продається на ринку. В таких умовах компанії почали задумуватися над пошуком нових напрямів по збереженню стійких позицій на ринку. Перше що намагається зробити сучасний бізнесмен – це залучити якомога більше нових клієнтів, витрачаючи багато фінансових ресурсів і не отримуючи, в решті решт, додаткових позитивних тенденцій. Така ситуація виникає не тому, що орієнтування на клієнта не є пріоритетною стратегією діяльності керівництва компаній, а тому, що мало хто знає як її розвивати і куди саме спрямовувати свої дії.

Ціль дослідження: головною метою даної роботи є ретельне дослідження та аналіз сучасної організації роботи підприємства направленої на продаж продукції існуючим споживачам, що є більш результативною та менш затратною маркетинговою стратегією, ніж пошук нових споживачів.[3, с.13]

**Виклад основного матеріалу.** Існує велика різноманітність фірм не лише за формами власності, видами діяльності, ринкам збуту, але й методами роботи та стратегічними цілями. Одні керівники вбачають перспективи стабільного розвитку в збільшенні

ринків збуту, інші в розширенні асортименту, одні зниженні затрат шляхом впровадження досягнень науки та техніки, інші в збільшенні витрат на рекламу. Мабуть найліпшим напрямом роботи повинен бути певний симбіоз усіх методів з орієнтацією на споживача.

Проведені дослідження національної бізнесової сфери показали, що більшість фірм розраховують на одноразові продажі, ніж на довгострокові відносини з клієнтом. Ті ж компанії які все ж таки намагаються утримати клієнта надовго, користуються для цього застарілими, «механічними» системами підтримки лояльності (призи, дисконтні картки) не встановлюючи емоційні, «людські» відносин з ним. Якщо у Вас встановлені «добрі» відносини з клієнтом, він буде мати бажання до вас повернутися, лише з тієї причини, що ви їм подобаєтесь. Якщо ви їм подобаєтесь вони будуть витратити більше грошей на вашу продукцію, що в решті решт надасть вашій фірмі можливість збільшити свої доходи.

Менеджери фірм вже почали застосовувати на практиці спеціальну технологію по розвитку фірми з орієнтацією на клієнта так звану аттракт-функцію . Вона складається з трьох компонентів:

- Сервісна складова, яка передбачає доступність, гарантію, якість, строки доставки і т.д.
- Естетична складова, що передбачає дизайн товару, упаковку, оформлення інтер'єру, зовнішній вигляд менеджера
- Етична складова, яка передбачає відношення до клієнта та навик роботи з ним.

Таким чином, орієнтованість на клієнта – це характеристика самого бізнесу, вона відображає місце інтересів клієнта в системі пріоритетів керівництва фірми.

Той факт, що клієнт-споживач є центральною фігурою, основою на якій тримаються ваша «справа» безумовний факт, а ось який напрямок обрати при розробці довгострокової маркетингової стратегії діяльності фірми - складне питання, яке вимагає певного аналізу.

Отже, орієнтуємось на нового споживача чи вдосконалюємо відносини з існуючими клієнтами?

Перш ніж наважитися відповісти на це питання необхідно врахувати що все навкруги змінюється в тому числі і споживач. Розвиток туристичного бізнесу та інтернету дозволив нам споживачам бачити більше ніж ми бачили до того. Більшість з клієнтів знають як, наприклад, повинен виглядати та бути обладнаний автомобіль аби відповідати ціні, яка на нього виставлена. Що таке турботливе відношення до клієнта, яке знаходить своє вираження у маленькій шоколадці на вашому ліжку у номері одного з готелів. Що таке якість дизайнерської сукні, чи смак справжньої французької випічки. Споживач став більш обізнаний у товарах, якості та обслуговуванні. Саме тому клієнта уже не буде влаштовувати можливість «вибирати з того, що є», він буде намагатися отримати все чого бажає і згоден заплатити за цю можливість дещо більшу ціну.

Все це призводить до того, аби фірми направляли зусилля на удосконалення відносин з існуючими клієнтами, бо це має ряд переваг:

1. Менеджер фірми добре знає уподобання та потреби постійних клієнтів, що в свою чергу призводить до економії на проведенні маркетингових досліджень.

2. Постійні споживачі не такі чутливі до ціни, адже ви вже встановили гарні відносини з ним і клієнт скоріш за все буде згоден заплатити дещо більшу ціну, ніж шукати дешевшу альтернативу.

3. Менеджерам буде набагато простіше продати інший товар вашої фірми постійним клієнтам, адже ваші відносини побудовані на довірі один до одного.

4. При роботі с постійними клієнтами не потрібно витратити багато часу, аби довести свою компетентність та переваги вашої продукції перед конкурентами.

5. Якщо ваші постійні клієнти задоволені вашою продукцією та якістю обслуговування – вони запропонують цей товар своїм друзям, а це найкраща реклама.

**Висновки.** Таким чином, постійний клієнт – це основа стабільного бізнесу, більш результативна та менш затратна маркетингова стратегія. Досягнувши добрих відносин з клієнтом головне завдання – не втратити довіру.

### **Література**

1. Пол Гаррисон. Експоненціальний маркетинг – орієнтація на клієнта [Електронний ресурс].- Режим доступа [http://www.training.com.ua/live/news/marketing\\_orientacija\\_na\\_klienta](http://www.training.com.ua/live/news/marketing_orientacija_na_klienta)
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/Майкл Е. Портер; пер. с англ. И. Минервин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
3. Карл С'юелл. Клієнти на все життя / К.С'юелл, П.Браун.; перевод з англ.М.:Манн, Іванов і Фебер. - Дніпропетровськ: Баланс Бизнес Букс, 2008.- 240 с.