

КОНТАКТНІ АУДИТОРІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Т.Г. Бєлова, А.В. Гирба

Національний університет харчових технологій

Анотація. Стаття присвячена розгляду контактних аудиторій, які є складовою маркетингового оточення підприємства. Наведено та охарактеризовано контактні аудиторії з позиції напрямку впливу на підприємство (позитивний/негативний). Доведено їхню важливість щодо формування сприятливої думки про діяльність компанії на ринку.

Ключові слова: маркетингове середовище, маркетингове мікросередовище, контактні аудиторії, фінансові кола, засоби масової інформації, внутрішні контактні аудиторії.

І. Вступ

Контактні аудиторії входять до складу маркетингового середовища, зокрема, мікросередовища. Вони відіграють велику роль у діяльності підприємства, тому що якоюсь мірою виступають зв'язуючою ланкою між підприємством та громадськістю. Від того, яким чином встановлений цей зв'язок, залежить суспільна думка про підприємство, адже вони спроможні розповсюджувати будь-які чутки щодо діяльності компанії. Тому дуже важливим є формування таких зв'язків, які б сприяли формуванню позитивному налаштуванню до діяльності компанії на ринку.

II. Постановка задачі

Контактна аудиторія – це будь-яка група осіб, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягати поставлених цілей. Існує багато визначень цього поняття. Найбільш вдалим, на нашу думку, є визначення Гаркавенко С.С., яка вважає, що контактні аудиторії – це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей [1, с.24].

До складу контактних аудиторій входять: фінансові кола (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери); контактні аудиторії засобів інформації (газети, журнали, радіостанції та телецентри); контактні аудиторії органів державної влади або управління; контактні аудиторії груп громадської дії; місцеві контактні аудиторії; контактні аудиторії публіки-лідери громадської думки; внутрішні контактні аудиторії [1, с.24-25].

Деякі вчені вважають, що контактні аудиторії належать до групи суб'єктів маркетингу партнерських відносин [2]. І це зрозуміло, адже від взаємовідносин між групами (контактними аудиторіями) та підприємством встановлюється зв'язок, який можна розглядами як такий, що сприяє розвитку підприємства.

III. Результати

Охарактеризуємо складові контактних аудиторій.

Фінансові контактні аудиторії. Успіх підприємства відповідно до поставлених цілей залежить від того, наскільки вдало був обраний банк для співробітництва, які послуги можуть надати фінансові консультанти, наскільки професійно працюють аудитори. Банк повинен мати гарну репутацію, банківські службовці – великий досвід роботи. Бажано бути у таких відносинах з фінансовими колами, щоб була можливість запозичити гроші під невеликий відсоток, щоб влаштував термін надання кредиту. Якщо підприємство не буде порушувати умови співпраці, то і банк в подальшому може надавати кредити на більш вигідних умовах.

Контактні аудиторії засобів інформації. Засоби інформації інформують громадськість щодо успіхів або невдач підприємства. Найбільш яскраво себе тут проявляють соціальні медіа, тому що мають велику аудиторію. У соціальних мережах розповсюджується багато інформації щодо акцій, які проводяться підприємствами. Вони допомагають популяризувати продукцію та послуги, формувати позитивну/негативну думку серед споживачів, залучати нових прихильників торгової марки. Підприємства намагаються підтримувати гарні зв'язки з засобами інформації, щоб мати позитивний результат. Особлива роль відводиться галузевим журналам, до яких проявляють інтерес споживачі і

які публікують інформацію про найуспішніші підприємства галузі, визначають тих, хто входить до ТОП-10. Ця інформація сприймається з інтересом, тому що є актуальною. Великою популярністю користуються огляди, які надають різні агенції. Вони стосуються тенденцій розвитку ринку, найбільших конкурентів, профілю споживачів, інноваційних заходів тощо.

Контактні аудиторії органів державної влади або управління. Найбільший вплив серед них має державна фіскальна служба України. Всі звіти, які надають підприємства до податкових служб, проходять ретельну перевірку. Якщо були виявлені порушення, вони могли стати причиною банкрутства компанії. Важливо не вдаватися до застосування різних фінансових і офшорних схем. Також компанії взаємодіють з державною службою статистики, адже мають подавати туди звіти про свою господарську діяльність. Кожного місяця підприємства роблять відрахування до пенсійного фонду України. Від того, наскільки правильні розрахунки були зроблені, залежить майбутня пенсія робітників. Тому такою роботою мають займатися спеціалісти, які мають досвід саме у цій сфері діяльності. Позитивний результат залежить від чіткої взаємодії цих груп з робітниками компанії.

Контактні аудиторії груп громадської дії. Вони найчастіше проявляють свій вплив в питаннях екології та протидії забрудненню навколишнього середовища. В Україні створено багато організацій, які своєю діяльністю сприяють охороні природного середовища, запобігають протиправним діям тих, хто порушує законодавство з охорони природи, водних ресурсів, лісів тощо. Щоб привернути увагу влади на порушення, активісти перекривають шляхи, блокують об'єкти.

Показовими в цьому плані були виступи екологічних активістів, які протестували проти зміни клімату (2019 р.). Вони заблокували основні шляхи у британській столиці Лондоні. На Оксфорд-стріт посеред дороги встановили величезний рожевий човен. Також вони протестували біля лондонської штаб-квартири великої нафтової компанії Shell. Двері штаб-квартири були

пошкоджені, на будівлі намальовані граффіті. Основною метою акції було скорочення викидів вуглецю до нуля до 2025 року [3].

Треба сказати, що проблема охорони природи турбує й європейських лідерів. Наприклад, Президент Франції Е. Макрон пересідає на більш екологічний автомобіль у рамках планів французького уряду щодо захисту екології та скорочення викидів вуглекислого газу [4].

Людство розуміє, що захист планети від шкідливих дій дуже важливий, тому й виникають різні громадські течії, які присвячені окремим проблемам. Якщо керівники компаній розуміють важливість таких питань, вони будуть підтримувати такі дії, сприяючи формуванню гарної думки про підприємство.

Місцеві контактні аудиторії. До них належать місцеві та сільські жителі, які є споживачами продукції підприємства. Від їхньої думки залежить діяльність підприємства, тому що вони є джерелом впливу на інших. Робота з місцевими жителями повинна проводитися постійно шляхом врахування їхніх побажань при формуванні господарського портфеля. Підприємство повинно вивчати їхні смаки, інтереси, залучати їх до проведення опитування щодо задоволення власних потреб.

Контактні аудиторії публіки – лідери громадської думки. До них належать естрадні зірки, спортсмени, діячі, які виступають як носії певних ідей про бренди компанії. В останні роки їх залучення до проведення рекламних кампаній є популярним інструментом впливу на громадську думку. Тому для посилення ефекту вибирають таких «зірок» дуже прискіпливо. Вони повинні мати гарну репутацію, за ними не повинно бути якихось негативних дій, вони повинні сприйматися з інтересом та надавати тільки позитивні емоції. Їх повинна добре знати громадськість різного віку, тому що і споживачами продукції є люди різної вікової категорії. Їхня поява на екранах телевізорів не повинна викликати негативні емоції. Сюжет з їхньою участю повинен бути побудований таким чином, щоб зацікавити споживачів. Вони повинні довіряти такому діячу, наслідувати його бажання до купівлі та споживанню продукції підприємства.

Створення рекламних роликів із такими знаменитостями коштує достатньо дорого, але й результати будуть гарними. Успіх залежить від правильного вибору знаменитості та вірного наголосу у рекламі.

Рекламувати з участю «зірок» можна будь-які товари: цукерки, смартфони, меблі, чай, каву, одяг, взуття тощо.

Внутрішні контактні аудиторії. До них належать трудовий колектив, акціонери, профспілки, рада директорів. Від того, як вони ставляться до підприємства та виконання своїх обов'язків, залежить успіх роботи на ринку.

IV. Висновки

Дослідження довели, що контактні аудиторії мають великий вплив на діяльність компанії, сприяючи розповсюдженню позитивних думок про неї серед населення. Від того, наскільки підприємство налаштовано співпрацювати з зовнішнім оточенням, залежить його позиція серед інших компаній. Позитивні результати від такої співпраці отримують тільки ті компанії, які розуміють важливість налагодження зв'язків з різними видами контактних аудиторій.

Список літератури:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
2. Князик Ю.М. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин / Ю.М.Князик. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11326/1/55.pdf>
3. У Лондоні екологічні активісти перекрыли рух. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/news/150419-u-londoni-ekologichni-aktyvisty-perekryly-ruh>
4. Макрон і французькі міністри пересядуть на більш екологічні автомобілі. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/640926.html>

