

ЕКОНОМІЧНІ ВИМІРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Об'єктивним орієнтиром результативності маркетингової діяльності є безпосередній споживач продукції, який змушує підприємство пристосовувати виробництво до його вимог і запитів. Ефективно організована маркетингова діяльність в розвитку бізнесу дозволяє трансформувати операційну діяльність в частині продажів, у тому числі впровадженні системи електронних інвойсів та оптимізації інструментів лістингу, скоригувати торгові умови у найкоротший термін, і як результат - налагодити ефективні маркетингові відносини між виробниками та споживачами, отримувати важливу інформацію про купівельні запити та формувати на її основі виробничі програми при цьому уникаючи втрат, пов'язаних зі зниженням попиту на товари.

Погляд на маркетинг як на важливу ланку господарської діяльності підприємства забезпечить, з одного боку, гнучку реакцію процесу виробництва на вимоги ринку, а з іншого – активізує діяльність на ринку, завдяки впровадженню комплексу заходів щодо його освоєння та стабілізує попит на продукцію. Така гіпотеза має важливе обґрунтування, оскільки саме у процесі маркетингової діяльності з'ясується, наскільки точними та вдалими були всі використані концепції та стратегії щодо маркетингу взаємодії з клієнтами.

Пропонуємо взаємовідносини із клієнтами посилити через впровадження обов'язкових елементів організації взаємодії та визначити систему результативних показників з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств (рис.2).



Рис. 1. Економічні виміри організації взаємодії з клієнтами та результативності маркетингової діяльності
Джерело: розроблено автором

Усвідомлення ролі взаємовідносин зі споживачами і сприйняття наявних і перспективних клієнтів не просто як зовнішніх контрагентів, а як найважливішого активу, сприятиме розробці системи конкретно прописаних під специфіку підприємства економічних вимірів на основі яких можливо системно оцінювати свою діяльність. Компанії можуть і надалі розвивати вже налагоджені відносини з клієнтами шляхом використання численних інформаційних каналів, контактів отриманих в місцях продажу, або через посередників знижуючи при цьому витрати та удосконалюючи бізнес-процеси.