МОДЕЛЬ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА И ЕЁ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Маргарита САМОХВАЛОВА

CZU: 658.8:338.48 samohvalovamargarita@mail.ru

The article explores the customer value model as a tool for enhancing service quality at a tourist enterprise. The model helps businesses analyze and determine what is most important for customers in the context of provided services. The internal and international tourist potential of the Republic of Moldova is analyzed, as well as the impact of the customer value model on business development. The article emphasizes the importance of customer orientation in business and the benefits of a customer-centric approach.

Модель ценности клиента — это средство, позволяющее лучше понять, какие факторы влияют на удовлетворение клиентов и как можно улучшить качество предоставляемых услуг.

Модель ценности клиента помогает предприятиям в этом процессе, обеспечивая инструментарий для анализа и определения того, что наиболее важно для клиентов в контексте предоставляемых ими услуг.

На предприятии SRL «Miloș.M» анализируется внутренний и международный туристический потенциал Республики Молдова, рассматривается проблема исследования по улучшению и институционализации модели ценности клиента, особое внимание уделяется влиянию на развитие модели ценности клиента на текущем этапе. Кроме того, проводится анализ форм модели ценности клиента и их влияния на развитие предприятия. Ряд анализов, которые поспособствовали улучшению ценности клиента: анализ конкурентов, T.E.M.P.L.E.S., PEST-анализ, SWOT-анализ, BCG-анализ, финансовый анализ, наблюдение.

Разработка конкретных, измеримых, достижимых, релевантных и ограниченных во времени целей для предприятия.

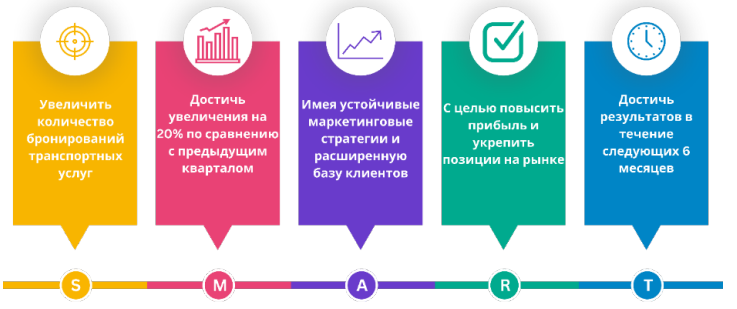


Рисунок 1. SMART цели предприятия.

Рисунок 1 представляет собой график, иллюстрирующий шаги, необходимые для достижения успешной маркетинговой стратегии. Шаги расположены в хронологическом порядке, что облегчает их понимание и выполнение. Рисунок 1 иллюстрирует поэтапный подход к разработке и реализации маркетинговой стратегии. Каждый шаг имеет свою цель и должен быть выполнен в соответствии с планом. Для достижения желаемых результатов необходимо иметь четкое видение, эффективные стратегии и слаженную работу команды.

Маркетинговая стратегия должна учитывать специфику региона и ориентироваться на потребности и интересы местных клиентов, что способствует более эффективному привлечению аудитории в Молдове.

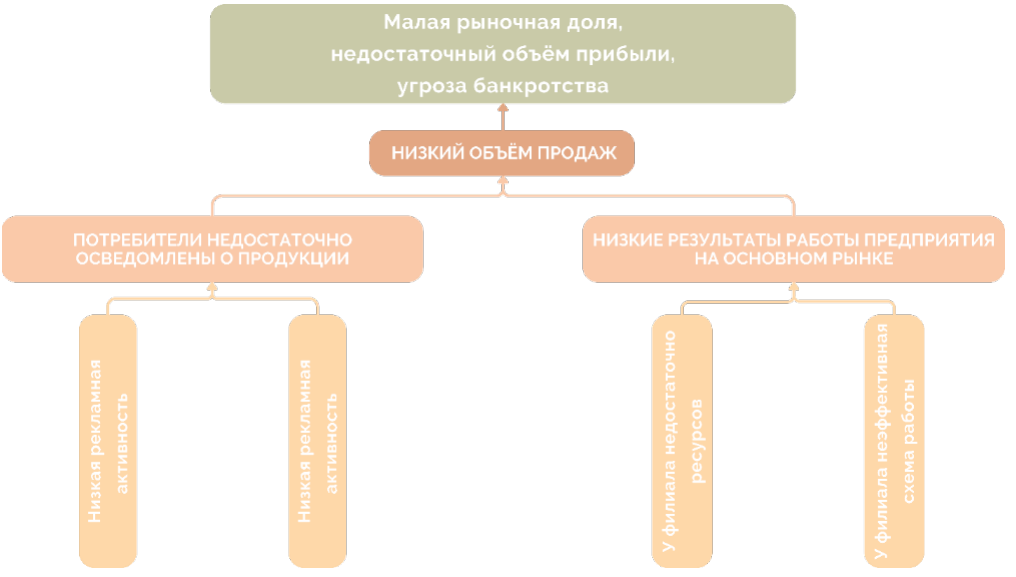


Рисунок 2. Дерево проблем маркетинговой деятельности.

Исходя из дерева проблем можем сделать вывод о том, что ситуация на предприятии близка к кризисной и требует оперативного вмешательства во многие сферы деятельности предприятия.

За счет клиентов происходит обеспечение реализации продукции, покупатели выдвигают критерии к товарам и создают спрос.

Ценность клиента может быть как денежной, так и нефинансовой. Дуальная природа ценности клиента в маркетинге отражена на рисунке 3.



Рисунок 3. Ценность клиента.

Ценность клиента может меняться под влиянием разных параметров. Регулировать потребительскую значимость можно путем внедрения различных маркетинговых мер. Процесс становления ценности клиента отражен на рисунке 4.



Рисунок 4. Потребительская значимость.

Исследование подчеркивает важность установления и поддержания партнерских отношений между поставщиками и клиентами, что требует совместных усилий всех сотрудников компании и использования информации о клиентах для удовлетворения их потребностей. Исследование также выделяет сдвиг в маркетинговых исследованиях от транзакционного маркетинга к маркетингу

взаимоотношений и появление новой маркетинговой парадигмы, направленной на замену традиционного маркетингового микса. Исследование подчеркивает важность ориентации на клиента в бизнесе и преимущества клиентоориентированного подхода, такие как формирование лояльной клиентской базы, снижение затрат на обслуживание клиентов и положительный отзыв клиентов. Исследование также выделяет сдвиг в маркетинговых исследованиях от транзакционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений и появление новой маркетинговой парадигмы, направленной на замену традиционного маркетингового микса.

Ссылки:

1. СОКОЛОВА, А. П. *Управленческая диагностика фирмы* – I: Учебно-методическое пособие / А. П. Соколова; Молд. гос. ун-т. Ф-тет. экон. наук. Департамент упр. бизнесом. – Кишинэу: CEP USM, 2017. – 189 p. Bibliogr.: p. 165-166 (30 tit.). – 50 ex.
2. ЧАЙКОВСКИЙ, А. Использование стратегии клиентоориентированности, как конкурентного преимущества предприятия на рынке b2b. În: *Materialele conferinței științifico-internațională, Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale*, USM, Chișinău, 2020, c. 17, 0,30 п.л. ISBN 978-9975-152-47-1.

Recomandat
***Alexandr CEAIKOVSKII**, dr., conf. univ.*