

**БІЗНЕС І СПОЖИВАЧ: ХТО ВИНЕН В РОЗРИВІ ВІДНОСИН**

Студ. Яременко О.І.

Наук. керівник Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сьогодні споживчий ринок переповнений різноманітними товарами як вітчизняних так і іноземних виробників, різного складу і властивостей, додаткових можливостей і т.д. Вони спрямовані на задоволення потреб споживача. Здійснюючи покупку, споживач очікує отримати якісний та безпечний для свого життя товар, а також отримати задоволення своїх потреб.

У кожній галузі є певний відсоток втрати клієнтів. Найчастіше це не пов'язано з певними помилками чи внутрішніми проблемами компанії. Адже є певний відсоток «природного відтоку покупців». Проте будь-яка втрата клієнта повинна слугувати приводом для аналізу ситуації і запобігання помилок в майбутньому.

Результати опитувань ряду українських компаній свідчать що найчастіше причинами припинення співробітництва між компанією і клієнтом є недотримання термінів виконання договірних обов'язків та незадовільна якість товарів і послуг. Не менш розповсюджений випадок-втрата клієнтів через звільнення співробітників з якими вони працювали. Ця проблема найбільш актуальна в сферах бізнесу де велике значення має фактор особистості (сфера послуг, рекламний бізнес). Крім трьох основних причин відмічають також: помилки менеджерів, які не приділяють належної уваги клієнтам, помилки в ціноутворенні та переоцінювання власних можливостей.

При виникненні однієї з проблем, компанії іноді дуже важко відновити ділові відносини із споживачами, адже вона вже не розцінюється як надійний партнер.

Виявити мотиви припинення співробітництва важливо навіть в тому випадку коли компанія не збирається повертати клієнта. Ця інформація дасть можливість запобігти «відтоку споживачів» у подальшому. Зазвичай розрив відносин не є несподіваним явищем для компанії. Йому нерідко передують скарги, висування вимог які компанія не може чи не хоче виконувати.

Для запобігання відмови клієнта експерти радять більш уважно проаналізувати останні запити для виявлення реальних причин невдоволення. Якщо мотивом припинення відносин є те, що, на думку замовника, компанія недостатньо уважна до його потреб, його втримують надавши можливість обговорити питання з керівництвом. Пріоритетними у втриманні є споживачі, які проявляють інтерес у довгостроковому співробітництві.

Найчастіше головним інструментом конкурентної боротьби є зниження ціни, проте є ризик зниження норми прибутку.

Іноді компаніям слід визнати, що вони в будь-якому випадку не зможуть працювати з тим чи іншим клієнтом, і навіть якщо він повернеться, то незабаром може знову відмовитися від послуг даної компанії. Але якщо ситуація не безнадійна і природа причин відмови клієнтів вказує на те, що за певних обставин їх можна буде повернути, то до нього доцільно звернутися з якоюсь новою пропозицією.

Майже всі компанії сходяться на тому, що вартість даної поступки, на які можна піти заради повернення клієнта, слід визначати виходячи з її прибутковості, фінансової дисципліни та стадій розвитку компанії.

Відносини між виробником і споживачем це безперервна боротьба сторін і відстоювання своїх інтересів, їх головне завдання пошук компромісів і втримання балансу на бізнес-просторі.