

**Авраменко І. М., студ. 4-го курсу напряму підготовки 6.030507**

*"Маркетинг", к.е.н., доц. Скригун Н.П.*

*Національний університет харчових технологій*

## **ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У ПІДВИЩЕННІ СТУПЕНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

Серед різноманітних видів маркетингу індивідуальний маркетинг вважається одним з перших, адже ще з давніх часів споживачів обслуговували на індивідуальній основі, а масове виробництво з'явилося з розвитком НТП.

На сучасному етапі життя знову набуває популярності маркетинг «вічна-віч», коли підприємства пристосовуються до вподобань окремих споживачів, і це досягається зокрема завдяки розвитку інформаційних технологій. Мережа Internet надає можливість компаніям здійснювати масове обслуговування на індивідуальній основі, що є можливістю у масових масштабах створювати товари та послуги, розроблені на індивідуальній основі таким чином, щоб задовольняти вимоги конкретних клієнтів. Вперше концепція індивідуального маркетингу була висунута в 1994 році Донном Пеперс та Мартою Роджерс в книзі «Майбутнє один на один». Автори наголошують на перевагах індивідуального підходу до споживачів при здійсненні маркетингової діяльності [3].

Проведені дослідження дали змогу виокремити такі етапи реалізації one-to-one-маркетингу:

1. Визначення потенційних та реальних клієнтів.
2. Відбір клієнтів за їх потребами та рівнем значущості для компанії.
3. Дослідження індивідуальних потреб окремих клієнтів та побудова міцних зв'язків з ними.
4. Кастомізація продуктів, послуг і звернень для кожного клієнта.

На останньому етапі реалізації даного виду маркетингу, а саме кастомізації, тобто пристосуванні діяльності компанії до потреб кожного

окремого клієнта, доцільно звернути увагу на одну з основних переваг індивідуального маркетингу, таку як гнучкість, адже фактично кожен споживач стає сегментом ринку, що дає можливість швидко реагувати на зміну смаків і переваг клієнтів.

Варто зазначити, що індивідуальний маркетинг вже закріпив свої міцні позиції у сфері готельно-ресторанного бізнесу, банківській сфері, роздрібній торгівлі і т.д.

При ефективній реалізації маркетингу «віч-на-віч» споживач стає лояльним до компанії та її продукції. Лояльним можна вважати клієнта, який позитивно ставиться до всього, що стосується діяльності організації, товарів і послуг, що виготовляє і реалізує компанія, а також до персоналу, іміджу, логотипу і т.д. [2]. Оскільки індивідуальний маркетинг впливає на ступінь лояльності споживачів, то виділимо показники, які піддаються впливу заходів даного типу маркетингу. Проведені дослідження дали змогу виділити такі показники: база клієнтів (загальна кількість всіх активних споживачів продукції підприємства), рівень утримання нових клієнтів (відсоток покупців, які зробили покупку вперше і повторно повернулись за певний період часу), рівень утримання покупців, частка витрат покупця (відсоток загальної кількості покупок у певній категорії продуктів або послуг, які здійснює покупець у цій компанії), частота покупок, середня сума покупки і т. д.

На нашу думку, розглядаючи індивідуальний маркетинг слід згадати про ширше поняття, таке як «маркетинг взаємовідносин». Філіп Котлер визначає маркетинг взаємовідносин як практику побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами в цілях встановлення тривалих привілейованих відносин [3]. Тобто, споживач розглядається в ролі партнера з яким підприємство прагне співпрацювати в довгостроковій перспективі на взаємовигідних умовах. Маркетинг взаємовідносин працює на трьох основних принципах:

1. Створення реальної переваги власної пропозиції.
2. Орієнтація на ключових клієнтів та створення індивідуального підходу до кожного клієнта. Даний принцип переплітається з двома етапами реалізації індивідуального маркетингу, а саме відбором клієнтів та визначенням їх індивідуальних потреб.
3. Завоювання лояльності клієнтів.

Отже, сучасний споживач в силу певних обставин, зокрема це високий рівень інформаційного навантаження, менше піддається впливу різноманітних маркетингових інструментів, а надає перевагу якісному обслуговуванню, вимагає уваги до себе, своїх потреб та вимог. Індивідуальний маркетинг є основою довгострокових відносин, які будуються на довірі між продавцем і покупцем. Кожне підприємство прагне збільшити ступінь лояльності споживачів до своєї продукції, а індивідуальний підхід до кожного клієнта є одним з кращих рішень для досягнення даної мети.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 2004. – 357 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс]: Задоволеність споживачів та лояльність. – Геннадій Лі. – 2015. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm>
3. Customer loyalty [Електронний ресурс]: One-to-one-marketing/ Margaret Rouse. – 2008. – Режим доступу: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/one-to-one-marketing>