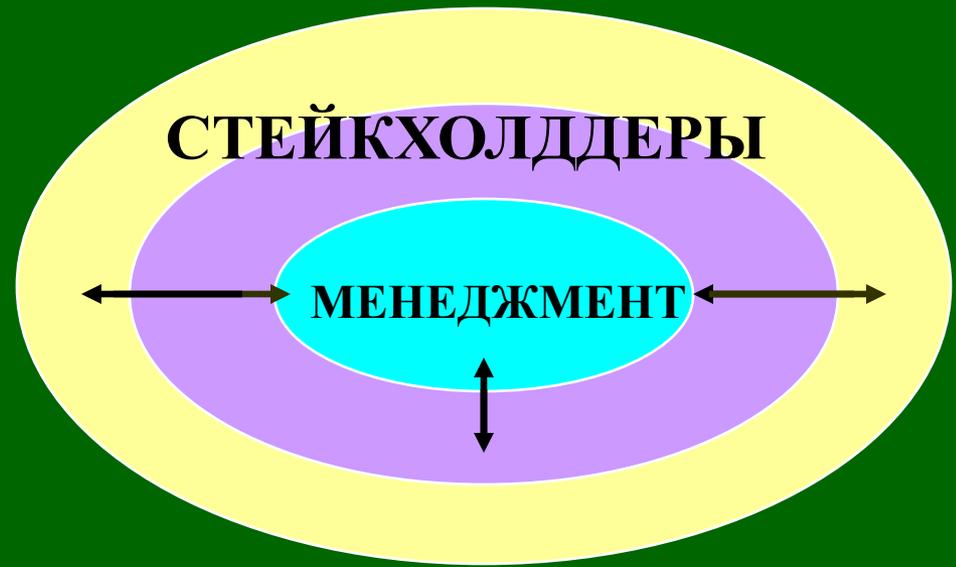


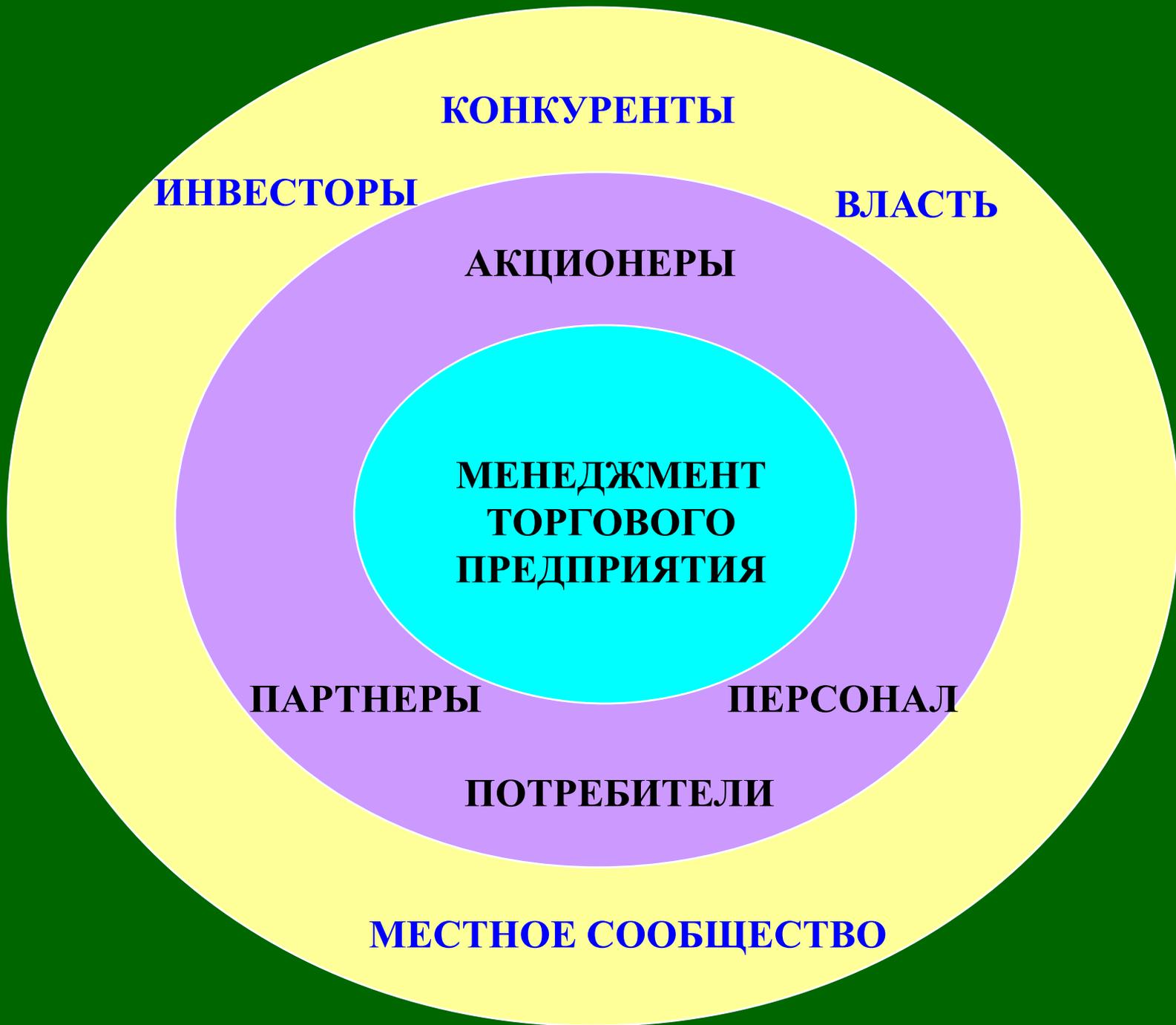


**МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ  
КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В  
СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ:  
ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ –  
КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ**

**ТИМОХИНА ГАЛИНА СЕРГЕЕВНА  
К.Э.Н., ДОЦЕНТ г. ЕКАТЕРИНБУРГ**



**КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК  
УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ МЕЖДУ  
МЕНЕДЖМЕНТОМ КОМПАНИИ И  
СТЕЙКХОЛДЕРАМИ**





**МЕНЕДЖМЕНТ  
МАРКЕТИНГ**

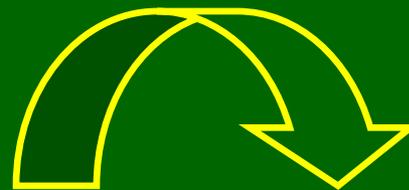
**ТОРГОВОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ**



**КОНЕЧНЫЙ  
ПОТРЕБИТЕЛЬ**

**ТОВАРОВ  
УСЛУГ**

# СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



# СТРАТЕГИЯ УДЕРЖАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ





## **ИНТЕРЕСЫ ПРОДАВЦА**

**ФОРМИРОВАНИЕ  
ЛОЯЛЬНОГО  
ПОТРЕБИТЕЛЯ И  
ПОЛУЧЕНИЕ  
ДОЛГОСРОЧНОЙ  
ПРИБЫЛЬ**

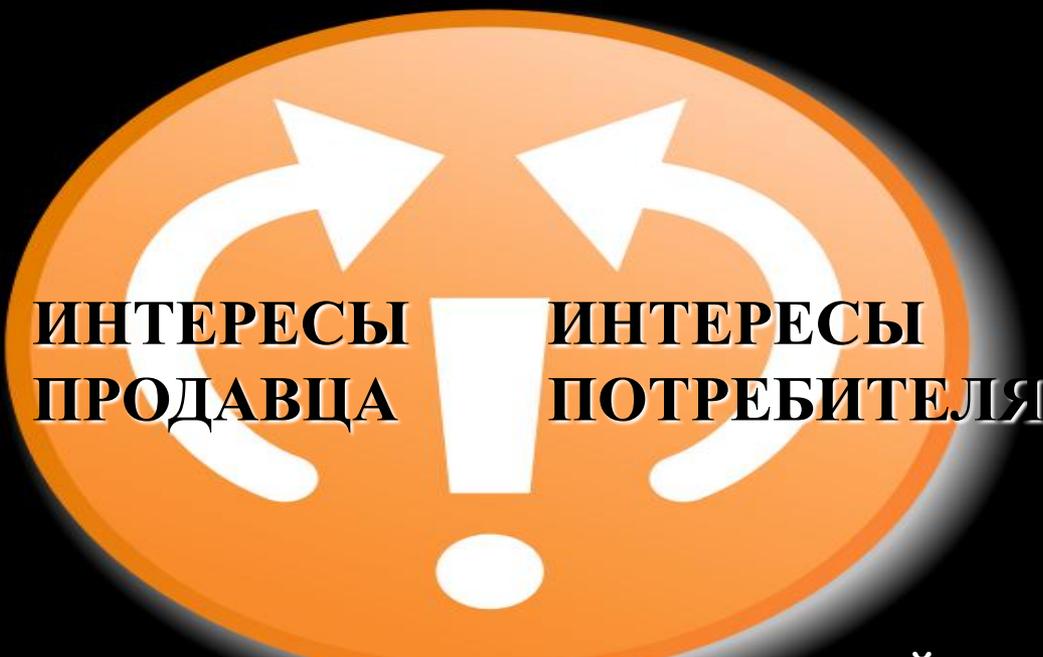


## **ИНТЕРЕСЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**ПРЕДПОЧТЕНИЕ  
РЫНОЧНЫМ  
ПРЕДЛОЖЕНИЯМ  
С ВЫСОКОЙ  
ДОБАВЛЕННОЙ  
ЦЕННОСТЬЮ**



**ПРОТИВОРЕЧИЕ**



**ИНТЕРЕСЫ  
ПРОДАВЦА**

**ИНТЕРЕСЫ  
ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**КАСАЮЩИЕСЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ  
ЛОЯЛЬНОСТИ**



**СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ ДЛИТЕЛЬНЫХ  
ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

**СОБЛЮЖДЕНИЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**НА  
ВОЗМЕЩЕНИЕ  
ВРЕДА**

**НА ВЫБОР**

**НА КАЧЕСТВО**

**ПРАВА  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**НА  
ПРОСВЕЩЕНИЕ**

**НА  
БЕЗОПАСНОСТЬ**

**НА  
ИНФОРМАЦИЮ**

**НА  
ЗАЩИТУ**

# И Н Ф О Р М А Ц И Я

ПОЛНАЯ

ДОСТУПНАЯ

ДОСТОВЕРНАЯ

АКТУАЛЬНАЯ

НАГЛЯДНАЯ

СВОЕВРЕ-  
МЕННАЯ

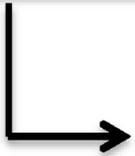
**ПО МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ **CARGEMINI**  
НА ВЫБОРКЕ 2600 ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КИТАЯ, ФРАНЦИИ,  
ГЕРМАНИИ, США**

**34% ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
ОЖИДАЮТ  
ПОЛУЧИТЬ ОТВЕТ НА  
ОНЛАЙН-ЗАПРОС ОБ  
АВТОМОБИЛЕ В ТЕЧЕНИЕ  
4 ЧАСОВ**

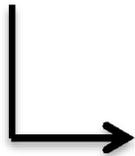
**В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ 50% ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОТОВЫ  
ПОМЕНИТЬ АВТОДИЛЕРА**



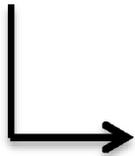
Осознание проблемы:  
Ощущение потребности



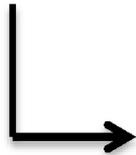
Поиск информации:  
Определение ценности



Оценка вариантов:  
Оценка ценности



Решение о покупке:  
Покупка потребительской ценности



Поведение после принятия решения  
о покупке: ощущение ценности в  
процессе потребления

**Процесс принятия решения о покупке**

# **НАРУШЕНИЯ ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ИНФОРМАЦИЮ**

**ИНФОРМАЦИЯ НА УПАКОВКЕ НЕ  
НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ**



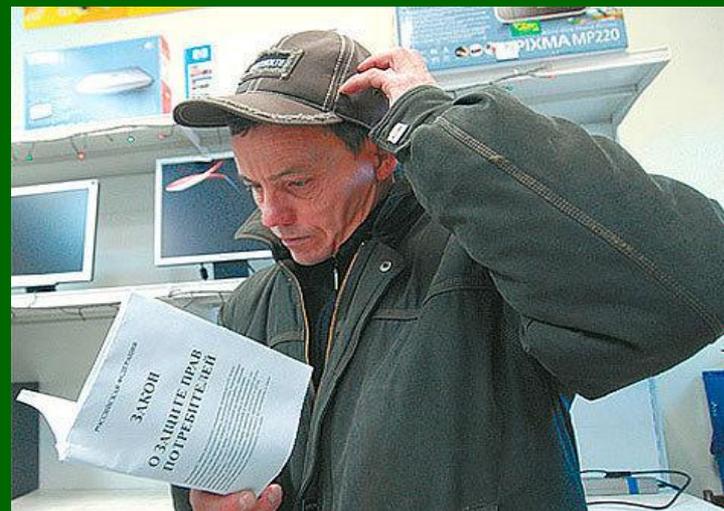
**НЕ ВКЛЮЧЕНИЕ В ИНФОРМАЦИЮ ЭЛЕМЕНТОВ  
ИНФОРМАЦИИ, ВАЖНЫХ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ,  
НЕ СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ**

**ПЛОХО ВИДИМАЯ ИНФОРМАЦИЯ, РАСПОЛОЖЕННАЯ  
В НЕУДОБНОМ ДЛЯ ПРОЧТЕНИЯ МЕСТЕ**

**ПРОДАВЕЦ, ИСПОЛНИТЕЛЬ НЕ НЕСУТ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ  
ЗА НАРУШЕНИЕ ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ИНФОРМАЦИЮ**

# НАРУШЕНИЯ ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ВЫБОР

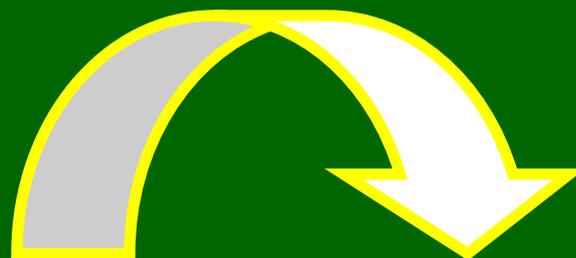
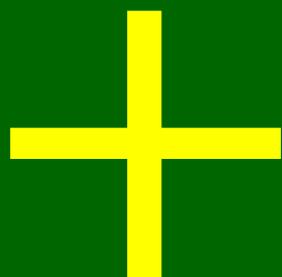


ИСПОЛНИТЕЛЬ УСЛУГИ ОБУСЛОВЛИВАЕТ  
ПРИБРЕТЕНИЕ ОДНИХ УСЛУГ ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ  
ПРИБРЕТЕНИЕМ ДРУГИХ

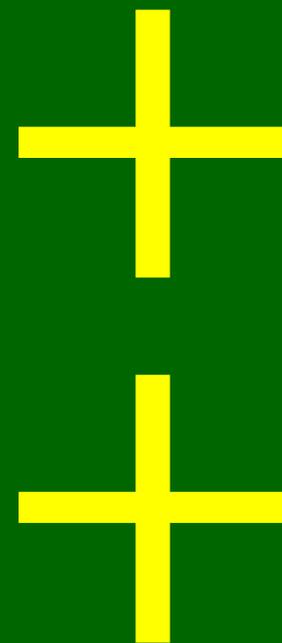
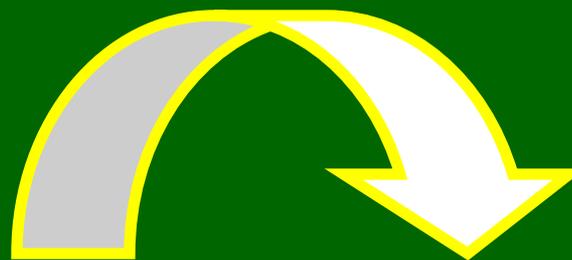
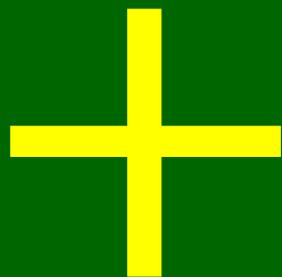
ВКЛЮЧАЕТ В ДОГОВОРЫ УСЛОВИЯ,  
УЩЕМЛЯЮЩИЕ ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО  
СРАВНЕНИЮ С НОРМАМИ ЗАКОНА

ПОКУПКА

ПОТРЕБЛЕНИЕ



# ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК НЕМАТЕРИАЛЬНОГО АКТИВА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



СОБЛЮДЕНИЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
НА ВСЕХ ЭТАПАХ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

