

Список літератури: 1. *Бойчук І. В.* Інтернет в маркетингу / І. В., Бойчук, О. М. Музика : Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с. 2. *Литовченко І.Л.* Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : Монографія. — К.: Наукова думка, 2008. — 196 с. 3. Довідка Google Analytics - <https://support.google.com> 4. *Дейнекин Т.В.* Комплексний метод оцінки ефективності інтернет-реклами в комерційних організаціях / Т.В. Дейнекин // [Маркетинг в Росії і за рубежом](#) – 2003. - №2. – С 23.

СІНЧЕСКУЛ І.А., пошукач кафедри економіки та маркетингу НТУ «ХПІ»

ЛАРКА М.І., канд. екон. наук, професор кафедри економіки та маркетингу НТУ «ХПІ»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

Кілька десятиліть тому відомий американський менеджер і маркетинголог Пітер Друкер заявив: " Метою бізнесу є задоволення споживача" [1]. У той час це було дещо дивним і не зовсім зрозумілим (особливо на пострадянському просторі), так як в основі бізнесу завжди стояло отримання прибутку і управління виробництвом через управління витратами і якістю продукції. К. Гренроос зазначав, що маркетинг покликаний встановлювати, підтримувати і розвивати взаємини зі споживачами та іншими партнерами з метою досягнення загальних цілей і отримання прибутку [2].

В останні десятиліття загострення конкуренції і тенденції до глобалізації бізнесу, світова економічна криза, подорожчання енергоресурсів призвели до того, що підприємства стали діяти на декількох ринках відразу, а кількість їх клієнтів зросла в десятки разів. У той же час у клієнтів значно збільшилась кількість потреб: їм став потрібен більш персоналізований сервіс, товари та послуги повинні бути адаптованими до їхніх потреб [3]. Ця ситуація змусила підприємства переглянути свої взаємини з клієнтами. Однак, на даний момент, багато компаній вважають, що цього вже не цілком достатньо для досягнення успіху на сучасному, агресивно конкурентному ринку.

Сьогодні навіть сама мета – задоволення споживача як бізнес-партнера вже не настільки актуальна, оскільки виникає питання: чи залишаться сьогоднішні споживачі вірними даній компанії завтра? Відповідь на це запитання залежить від того, наскільки добре дане підприємство зможе налагодити відносини з клієнтами

та надати їм більше можливостей, ніж його конкуренти. Як показує світовий досвід, на сучасних промислових ринках, що характеризуються жорсткою конкуренцією, істотні переваги можуть отримати лише ті компанії, які змогли сформувати ефективну систему взаємовідносин з усіма партнерами: постачальниками, посередниками, покупцями [4]. Безсумнівним є і те, що різні компанії в різних галузях промисловості систему взаємовідносин будуть вибудовувати по-різному, проте все ж стає зрозумілим, що налагоджуючи і координуючи процеси управління взаємовідносинами з бізнес-партнерами підприємства тим самим самі сприятимуть успішному існуванню компанії на ринку [5].

Таким чином, компаніям необхідно сконцентрувати увагу на створенні стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами шляхом надання більш значних переваг своїм споживачам у порівнянні з конкурентами і підтримки з партнерами довготривалих тісних взаємин. Варто також відзначити, що в сучасних умовах ведення бізнесу для досягнення більш стійкого положення на ринку постійні тісні взаємини необхідно підтримувати також і з своїми конкурентами.

Управління взаємовідносинами з клієнтами складається з декількох основних процесів, але, на нашу думку, особливу увагу варто звернути на відбір, залучення, збереження і формування клієнтів. Всі ці процеси є взаємозалежними, однак при формуванні стратегії управління взаємовідносинами з споживачами підприємство повинно розглядати кожен процес індивідуально, тому що кожен з них вимагає свого власного підходу.

Розглянемо дані процеси:

1. **Відбір клієнтів.** Процес відбору починається з дослідження ринку, вибору цільових сегментів і визначення потреб клієнтів, для яких підприємство може створити привабливу, з економічної точки зору, пропозицію. На даному етапі також важливо визначити, які саме сегменти будуть найбільш прибутковими для підприємства, кількість стратегічних контрактів, впізнаваність і переваги бренду, відсоток неприбуткових клієнтів, і можливість зробити їх прибутковими або ж їх подальше відсіювання.

2. **Залучення клієнтів.** Після аналізу ринку і виділення сегментів, залучення нових споживачів є найскладнішою і витратною частиною управління взаєминами. До даного етапу

можна віднести розвиток дилерської мережі, відслідковування рейтингу дилерів, визначення витрат з продажу по різних каналах збуту і величини прибутку від нових клієнтів. Зрозумівши, що саме цінують споживачі, підприємство може направити всі сили на усунення недоліків свого продукту, наприклад, неконкурентоспроможної ціни або інших технічних чи економічних параметрів. Якщо ж у підприємства немає можливості відразу охопити всі групи споживачів, то варто почати з найприбутковіших. У цьому випадку фірма не тільки сильніше прив'язує клієнтів до себе і менше ризикує втратити їх, але і змушує їх купувати її товари або користуватися її послугами у великих обсягах, щоб отримати всі "належні" їм привілеї. Таким чином, утримати найцінніших споживачів стає все складніше і ця тенденція проявляється майже у всіх галузях.

3. Збереження клієнтів. Цей процес представляється можливим тоді, коли компанія послідовно виконує прийняті на себе зобов'язання. Тому необхідно відстежувати рівень обслуговування, відсоток задоволених споживачів, кількість преміальних партнерів, відсоток прибутку. Вкрай важливо зберігати надане високоякісне обслуговування, створювати ексклюзивне партнерство і формувати лояльних клієнтів. Чітке розуміння факторів, що визначають лояльність, може допомогти компаніям цілеспрямовано впливати на споживачів, особливо тих, чиї витрати на закупівлю товарів фірми скорочуються, і не допустити, щоб вони остаточно перейшли до конкурентів. Коли компанії розуміють ці фактори, вони набагато успішніше здійснюють заходи, які спонукають інших споживачів витратити більше коштів на придбання їхніх товарів.

4. Формування споживачів . Підвищення "вартості" кожного існуючого клієнта – головна мета будь-якої бізнес-стратегії або маркетингової стратегії підприємства, оскільки залучення нових споживачів є складним і економічно не завжди виправданим, адже витрати на збереження існуючих клієнтів майже завжди нижче витрат на залучення нових. Під даною стратегією зазвичай мають на увазі розширення продуктової лінійки, перехресні продажі і встановлення довгострокових партнерських відносин з клієнтами.

Не варто також забувати, що якщо немає єдиної розробленої бізнес-стратегії, то підприємству буде важко впоратися із залученням, збереженням і формуванням клієнтів.

Таким чином, вмiле використання основних принципiв управління взаємовiдносинами з клiєнтами, побудова ефективної стратегiї взаємин з ними, якi заснованi не тiльки на елементах маркетингу, а й на взаємнiй повазi та довiрi, дозволить пiдприємству отримувати стабiльний прибуток протягом тривалого часу.

Список лiтератури: 1. Данько Т.П., Китова О.В. Система управління ефективностю маркетингу // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 5. – С. 362–375. 2. Гренроос К. Маркетинг отношений: диапазон стратегий / режим доступа <http://grebennikon.ru/article-t3lw.html>. 3. Виньков А. Создатели будущего – газели с мозгом обезьяны / А. Виньков, Т. Гурова, О. Рубан, А. Юданов // Эксперт. 2011. – № 10. – С. 17–31. 4. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2008. – 272 с. 5. Юлдашева О.У., Городилов В.А. Стратегии взаимодействия с покупателями и оценка их эффективности // Маркетинг взаимодействия в инновационной экономике: сборник материалов международной научной конференции (Санкт-Петербург, 28-30 сентября 2009 года): в 2 ч. Ч.1. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — С. 112–124.

ХАМАД ХИЯЛ МАХИР НАИФ, Ірак, Басра, бізнесмен
КОБЄЛЄВА А.В., НТУ «ХПІ», м.Харків, студентка

МАРКЕТИНГОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАЛОЇ АВІАЦІЇ

Дослідження маркетингових характеристик різних видiв транспорту є важливою та актуальною задачею сьогодення. Формування і розвиток ринку малих лiтальних апаратiв (МЛА) вимагає проведення вiдповiдних наукових досліджень. Поряд з сегментуванням ринку послуг МЛА, не менш важливе значення має визначення потреби в даних послугах.

У загальному виглядi модель прогнозування потреби в і-му виглядi МЛА має вигляд:

$$P_i = \sum_{j=1}^{j=n} \frac{O_{ij}}{P_{ij}} K_{ориг} U_k^{ма} \quad (1)$$

де O_{ij} – обсяги авіаційних робіт j -го виду, які передбачається виконувати з використанням i -го МЛА; P_{ij} – максимальна продуктивність (в одиницю часу) за базовою (цiльовою) техніко-експлуатаційної (технологічної) характеристики i -го МЛА по виконанню робіт j -го виду; n - кількість видiв робіт, які передбачається виконувати з використанням i -го МЛА ($j = 1, 2 \dots$