

# Характеристика стратегий взаимоотношений предприятия с потребителями услуг

Купина Юлия Викторовна

студентка

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, Харьков, Украина

## Введение

На современном этапе развития экономики приоритетным направлением в достижении целей предприятия являются: получение прибыли, создание выгодных условий для потребителей, переориентация на их интересы, удержание постоянных клиентов и удовлетворение их потребностей. Для этого необходимо разработать и сформировать эффективные стратегии взаимоотношений предприятия с потребителями товаров и услуг, которые отвечали бы рыночным условиям хозяйствования, и тем самым обеспечивали успешную деятельность и развитие предприятий, и в целом всей экономики страны. Именно стратегия определяет, в каком направлении предприятие получит конкурентное преимущество; она диктует, как планировать предоставления услуг; подскажет, как общаться в середине кампании с внешним миром; скажет, на чем сфокусировать усилия.

Поиск подходов к формированию оптимальных стратегий взаимоотношений предприятия с потребителями услуг влечет за собой проведение соответствующих исследований. В литературе достаточно внимания уделяется процессу взаимоотношений предприятия и потребителя (клиента), исследованы теоретические и практические проблемы выстраивания отношений предприятия с клиентами, но недостаточно раскрытыми остаются вопросы формирования систематизированных стратегий. Поэтому незаконченность данного направления обуславливает необходимость усовершенствования существующих стратегий и выявления оптимальных.

## Методы

Основой для понимания и разработки стратегий взаимоотношений предприятий с потребителями продукции (услуг) являются партнерские отношения. Они гарантируют предприятию долгий срок жизни, низкий уровень риска, возможность увеличения прибыли и доходов. Но партнерские отношения не ограничиваются сбытом. Важно устанавливать крепкие связи не только с клиентами, но и со всеми, кто прикладывает усилия для продолжительных взаимоотношений с клиентами.

## Результаты

На основе обобщения существующих трактовок общего понятия “стратегия” уточнено понятие «стратегия взаимоотношений». Под стратегией взаимоотношений с потребителями продукции (услуг) предлагается понимать планирование всех важнейших действий в отношении отдельных потребителей, установление долгосрочных связей, которые необходимо реализовать для обеспечения продолжительного успеха предприятия.

Характеристика основных видов стратегий взаимоотношений с потребителями представлена в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика стратегий взаимоотношений предприятия с потребителями продукции (услуг)

Название стратегии	Сущность	Типы клиентов, на которые ориентирована стратегия
1	2	3
CRM стратегия управления взаимоотношениями	Налаживание долговременных контактов с существующими и потенциальными клиентами. Поиск индивидуальных подходов к клиентам, интегрирование клиента вглубь предприятия.	–потенциальные заказчики; –постоянные клиенты;

Продолжение табл.

1	2	3
---	---	---

Стратегия изменений	При решении кардинально изменить процесс ведения бизнеса, ориентировать его исключительно на клиента, ставя его к вниманию всей организацией. В рамках данной стратегии существенным образом изменяется технология работы с клиентами, отыскиваются и разрабатываются новые подходы к формированию взаимоотношений с ними.	все существующие типы клиентов
Вознаградить и вкладывать	Для тех потребителей, которые по всем признакам могут оказаться прибыльными в будущем. Имеет место в том случае, если предприятие заинтересованно в сотрудничестве с определенными клиентами и принимает меры по налаживанию отношений с ними.	–«лучшие клиенты»; – шопперы; – постоянные заказчики; – «адвокаты»
Управлять	Направлена на тех покупателей, которые приносят прибыль на данный момент, но в будущем могут оказаться менее прибыльными. Предприятие акцентирует внимание на имеющихся на данный момент хороших потребителей и предоставляет возможность для постоянного создания взаимной ценности, которая укрепит деловые перспективы предприятия и потребителя.	– шопперы; – потенциальные заказчики; – «средние» клиенты
«Взыскивать»	Применяется в том случае, если предприятие определило, что некоторые клиенты не приносят сейчас прибыли, но их можно сделать прибыльными за счет употребления штрафных санкций	-потенциальные заказчики
«Освободить»	Отказ от клиентов, которые не составляют никакого интереса предприятию, сотрудничество с которыми не приносит ожидаемой прибыли, клиент не оказывал содействие возрастанию предприятия и не оправдал его надежд	–«худшие» клиенты
Долгосрочная маркетинговая стратегия	Направлена на развитие и улучшение непрерывных отношений с потребителями	все типы клиентов, за исключением «худших клиентов»

#### Литература

2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.
- Куц С.П., Смирнова М.М. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследований / Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер.8. Вып. 4 (№32). -2004. – с.31-56
- Соломон, Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. / Майкл Р. Соломон – СПб.: ООО «Диа Софт ЮП», 2003. – 784 с.
- Тед Марра. Ориентация на потребителя // Европейское качество. Дайджест. – №2. – 2004. – с. 20-29
- Фридемманн В. Нердингер. Ориентация на клиента / Пер. с нем. – Х.: Из-во Гуманитарный Центр, 2004 с. – 180 с.