

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ ПРОДАЖІВ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Водяницький О.В., гр. МО-10с

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Ткаченко О.П.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Світовий досвід розвитку торговельних мереж свідчить, що домінуючою стратегією розвитку за сучасних умов є клієнтоорієнтована стратегія.

У клієнтоорієнтованому підприємстві головну роль відіграють споживачі, їх характеристики та індивідуальні особливості, під які пропонується товар. Для підприємства стає більш важливим мати невеликий цільовий сегмент споживачів і якісно обслуговувати його. Стратегія націлена не на залучення нових покупців, а на втримання вже існуючих. Іншим важливим аспектом даної стратегії є довгочасна взаємодія зі споживачем, вибудовування технологій роботи зі споживачем не тільки в процесі продажу, але й, головним чином, після продажу товарів, спонукаючи покупця на повторні покупки, здійснення позитивних рекомендацій про торговельну мережу з його боку своїм друзям і знайомим. Споживач стає залученим у бізнес-процеси підприємства, висловлює свою оцінку про діяльність мережі, бере участь у створенні споживчої цінності. За цих умов якість торговельної послуги виходить на новий рівень і стає елементом клієнтоорієнтованого підходу.

Під час формування економічно обґрунтованої цінності торговельної послуги передбачається її деталізація з виділенням елементів цінності і стратегій розвитку. З цією метою ґрунтуються на концепції Теодора Левітта, відповідно до якої кожний товар необхідно розглядати як створювану цінність на 4 рівнях: 1) базова цінність; 2) очікувана цінність; 3) розширена цінність; 4) потенційна цінність.

Цінність торговельної послуги, на відміну від товару, представляє цілий комплекс споживчих характеристик і переваг, у яких товар, займаючи центральне місце, проте не є єдиною і необхідною складовою вимог споживачів. В основі покупки сучасних покупців лежать відчуття й враження, які з ними пов'язані. Це обумовлює еволюцію споживчої цінності: від товарів до вражень. Емоційна складова цінності лежить в основі клієнтоорієнтованої стратегії.

Деталізація торговельної послуги дозволяє виділити її ключові ознаки, елементи формування, визначити стратегії створення цінності, що є основою для розробки організаційно-економічного механізму формування клієнтоорієнтованої стратегії в торговельних мережах.