

ПЕРЕДМОВА

Зміни в сучасному оточенні фірм спричиняють зміни у традиційному підході до маркетингового управління. Як практики, так і теоретики маркетингу звертають увагу на потребу формування нової концепції маркетингу на підприємстві, яка повинна спиратися на його широку ринкову орієнтацію. Адже головна слабкість традиційного маркетингу пов'язана з обмеженням ринкової орієнтації лише діяльністю маркетингового відділу, а також домінуванням тактичних маркетингових інструментів порівняно із стратегічними інструментами.

Не можна інтерпретувати маркетинг як особливу функцію, адже він є тим способом мислення і дій, який повинен проникати на всі рівні фірми, гарантуючи успіх тільки в умовах повної ринкової культури. Адже йдеться про те, щоб усі відділи фірми відстежували у поточному режимі зміни в оточенні. Усі працівники фірми повинні об'єднатися для досягнення спільної мети, якою є задоволення клієнта. З цією метою потрібно змінити орієнтацію з класичної відповідальності, відповідно до виконуваних функцій, на дії в системі ринок/клієнт.

Належне оцінювання в маркетинговому управлінні зв'язку між інтересом клієнта й інтересом фірми є надзвичайно важливим, тому що задоволення клієнтів є найкращим показником для її майбутніх прибутків. Недостатньо лише досягти високого продажу як короткострокової мети маркетингового управління і першого кроку до досягнення успіху. Від рівня задоволення клієнта залежить довгостроковий успіх і висока прибутковість фірми.

У сучасному маркетинговому управлінні акцентують увагу на двонаправлене переміщення інформації (feedback) від клієнтів, постачальників, конкурентів, а також від працівників, тому що якість не можна розуміти як стан, якого можна досягти, але, радше, як результат безперервного поліпшення, удосконалення виконуваних дій.

Система якості та її документація стають важливими елементами моніторингу якості на фірмі, а також ведення об'єктивної оцінки досягнених результатів. На ній також впроваджують систему TQM (Total Quality Management) – метод управління фірмою, який містить важливі елементи філософії маркетингового управління. Однак для фірми з ринковою орієнтацією прийнята система управління якістю, щоб мати змогу сповна долучитися до зростання вартості клієнта, мусить також врахувати активну позицію фірми через регулярні вимірювання і

визначення причин задоволення або незадоволення різних груп споживачів. Проводячи систематичний моніторинг сприйнятої якості, фірма отримує цінну інформацію, яка є підставою формування задоволення своїх клієнтів і оптимальних ринкових рішень. У результаті вона стає спроможна ефективніше, ніж конкуренти, узгоджувати цінову, а також якісну перевагу з перевагами покупців.

Система моніторингу сприйнятої якості дає змогу визначити, які аспекти продуктів, пропонованих фірмою, найбільше відповідають клієнтам і створюють їх лояльність. Уважне відстежування поведінки клієнтів, формування партнерських відносин на ринках B2B та B2C, пов'язаних з покупкою продуктів цієї фірми, надає цінну інформацію про клієнтів. Втрата постійних клієнтів може вказувати на непристосування продуктів до потреб клієнтів або більшу результативність маркетингових дій, застосовуваних конкурентами.