МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Рогова І.М., студентка,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Сьогодні в маркетингу можна виділити шостий етап еволюції - це маркетинг взаємовідносин (МВ), який розглядається як нова філософія ведення бізнесу і грунтується на утримання та поліпшення відносин з поточними споживачами, а не на залученні нових. Об'єктом управління маркетингом стають відносини зі споживачами та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Об'єктивність виникнення МВ і його специфіка розкривається з залученням теорії інформаційного суспільства. В МВ сили маркетологів витрачаються на підтримку довірчих, довгострокових відносин з постійними або «старими» клієнтами компанії. Головною метою є утримання або збільшення числа доступних клієнтів. Для досягнення прибутковості стратегії залучення та утримання повинні працювати всі ланки узгоджено. Саме МВ підвищує значущість особи, особистих контактів в системі ефективних комунікацій, які спрямовані на заохочення в покупця його відчуття індивідуальності та унікальності.

Більш того, він розподіляє відповідальність за прийняття рішень в області маркетингу на весь персонал підприємства. В даний час в історії маркетингу завершено повне коло: він починався від торгівлі «один на один» з покупцем, через світ реклами до сучасного персоналізованому особистісному обслуговування. У споживача з'являється «своя» марка або магазин, а біля магазину з'являється «свій» постійний і вірний покупець.

Переваги для компанії від МВ: зниження витрат, особливо пов'язаних із залученням; створення бар'єру для входу конкурентів на ринок за рахунок утримання стабільної групи споживачів і персоналу фірми; поява ключової групи споживачів, що забезпечує ринок для тестування і виведення нових продуктів з меншим ризиком.

Література:

1. Фактор клиентоориентированности URL: http://www.intalev.ru/agregator/press/id_83035

2. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. –375 с.

Науковий керівник - Квятко Т.М., к.е.н., доцент.

ЛОЯЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ: РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ

Русанова Я.І., студентка,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Основним фактором успіху більшості підприємств, є вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Саме наявність цієї лояльності, тобто сприятливе ставлення покупців до даної компанії, продукту і є основою для стабільного зростання обсягів продажів [1]. Під лояльністю мається на увазі деякий образно позитивне розташування споживачів щодо всього, що стосується діяльності організації, продуктів і послуг, вироблених, що продаються або надаються організацією.

Під лояльним споживачем розуміють такого, який:

- регулярно здійснює повторні покупки;
- купує широкий спектр продукції компанії;