

Кириленко І.І., бакалавр напрямку підготовки 6.030507 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН В ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОБОЛОНЬ»

Маркетинг взаємовідносин з часом набуває все більшого значення. Тому вчені досліджують його все більш детальніше.

Маркетинг взаємовідносин – це шостий етап еволюції концепцій маркетингу. Він означає діяльність, спрямовану на покращення відносин з існуючими споживачами, а не на залучення нових. Найголовніше – це те, що клієнт розглядається як повноцінна особистість, яка є індивідуальністю.

Мета маркетингу взаємовідносин – це створення довгострокових, взаємовигідних та чесних відносин між споживачем та виробником продукції.

Маркетинг взаємовідносин витрачає більше зусиль на утримання постійних клієнтів. Проте, звичайно, передбачається й залучення нових споживачів, але це вже не є найважливішим завданням. Підприємство повинно намагатися утримати і збільшити кількість клієнтів. Тому для того, щоб ця стратегія приносила максимальний прибуток, утримання постійних споживачів і залучення нових повинні працювати узгоджено.

Маркетинг взаємовідносин часто ґрунтується на тому, що споживач, який користується послугами фірми, отримує вигоду і, в свою чергу, фірма, залучивши споживача, отримує свої переваги. Підприємство має створити такі умови для споживача, щоб він прагнув купувати товари або ж користуватися послугами саме даної фірми або конкретної марки. Для будь-якої компанії це також несе великі переваги. Вона вивчає, що купують клієнти, яка продукція їм подобається та які кошти вони витрачають і готові витратити. Підприємство,

орієнтуючись на інтереси покупців, може виробляти нову продукцію та виводити її на ринок вже з меншим ризиком.

Все це свідчить про те, що поліпшення відносин з клієнтами приносить великий прибуток фірмі і дозволяє бути конкурентоспроможною на ринку.

Необхідними складовими маркетингу взаємовідносин є чуйність, взаємність, довіра, довгостроковість зобов'язань.

Чуйність дозволяє бачити ситуацію зі сторони. Взаємність означає, що будь-які тривалі відносини між сторонами передбачають поступки. Довіра відображає ступінь впевненості та порядності і, в кінці кінців, є тим, що скріплює відносини на довгі роки. Зобов'язання складаються з того, що дві або більше сторони повинні гарантувати один одному розвиток довгострокових відносин, їх спільні інтереси повинні співпадати.

Важливим є не тільки створення ефективних відносин між підприємством та споживачем, але й також необхідність налагоджування відносин із постачальниками, посередниками, персоналом фірми, контактними аудиторіями та надавачами ділових послуг.

Неабиякий вплив на думку споживачів про компанію мають відношення співробітників, тобто наскільки добре вони відносяться до клієнта та обслуговують його. Тому компанія повинна потурбуватися про відбір кваліфікованого персоналу, встановлення з ним взаємовигідних відносин та покращення іміджу компанії в очах всіх співробітників та ділових партнерів, конкурентів, споживачів. Адже саме співробітники можуть безпосередньо впливати на формування у споживачів думки про компанію.

Компанія повинна донести до співробітників інформацію про те, який цільовий ринок обслуговується, на які критерії звертають увагу споживачі під час купівлі товару. Все це враховується в подальшому при розробленні нового товару. Велику увагу потрібно приділити навчанню співробітників, щоб їхня поведінка з потенційними клієнтами відповідала іміджу підприємства. Крім того, співробітники повинні знати, як реагувати на звичайні та не типові ситуації.

Розглянемо, який прояв має концепція маркетингу взаємовідносин у діяльності ПАТ «Оболонь».

Підприємство із багатьох можливих напрямів застосування концепції взаємовідносин вибрала такі, які в теперішній час в найбільшому ступені сприяють збільшенню довіри споживачів до нього. Охарактеризуємо їх.

ПАТ «Оболонь» відкрило власну гарячу багатоканальну лінію, за допомогою якої споживачі мають можливість висловлювати свої скарги та побажання, запитувати про відомості, які їх цікавлять. Створення такої безкоштовної гарячої лінії є одним із важливих кроків по досягненню лояльності споживачів та збору інформації про ПАТ «Оболонь». Це дає можливість поспілкуватися зі своїми споживачами з метою вдосконалення їх обслуговування. До того ж, підприємство дуже відповідально до цього відноситься і намагається дати відповіді на всі запитання споживачів.

Завдяки впровадженню гарячої лінії компанія стала швидше виявляти проблемні питання і намагатися їх усунути. На головному сайті ПАТ «Оболонь» також можна знайти відповіді на хвилюючі запитання, або ж написати свої.

Для того, щоб ще більше привернути до себе увагу, ПАТ «Оболонь» запрошує на екскурсії. Споживач має можливість дізнатися більше про підприємство, подивитися на те, в яких умовах виробляється продукція. В кінці екскурсії кожен відвідувач підприємства отримує сувенірну продукцію. Це можуть бути напої, фірмові іграшки, блокноти та ручки. Такі заходи збільшують довіру клієнтів, сприяють тому, що споживачі купують продукцію саме цього підприємства.

Для постійних споживачів є можливість підписатися на інформацію стосовно різноманітних новинок, акцій, дізнатися про нові відгуки преси на події в житті підприємства. Така інформація за бажанням може надходити на електронну адресу споживача.

Отже, втілення концепції маркетингу взаємовідносин дає можливість ПАТ «Оболонь» працювати ще успішніше.

