

особистих каналів комунікації зазвичай має на меті отримання схвальних відгуків експертів, а також появи доброї поголоски про продукт в профільних колах, що часто стає першим етапом успішного виходу на цільовий ринок [3; 75].

Сучасний підхід до управління маркетинговими комунікаціями містить обов'язкове проведення опитування випадковим чином відібраної аудиторії: чи запам'ятали респонденти рекламне звернення, чи сподобалося їм воно, що саме в зверненні запам'яталося, як воно вплинуло на думку про торгову марку або товар, купили вони товар. Отримані таким чином дані порівнюються з реальними показниками збуту, і на основі проведеного аналізу відбувається планування майбутньої кампанії з просування. Для збору даних зворотного зв'язку доцільно задіяти професійний аутсорсинг в особі компаній, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях.

В сучасних умовах насиченого ринку, успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання бізнесу. До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно, точно так само як до управління фінансами або логістикою. Широко поширена політика точкових маркетингових заходів, як правило, не дозволяє досягти результатів, які б в значній мірі задовольняли потреби середнього і великого бізнесу.

Література:

1. Семеняк І. В. Стратегічний маркетинг / І. В. Ременяк. – Х. : ХНУ імені В. Н. Карабіна. – 2007. – 304 с.
2. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
3. Старостіна А. О. Маркетинг. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов – К.: Знання-Прес, 2013. – 326 с.

Тетяна КУРАНТ

Тернопільський національний економічний університет

«ДРАБИНА ЛОЯЛЬНОСТІ» ВЗАЄМОВІДНОСИН СПОЖИВАЧА І ВИРОБНИКА

Досягнення споживчої лояльності – є одним з рушійних факторів успіху компанії на шляху до завоювання свого висококонкурентного місця на ринку.

Як справедливо зазначає А. Брінк [1, с. 41], важливим етапом у розвитку взаємовідносин – є досягнення споживчої лояльності, що є поняттям, близьким до центральної ланки управління взаємовідносинами зі споживачами. При цьому варто погодитись із твердженням, що кожен споживач відображає різний

економічний сенс, а після того, як компанія здобуває покупця, відносини між ними можуть розвиватись у двох принципово різних напрямках, в залежності від рівня задоволеності того ж покупця. Якщо компанія здатна довго утримувати покупця задоволеним, в ідеалі покупець може трансформуватись у відданого споживача лише цієї компанії і, в результаті, стати більш лояльним.

Індикатором лояльності є процес переходу у стадіях відносин від «просто потенційного покупця» до «майбутнього партнера». Такий перехід виділяє етапи у розвитку відносин і показує різні рівні їх розвитку для досягнення лояльності, та зображується у вигляді «драбини лояльності маркетингу взаємовідносин», відображеної на рисунку 1 [2; 3; 4; 5].

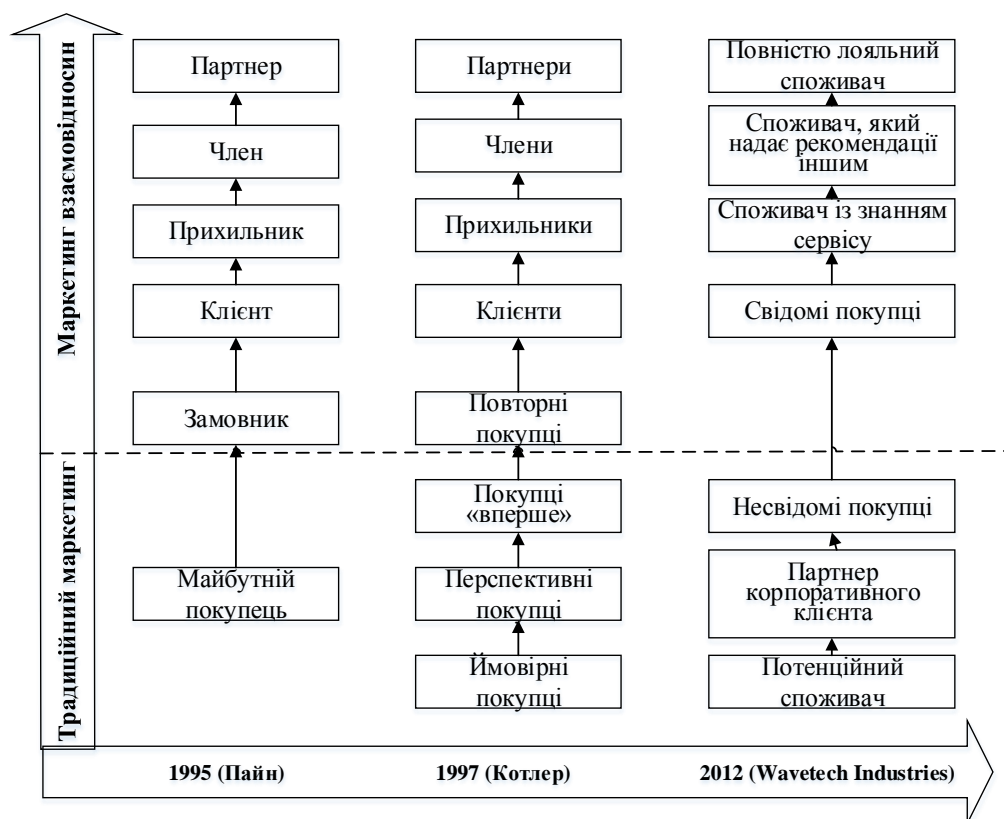


Рис.1. «Драбина лояльності» взаємовідносин споживача і виробника

Найнижчим щаблем у «драбині лояльності» є позиція майбутнього (ймовірного або потенційного) покупця, що, розвиваючись, може досягнути позиції «партнер» або «повністю лояльний споживач». Якщо Дж. Пайн у межах традиційного маркетингу виділяв лише одну позицію – «майбутній покупець», то Ф. Котлер виділив 3 позиції: від «ймовірного покупця» до «покупців вперше». Натомість менеджмент телекомунікаційної компанії Wavetech Industries в межах традиційного маркетингу розглядають споживача як «потенційного і несвідомого»; свідомим він стає лише тоді, коли компанія у своїй діяльності застосовує принципи маркетингу взаємовідносин до співпраці із клієнтами. Відтак, здійснюючи повторні покупки і щораз більше довіряючи виробнику, споживач досягає найвищої стадії у відносинах споживач-виробник і стає партнером останньому. Йдеться про партнера як людину, котра знаходиться в партнерських відносинах з виробником в межах організації. Стадії

взаємовідносин, зображені на рисунку 1, можуть спостерігатись як у відносинах типу «споживач-виробник», так і у відносинах типу «бізнес-для-бізнесу».

А. Мартишев [6, с. 12] дослідив, що досягнення лояльності при активному провадженні маркетингу відносин надає компанії такі переваги: по-перше, досягається зниження витрат, пов'язаних із залученням нових клієнтів; по-друге, компанія отримує ріст числа і суми купівель, оскільки постійні споживачі підвищують свої витрати по зростаючій ставці, і кінцевий прибуток перевищує знижки цієї категорії споживачів; по-третє, маркетинг взаємовідносин забезпечує наявність основної групи споживачів, яка забезпечує компанії ринок для випробовування та презентації нових продуктів чи пропозицій з меншим ризиком для компанії в цілому; на кінець, компанія набуває бар'єр для входу конкурентів за рахунок утримання сталої бази споживачів, що є однією з умов утримання персоналу компанії.

Таким чином, тісна співпраця споживача із виробником приносить першому психологічні та соціальні вигоди, що при спілкуванні із постійними працівниками визначеної компанії дозволяє встановлювати лояльні відносини з персоналом. Також взаємодія з компанією через отримання знижок чи бонусів є економічно вигідною, а при довгостроковому співробітництві постачальник послуги може адаптувати її під кожного конкретного споживача.

Література:

1. Brink, A., and Berndt, A. (2008). Relationship Marketing and Customer Relationship Management. Lansdowne, South Africa: Juta and Company Ltd.
2. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, Д. Вонг]; пер. с англ. – [2-е европ. изд.]. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
3. Dwyer, F. (1987). «Developing buyer-seller relationships». Journal of Marketing, vol. 51, no. 2, pp. 11–27.
4. Pine, J., Peppers, D., and Rogers, M. (2010). Do You Want to Keep Your Customers Forever? Boston, MA: Harvard Business Press.
5. Customer Relationship Ladder. (2014). Retrieved from: <http://wavetechind.com/about-us/customer-relationship-ladder/>.
6. Мартышев А. В. Маркетинг отношений: учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток: ДВГУ, ТИДОТ, 2005. – 108 с.

Олександр КУХАРИШИН

Тернопільський національний економічний університет

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ

Останнім часом новітні технологічні досягнення призвели до формування принципово нових галузей економіки, докорінно змінивши економічний і соціальний устрій суспільства. В першу чергу це стосується сучасної галузі