

Ринейська Л.С., к.е.н., доцент,
Полтавський національний технічний університет імені
Юрія Кондратюка

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ІЗ СПОЖИВАЧАМИ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна економіка функціонує в умовах бурхливого науково-технічного прогресу, внаслідок чого значно поширився асортимент товарів і послуг, збільшилась кількість їх виробників, зросла конкуренція між ними. Важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства в таких умовах є ефективний маркетинг.

Маркетинг відносин, тобто формування довгострокових взаємовідносин між брендом та споживачем, є одним із елементів класичного маркетингу [1, с. 10].

Адже виробництво хороших продуктів або надання якісних послуг ще не означає, що вони будуть добре продаватися: якщо про них не дізнаються потенційні клієнти, то продажів не буде. Найважливіше – знайти свою аудиторію та правильно запропонувати продукт або послугу, щоб не тільки залучити нових клієнтів, а й утримати їх для подальшої плідної співпраці. [2, с. 70]. На відміну від стимулювання одноразової покупки, маркетинг відносин сприяє будуванню лояльності, що поєднує у собі діалог із споживачем і рекомендації щодо вибору підходящих для нього продуктів [3, с. 18].

Доцільність використання маркетингу відносин очевидна:

1) залучення нового споживача коштує компанії у рази дорожче (експерти наводять цифри від трьох до тридцяти разів – в залежності від галузі економіки), ніж утримання вже існуючого [1, с. 12; 3, с. 18].

2) наявність лояльного до бренду споживача і підтримка відносин з ним означає ефективне ведення бізнесу завдяки тому, що споживач може брати активну участь у розвитку бренду. В результаті бренд здійснює не односторонню комунікацію зі споживачем, а організовує взаємовигідний для обох сторін діалог [1, с. 10]. Це означає, з одного боку – дії компанії щодо використання відносин на всіх стадія життєвого циклу клієнта (формування попиту, прийняття рішення щодо купівлі товару та

його супровід тощо), а з другого боку – дії споживача щодо розвитку бренду (висловлення своєї думки про його можливі недоліки та вдосконалення, розширення асортименту) [1, с. 13].

Ефективність маркетингу відносин засвідчує світова та вітчизняна практика, а саме діяльність таких компаній як Starbucks, TESCO, Heineken, Avis; в Україні – «Київстар», «Сільпо» [1, с. 13]. Яскравим прикладом ефективного маркетингу відносин є кампанія для підприємства Rexona, здійснена Match & Catch, в якій реалізовано достатньо інтересний механізм взаємовідносин із споживачами через мобільні додатки. Одним із індикаторів успішності цієї кампанії разом з бізнес-показниками стала премія «Effie Awards Ukraine 2015» [1, с. 11].

Але, як засвідчують експерти, маркетинг відносин в українському бізнесі недостатньо поширений.

Цей факт пояснюється тим, що в Україні маркетинг як ефективний інструмент продаж і як професія у цілому, все ще знаходиться у стадії становлення. Тому український бізнес не демонструє активного застосування різних програм лояльності, а якщо і використовує, то їх механізм достатньо стандартний [1, с. 13].

Взагалі ж особливістю вітчизняних маркетингових технологій є те, що для більшості продуктів та послуг використовуються поки що масові канали комунікації, такі як телебачення, які набагато дешевше адресної комунікації зі споживачем [1, с. 11].

У той же час компанії – лідери закордонного та вітчизняного бізнесу демонструють значний досвід застосування інструментів маркетингу, у тому числі індивідуальний підхід до споживачів. З метою отримання постійних клієнтів, встановлення з ними довгострокових відносин необхідно знайти до них підхід. Багато міжнародних компаній вивчають свого споживача, складають його детальний портрет. Наприклад, в офісі компанії Procter & Gamble на стінах висять фотографії потенційних і типових покупців продукції з коротким резюме кожного з них. Є сенс використати такий же прийом і вітчизняним компаніям. Також доцільно скласти список усіх клієнтських вигід від співпраці з компанією. При цьому слід розуміти, що споживачеві важливо усвідомити, як товари або послуги вашої компанії допоможуть у вирішенні його проблеми. Але для того, щоб клієнт довідався про це, йому треба узнати комерційну пропозицію вашої компанії, яка має заінтригувати і викликати

бажання придбати пропонований товар чи замовити послугу. Сучасні технології дають змогу швидко розіслати листи з такою пропозицією на поштові скриньки потенційних споживачів або ж розмістити її на корпоративному сайті. Таким чином можна шукати нових покупців 24 години на добу сім днів на тиждень [2, с. 72, 73].

Дж. Фіск і Дж. Хартлі виділили найважливіші фактори забезпечення ефективних взаємовідносин підприємств із споживачами, у тому числі:

1) комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам споживача;

2) ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат захоплений або цікавиться його темою;

3) комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус;

4) при комунікації слід враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття [4, с. 56].

Але у той же час необхідно враховувати, що споживач може діяти нестандартно, не використовуючи доступну йому інформацію, яка дає можливість збільшувати власну вигоду, мінімізувати рівень ризику, досягаючи мети, вирішуючи власні проблеми. Внаслідок цього постає проблема у врахуванні психологічної складової, яка має суттєве значення при прийнятті рішення. Поведінка споживача формується під впливом таких основних компонентів:

– пізнання – споживач пов'язує засвоєну інформацію з власними знаннями;

– емоції – споживач визначає ставлення до товару за власною системою оцінок;

– необхідність діяти – у споживача виникає готовність до дії (купівлі товару або послуги) [5, с.57].

Для того, щоб споживач зміг краще зорієнтуватися у світі бізнесу, знайти підприємство, товари або послуги якого допоможуть вирішити його проблеми, доцільно використати такий ефективний інструмент як сторителінг (від англ. storytelling – розповідання історій) [6, с. 39]. Американська Національна мережа сторителінгу визначає це поняття як «інтерактивне мистецтво використання слів та дій з метою виявлення елементів та образів історії для пробудження уваги слухача [7]. Під історією розуміється будь-яке сюжетно поєднана розповідь, що виражає певний принцип або цінність компанії. Історія – це носій і

передавач інформації про компанію, її діяльність та продукцію. Зважаючи на те, що люди – це істоти, які розповідають та слухають, вони завжди будуть фільтрувати інформацію через призму оповідання. Історії викликають глибокі емоційні переживання і дозволяють говорити зі споживачами, проходячи разом з ними весь шлях створення і розуміння бренду, починаючи із базового, первинного рівня [8, С. 47]. Тому компанії, які це розуміють і акцентують увагу на використанні сторителінгу, значно підвищують ефективність своєї діяльності [8, С. 50].

Класик реклами Жак Сегела стверджує, що публіка бажає побачити та почути інтересну історію, яка б відповідала ідентичності бренду та розкривала якості продукту. З ним погоджується американський спеціаліст із маркетингу Сет Годін: споживачі обожнюють, коли їм розповідають історії. Таким чином, вже наприкінці ХХ ст. сторителінг впевнено займає своє місце в інструментарії маркетологів і спеціалістів із відносин зі споживачами [6, с. 39].

Ефективність сторителінгу пояснюється тим, що споживачі здійснюють покупки під впливом своїх емоцій. Тому, використовуючи механізм сторителінгу, представник компанії розповідає споживачам, що вони почувають, стикаючись із певними проблемами, і що повинні почувати, вирішуючи їх. Пояснює їм, як він уявляє розв'язання їх проблем за допомогою товарів або послуг, які виробляє компанія. Він малює світ, в якому споживачі і компанія гармонійно співіснують: компанія створює і вдосконалює трендові товари і послуги, враховуючи попит споживачів, а споживачі, використовуючи бренди, вирішують проблеми і підвищують рівень свого життя. Таким чином, історія розширює масштаби уявлення споживачів. Вона виходить за рамки ваших продуктів і послуг та об'єднує розповідача з навколишнім світом. Хороша історія завжди має можливість створити динаміку [8, с. 47].

Отже, сторителінг зарекомендував себе як досить ефективний засіб будівництва відносин, у тому числі і з споживачами, з огляду на особливість людської психіки – історії є невід'ємною частиною життя людей. Також сторителінг є інструментом усвідомлення та передачі досвіду, цінностей та культурної ідентифікації. Такий формат відносин із споживачами – природний та гнучкий спосіб взаємодії із аудиторією – передбачає поєднання ефекту пізнання з ефектом

участі та розваги. До раціональної складової додаються емоції, що значно збільшує сприйняття та запам'ятовування отриманої інформації. У аудиторії активізується уява, і подумки слухач переноситься в ситуацію, про яку розповідають, співпереживає, вступає в інтерактивний зв'язок. Тому закономірно, що останні десять років сторителінг почали часто застосовувати у маркетингу відносин і в Україні [6, с. 38].

На міжнародній практичній конференції «Інновації в комунікації. Тренди 2016», що відбулась у листопаді 2015 р. у Києві експерти соціальних комунікацій та бізнес-практики М. Вейсберг, Д. Олтаржевський, М. Бородай, А. Длигач назвали сторителінг одним із головних трендів 2016 р. «Корпоративні історії більш виразні, цікаві та легше асоціюються з особистим досвідом, ніж правила чи директиви. Вони краще запам'ятовуються, їм надають більшого значення, їх вплив на поведінку людей є більш сильним» [9].

Важливе значення для розвитку маркетингу відносин зі споживачами мають GRM-технології.

GRM (від англ. Customer Relationship Management) – це специфічний підхід до ведення бізнесу, за якого на першому місці в діяльності компанії стоїть споживач. Основна мета впровадження GRM-стратегії – створення конвеєра із залучення і розвитку відносин зі споживачами і передбачає створення в компанії таких механізмів взаємодії з ними, за яких їх потреби стають пріоритетними для підприємства [2, С. 71,73]. Такими механізмами можуть бути [2, с. 74]:

- формування і чіткий моніторинг клієнтської бази компанії;
- сегментування покупців;
- відстеження всіх стадій «провалів продажів»;
- прогнозування обсягів продажів і прибутку;
- перегляд стану кожної угоди з клієнтом тощо.

Досвід застосування GRM у компанії Arricano Real Estate plc (м. Київ) аналізує директор із маркетингу Н. Дмитренко. Першим GRM-продуктом, впровадженим у цій компанії була програма «Терасофт». Програма сприяла організації роботи менеджерів таким чином, аби жодний дзвоник з історії відносин із клієнтом не залишився незафіксованим, жодна комерційна пропозиція не зникла. На основі цих даних можна було аналізувати відносини, динаміку інтересу клієнта, його запитання. Цей продукт був корисним, але не враховував ментальність та вітчизняну

специфіку. 15 років тому, коли такі технології тільки починали впроваджуватись у виробництво, вони сприймалися вітчизняними менеджерами як насильство особистості. І для того, щоб люди не мали змоги знищити будь-яку геніальну ідею у компанії (наприклад, застосування тих самих GRM-технологій), їх необхідно навчати, стимулювати та заохочувати. Але головне – необхідно брати на роботу таких спеціалістів, які поділяють правила компанії і які готові до нової моделі взаємодії із клієнтами. Тільки тоді створюються умови для максимально ефективного задоволення попиту клієнтів та успішного бізнесу компанії [1, с. 12].

А. Андрющенко, генеральний директор агенції Initiative (“Група АДВ Україна» із медіа-сервісу) (м. Київ) вважає, що успіх технологій GRM, скоріше, не у технологічній платформі та програмному забезпеченні, а у клієнтоорієнтованому підході до організації всього бізнесу, побудованому на ефективних взаємовідносинах зі споживачами [1, с. 11].

Ще одним важливим інструментом, що сприяє розвитку маркетингу відносин є програми лояльності, які передбачають застосування бонусів продажу, безкоштовні проби товару, премії від закупівлі тощо. Маркетинг відносин передбачає двосторонню комунікацію підприємства із споживачами з метою досягнення довгострокових та взаємовигідних відносин з ними, формування їх лояльності. Однак результати міжнародних та українських досліджень свідчать про низький рівень інформаційної взаємодії на шляху від підприємства до споживача навіть за умов бажання споживачів надати інформацію про себе. Це демонструє перевагу односторонньої комунікації при будуванні відносин «підприємство – споживач» [10, с. 32].

Так, у червні 2015 р. компанія CrowdTwist провела онлайн-опитування більше ніж 1200 споживачів віком від 18 до 69 років у Північній Америці. Метою дослідження було визначення відношення споживачів до програм лояльності та вплив цих програм на поведінку споживачів та їх залученості у цих програмах. Опитування мало наступні результати [10, с. 33-34]:

1. При формуванні взаємовідносин із споживачами, підвищенні рівня їх залученості та вибору засобів заохочення у програмі лояльності, підприємства повинні бути інноваційними і релевантними попиту споживачів. Так, 68% усвідомлюють, що для отримання індивідуалізованого заохочення вони повинні надати свої персоналізовані дані. Але споживачі більш старшого

віку (народжені у 1946 – 1964 рр.) менш відкриті у наданні таких даних. Вони бажають за свою відкритість отримати більш індивідуалізовані заохочення від підприємств. Для них більш важливими є простота умов програм лояльності, а також відповідність як заохочень, так і комунікаційних повідомлень їх потребам. Для цього покоління важливою є постійна демонстрація цінності програми лояльності, нагадування її умов та способів отримання нагороджень за участь у ній. Також вони готові приймати постійну участь в опитуваннях, щоб отримати той сервіс, що перевищує їх сподівання.

2. Споживачі, які народилися у 1965 – 1980 рр., бажають отримати максимум за витрачені кошти з мінімальними витратами часу: вони повинні мати вибір способів участі у програмі лояльності, а також отримувати короткі комунікаційні звістки з цільовим контентом. Для будування відносин з такими споживачами слід пропонувати заохочення, які сприятимуть створенню емоційного зв'язку з ними.

3. Для формування відносин із наймолодшою категорією споживачів, які народилися у 1981 – 1997 рр., необхідно надавати моментальну нефінансову вигоду. З цією метою доцільно пропонувати цифрові заохочення, створювати онлайн-програми лояльності.

Таким чином, представники трьох поколінь Північної Америки свідчать про свою готовність до взаємовідносин із підприємством та обміну інформацією за умови відповідності частоти, каналів і контенту комунікації їх потребам.

Українські ж споживачі, вибираючи канали комунікацій для встановлення відносин із підприємством, віддають перевагу sms-повідомленням та отриманню інформації безпосередньо у торговому залі. У свою чергу, споживачі інших країн бажають отримувати інформацію про підприємство за допомогою e-mail-розсилки або на сайті підприємстві/програми лояльності [10, с. 35].

Крім вищеназваних інструментів маркетингу відносин підприємств із споживачами існують і інші.

Наприклад, В. Цейко, директор ІТ-компанії «Портал Укрбізнес» (м. Луцьк) підкреслює високу ефективність у будуванні відносин із споживачами особистих зустрічей, організації і проведення навчань, семінарів, конференцій та круглих столів. Також чудово працюють інтерактивні

інструменти, наприклад, удосконалення сервісу або під час розроблення його нових опцій та продуктів [1, с. 16].

О. Тарадай, директор медіа-центру повного циклу Ad Hoc CML (м. Київ) погоджується з думкою вченого Пітера Друкера, що мета маркетингу – настільки добре знати і розуміти клієнта, щоб товар або послуги будуть точно підходити останньому та продавати себе самі [1, с. 16]. Але необхідно підкреслити, що досягнення такого розуміння клієнта можливе лише у результаті встановлення та постійної підтримки взаємовідносин між споживачами та підприємством.

Отже, досвід світового і вітчизняного бізнесу свідчить, що розвиток маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях, організаціях зумовили появу його нових різновидів і вдосконалення вже існуючих. Безліч чинників, що з'явилися останнім часом і впливають на розвиток бізнесу, потребують іншої практики маркетингу. До того ж кризовий стан економіки України обумовлює такі умови, коли компаніям все важче реалізувати свою продукцію. Навіть пошук нових ринків збуту не дає значних результатів. У цих умовах тільки пошук таких прийомів, які б активізували споживача, примусили зробити його покупку, є необхідним для ефективного розвитку підприємства [11, с. 79].

Маркетинг відносин із споживачами є одним із найбільш ефективних засобів активного розвитку підприємства. До інструментів його реалізації можна віднести GRM-технології, програми лояльності, сторителінг та інші, основа функціонування яких відповідає формулюванню І. Азідеса – «Trust and Respect!», тобто довіра та повага до споживачів. А це є головним будівельним матеріалом для взаємовідносин, тим більше довгострокових [1, с. 15].

Внаслідок застосування маркетингу відносин та його інструментів досягається [11, с. 81]:

- цілісність сприйняття підприємства як системи;
- налагодженість комунікацій зі споживачем;
- підвищення лояльності споживачів;
- налагодження зворотного зв'язку із клієнтами;
- зростання темпів залучення нових покупців;
- збільшення чисельності постійних споживачів;
- активізація уваги цільової групи споживачів до товарів або послуг;
- залучення споживачів у спільний творчій процес;

- консолідація ресурсів учасників для спільного створення додаткової цінності;
- висока креативність та гнучкість;
- формування та підтримання бренду;
- довготерміновий ефект від застосування заходів тощо.

Отже, сучасний маркетинг не тільки виконує роль інтегратора різних видів діяльності всередині підприємства, але й погоджує його діяльність із зовнішніми підприємствами, організаціями, споживачами. При цьому ключовими особливостями відносин між підприємством і споживачами є [12, с. 27-28]:

- акцент на довгостроковому співробітництві та взаємовигідний підхід, який передбачає спільне створення нових цінностей;

- активний підхід учасників взаємовідносин;
- довгострокові відносини базуються на довірі;
- багатовимірність взаємовідносин. Виокремлення ключових галузей, які визначають характер взаємодії сторін та потенціал спільного створення цінностей.

Можна зробити висновок, що маркетинг відносин між підприємствами і споживачами має значний потенціал, який доцільно використовувати у будь-якому виробництві.

Ефективним маркетинг відносин може бути лише тоді, коли наголос робиться на створенні з клієнтами умов для співпраці і співтворчості, врахування їх індивідуальності.

Список використаних джерел

1. Маркетинг отношений? Конечно, актуально! Особенно в условиях кризиса! (По результатам блиц-опросов экспертов) // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 10 – 19.

2. Семилітко Д. Мистецтво залучення клієнтів: розкриваємо секрети клієнтоорієнтованості / Д. Семилітко // Аудитор України. – 2016. – № 10. – С. 70 – 74.

3. Пироженко Н. Очень важно строить долгосрочные отношения потреби теля с брендом / Н. Пироженко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 18 – 19.

4. Мамалига О.О. Нові форми маркетингових комунікацій у системі заходів економічної дипломатії / О.О. Мамалига // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 6. – С. 54 – 60.

5. Радченко Д.М. Поведінкова економіка як інструмент маркетингової діяльності / Д.М. Радченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 4. – С. 56 – 60.

6. Тодорова О. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент/ О. Тодорова// Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 38 – 45.

7. Форум в тезисах и лицах. Кто и о чем говорил 21 ноября в НСК «Олимпийский»? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://acmu.com.ua/banners/110/>

8. Хинсон Э. Эффективные техники современного сторителлинга /Э. Хинсон // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 46 – 50.

9. National Storytelling Network, What is Storytelling? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>

10. Гурджиян К. Маркетинг отношений: коммуникация предприятия с потребителем не всегда становится двусторонней / К. Гурджиян// Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 32 – 36.

11. Белова Т.Г. Потенціал сучасних видів маркетингу та його розвиток / Т.Г. Белова, О.Ф. Крайноченок // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 2. – С. 78 – 82.

12. Бегларшвили О. Сущность маркетинга партнерских отношений, его развитие и роль в формировании эффективного взаимодействия предприятий / О. Бегларшвили// Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 24 – 28.