

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ – ТЕХНОЛОГІЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Сінческул І.Л., Ларка М.І.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

У сучасному світі успішні бізнес-компанії вже неможливо побудувати, ґрунтуючись лише на класичній моделі маркетинг-міксу або 4«Р». Сучасні технологи в маркетингу, які ввели в обіг поняття «маркетинг взаємин», «клієнтоорієнтованість», «персоналізація», «кастомізація» стали ключовими ідеями при визначенні стратегії розвитку підприємств. Це привело до виникнення таких важливих моментів: 1) підвищення уваги до вивчення споживчої цінності, задоволення споживчих очікувань; 2) впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяльність компаній. Вивчення компанією-виробником споживчої цінності і споживчих очікувань – це той же ряд критеріїв, на основі яких формується відношення до товару у споживача та відбувається передпродажне і післяпродажне його оцінювання. На основі цього у споживача на перший план виходять такі поняття як «упевненість», «довіра», «схильність», які зрештою формують відчуття лояльності до продукту і компанії (бренду) в цілому. В цій ситуації зростає необхідність встановлення постійного контакту з цільовою аудиторією, при якому відбувається обмін інформацією між виробником і клієнтами. За допомогою залучення клієнтів відбувається коригування і уточнення характеристик товару, його дизайн та апробація. В цілому, продукт більшою мірою буде відповідати потребам клієнта і, як результат, підвищиться його купівельне сприйняття та оцінка.

Таким чином, стратегічна спрямованість маркетингової діяльності компаній на клієнтів, активне залучення їх до процесу створення і продажу товарів дає можливість виробникам створювати додану вартість товарів на основі переваг і пропозицій клієнтів, що, поза сумнівом, позитивно позначиться на вартості товару і прибутку компанії.