

ФОРМУВАННЯ ТА ПОСИЛЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ПЕРСОНАЛУ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В. В. МАКАРОВА, д.е.н., проф.

Сумський національний аграрний університет

Соціально-етичний маркетинг і формування лояльності споживачів мають тісний взаємозв'язок, оскільки етичні та соціально відповідальні підходи можуть впливати на споживачів та викликати позитивні реакції. Споживачі схильні лояльності до брендів, які проявляють добросесність та етичність у своїй діяльності. Соціально-етичний маркетинг, спрямований на покращення суспільства або дотримання високих етичних стандартів, може сприяти виникненню довіри між брендом і споживачами.

Спільний зацікавленість в соціальних аспектах може зміцнювати зв'язок між брендом і споживачами. Споживачі, які поділяють соціальні або етичні цінності з брендом, можуть відчувати себе частиною спільноти, що робить їх більш лояльними. Крім того, клієнти можуть відчувати обов'язок підтримувати бренд, який активно допомагає соціальним чи етичним питанням. Це може призводити до високого рівня лояльності, оскільки споживачі відчують, що їхні покупки мають позитивний соціальний вплив.

В очах споживачів часто пов'язується етично та соціально відповідальний бренд з позитивним образом. Якщо бренд просуває позитивне вплив на середовище, суспільство або робить добросесні внески, це може вплинути на створення позитивного ставлення до бренду, що сприяє лояльності. Споживачі, які підтримують соціально-етичні бренди, можуть бути більш схильні рекомендувати ці бренди своїм знайомим та розповідати про них в соціальних мережах, що сприяє підвищенню свідомості про бренд та його продукти.

Соціально-етичний маркетинг може створювати можливості для взаємодії бренду і споживачів на рівні значущих цінностей. Така взаємодія може зміцнювати зв'язок і викликати більшу лояльність. Бізнеси, які враховують соціальні та етичні питання, зазвичай створюють стратегії на довгострокову перспективу. Це може забезпечити стабільну основу для взаємовідносин із споживачами, що сприяє лояльності на тривалий період часу [1].

В цілому, соціально-етичний маркетинг може не лише створювати позитивний вплив на суспільство, але й впливати на лояльність споживачів, зміцнюючи взаємовідносини між брендом і його аудиторією. Бурхливий розвиток соціально - етичного маркетингу дозволяє сучасним компаніям досягати успіху в конкурентному ринковому середовищі та розкриває найбільш оптимальні шляхи досягнення маркетингових цілей. Одним з основних завдань маркетингу є створення лояльних споживачів. Тому ефективне управління процесом формування таких споживачів на засадах соціально-етичного маркетингу підвищує конкурентоспроможність підприємств у сучасних умовах [2].

Сприятливий з точки зору лояльності імідж соціально відповідальної компанії може бути лише результатом свідомого корпоративного управління та чітко сформованого механізму досягнення ринкових цілей.

Клієнтоорієнтований підхід — це стратегічний підхід до управління бізнесом, при якому фокус зосереджений на задоволенні потреб та очікувань клієнтів. Основною ідеєю є визнання того, що успішність підприємства залежить від задоволеності та лояльності його клієнтів. Переваги клієнтоорієнтованого підходу для бізнесу та споживачів очевидні (табл.1)

Таблиця 1 – Переваги клієнтоорієнтованого підходу для підприємства та споживачів

ДЛЯ БІЗНЕСУ:	ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ:
1. Збільшення лояльності клієнтів: Задоволені клієнти більш схильні залишатися вірними бренду та робити повторні покупки.	1. Зручність та персоналізація: Споживачі отримують більше зручностей та персоналізований підхід.
2. Посилення конкурентоспроможності: Компанії, які вдаються у взаємодію з клієнтами, можуть отримати конкурентну перевагу на ринку.	2. Покращення якості продуктів та послуг: За рахунок постійного зворотного зв'язку компанії можуть покращувати свої продукти та послуги, враховуючи потреби споживачів.
3. Збільшення обсягів продажів: Залучення та утримання задоволених клієнтів призводить до збільшення обсягів продажів та доходів.	3. Позитивний досвід покупок: Забезпечення позитивного досвіду покупок та задоволення від взаємодії з брендом.
4. Зменшення витрат на залучення клієнтів: Витрати на утримання існуючих клієнтів зазвичай менше, ніж на привертання нових.	

Розуміння та практичне втілення клієнтоорієнтованого підходу допомагає підприємствам створити відмінний досвід для своїх клієнтів, що, в свою чергу, сприяє збільшенню лояльності та успішності бізнесу. Навчання персоналу клієнтоорієнтованому підходу включає в себе ряд стратегій та дій, які допоможуть зрозуміти важливість та практику взаємодії з клієнтами.

Запровадження цих стратегій допоможе не лише розуміти сутність клієнтоорієнтованого підходу, але й активно впроваджувати його в практику щоденної роботи персоналу. Апробацію зазначеної програми з розвитку клієнтоорієнтованості співробітників здійснили серед двадцяти співробітників підприємства за допомогою анонімного анкетування.

Список використаних джерел:

1. Малахівська А. В. Особливості комплексного управління лояльністю клієнтів авіакомпаній в системі сталих взаємовідносин на засадах соціально-відповідального маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 2. С. 117-125.

2. Яшкіна О.І., Сіньковська В.М. Категоризація B2B-клієнтів як базовий інструмент для управління лояльністю. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск №1. 75. 2020. С. 132-137.

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Р. Р. ПАНЧЕНКО, магістрант

Сумський національний аграрний університет

Ефективний маркетинг починається з продуманої, добре поінформованої маркетингової стратегії. Якісно розроблена маркетингова стратегія допоможе компанії визначити чіткі, реалістичні та вимірні маркетингові цілі для бізнесу. Маркетингова стратегія впливає на те, як вести бізнес, тому її слід планувати та розробляти у консультації з усією командою компанії. Це широкомасштабний і комплексний інструмент стратегічного планування, який:

- описує бізнес, його продукти та послуги;
- пояснює позицію та роль продуктів і послуг компанії на ринку, профілі клієнтів і конкурентів;
- визначає маркетингову тактику, яка буде використовуватися;
- дозволяє побудувати маркетинговий план (тактику виконання) та виміряти його ефективність.

Маркетингова стратегія визначає загальний напрямок і цілі маркетингу, і тому відрізняється від маркетингового плану, який окреслює конкретні дії, які будуть вживатися для реалізації маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія може бути розроблена на найближчі кілька років, тоді як маркетинговий план зазвичай описує тактику, яку потрібно досягти в поточному році.

Добре розроблена маркетингова стратегія допоможе компанії реалізувати цілі бізнесу та зосередитися на діях, необхідних для охоплення потрібних клієнтів. Розробка маркетингової стратегії, яка включає перераховані компоненти, допоможе максимально використати маркетингові інвестиції, зосередити маркетинг, а також вимірювати та покращувати результати продажів. Ключові теоретичні підходи, що віддзеркалюють сутність маркетингової стратегії, графічно викладено на рис. 1.