

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ MARKETING STRATEGY OF CUSTOMER ATTRACTION AND RETENTION

У статті розглянуто питання залучення та утримання споживачів. Визначено роль маркетингових комунікацій. Обґрунтовано важливість концентрації зусиль бізнесу на обслуговуванні клієнтів. Наведено заходи, вжиття яких сприяє підвищенню продажів. Встановлено, що існує різне ставлення платоспроможних клієнтів до ширини та глибини асортименту. Наведено результати досліджень щодо ставлення клієнтів торговельних підприємств до наданих знижок, бонусів, подарунків. Виявлено, що існує три групи споживачів. Перша група включає тих, хто постійно бере участь в конкурсах, розпродажах та різних акціях. До другої групи входять ті, які не беруть участі в подібних заходах. Третя група досить низько оцінює значимість матеріальних та моральних стимулів конкурсів та розпродажів. В процесі дослідження визначено, що найбільшу питому вагу має третя група, тому стратегія цільової взаємодії повинна бути спрямована саме на цю категорію споживачів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, залучення споживачів, утримання споживачів, стимулювання попиту.

В статтє рассмотрен вопрос привлечения и удержания потребителей. Определена роль

маркетинговых коммуникаций. Обоснована важність концентрації зусиль бізнесу на обслуговуванні клієнтів. Приведені заходи, прийняття яких сприяє підвищенню продажів. Установлено, що існує різне ставлення платоспроможних клієнтів до ширини та глибини асортименту. Приведені результати досліджень об'єкту ставлення клієнтів торговельних підприємств до наданих знижок, бонусів, подарунків. Виявлено, що існує три групи споживачів. Перша група включає тих, хто постійно бере участь в конкурсах, розпродажах та різних акціях. До другої групи входять ті, які не беруть участі в подібних заходах. Третя група досить низько оцінює значимість матеріальних та моральних стимулів конкурсів та розпродажів. В процесі дослідження визначено, що найбільший удільний вес має третя група, тому стратегія цільової взаємодії повинна бути спрямована на цю категорію споживачів.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, привлечение потребителей, удержание потребителей, стимулирование спроса.

УДК 339.138

Марчук О.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та підприємництва
Вінницький кооперативний інститут

The issue of attracting and retaining consumers is considered in the article. The role of marketing communications is defined. The importance of concentrating business efforts on customer service is substantiated. The measures that promote sales increase are presented. It is established that there is a different attitude of solvent clients to the breadth and depth of the range. Most customers are willing to pay an additional price for such advantages as the quality of the quality of purchased trading positions in a temporary period, safety when using purchased goods. The results of researches concerning the relation of clients of trading enterprises to the given discounts, bonuses, gifts are given. It is found that there are three groups of consumers. The first group includes those who are constantly involved in contests, sales and various promotions. The second group includes those who do not take part in such events. The third group quite low estimates the significance of material and moral incentives from competitions and sales. As for the value of the gift, the representatives of the first group very much appreciate the material and status of the gift component for themselves; they like to consider themselves valuable clients. Representatives of the second group very lowly assess the material and status of the supply of gifts. Respondents from the third group (8%) rate them as the company's attention to themselves as a client, 13% consider it to be a worthy material component of the gift received. In the course of the study, it was determined that the largest share belongs to the third group; therefore the strategy of target interaction should be aimed specifically at this category of consumers. To stimulate consumer demand, it is necessary to combine material and image factors. The specified set of measures will bring the effect only if it is aimed at satisfying the existing client's needs as a material and image plan. Consumers react differently to promotions, bonuses, discounts. The overwhelming part has a moderate relation to such measures, which determines the direction of the strategy of attracting and retaining consumers. In order to stimulate consumer demand, it is necessary to combine material and image factors, which will allow as much as possible to reach different groups of consumers.

Key words: marketing, marketing strategy, consumer engagement, consumer retention, stimulation of demand.

Постановка проблеми. Тенденція формування суспільства споживання передбачає залежність торговельних організацій від процесу задоволення потреб покупців. Процес взаємодії підприємств роздрібною торгівлю зі споживачами має двосторонній характер: нові потреби клієнтів утворюються шляхом цільового впливу на свідомість споживачів. Посівши міцне місце у споживчій свідомості, сформовані потреби стають фактором клієнтських запитів. Вищезазначене актуалізує необхідність адаптації стратегій цільової взаємодії з наявними та потенційними клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу були вивчені в роботах таких науковців, як Б. Вайц, Дж. Джефрі, Ф. Котлер, Р. Керін, Дж. Райн, Р. Тодлард, Р. Уензлі, С. Хартлі, С. Холандер. Серед вітчизняних дослідників питання маркетингу розглядали А. Банчуков,

В. Довбенко, С. Мельников, О. Смолянук, О. Третьяк. Значний внесок у розвиток теоретичних та практичних аспектів формування маркетингової товарної політики зробили такі вчені, як Д. Аакер, О. Азарян, Г. Ассель, М. Афанасьєв, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Ілляшенко, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Н. Палій, М. Халявіна та інші дослідники. Питаннями стратегічного маркетингу та реалізації маркетингових стратегій займалися І. Ансофф, О. Анісімов, Ж. Ламбен, К. Макконелл, М. Портер, Х. Томпсон та інші науковці.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження науково-методичних засад формування маркетингової стратегії залучення та утримання споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роль маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю підприємства постійно зростає,

полягаючи в поліпшенні комунікативних показників, а саме залученні нових клієнтів, підтримці зв'язків із зацікавленими особами, налагодженні взаємовигідних відносин з організаціями-партнерами, формуванні здорового клімату в колективі, що дає змогу знизити нераціональні витрати робочого часу працівників, що загалом підвищує результати діяльності підприємства [1].

Сьогодні великого поширення набула стратегія CRM (Customer Relationships Management – управління взаєминами з клієнтами), яка зміщує концентрацію зусиль бізнесу з наведення порядку всередині компанії в бік обслуговування клієнтів. Компанія намагається отримати найбільше відомостей про свого клієнта та його потреби і будує організаційну стратегію, яка стосується виробництва, реклами, продажу та обслуговування, вже виходячи з цих даних. Деякі компанії визначають те, що важливо для нового клієнта, і пропонують йому саме цей сервіс чи послугу, незважаючи на те, чи вигідно їм це робити. Вже потім, встановлюючи довготривалі відносини, компанії пропонують послуги, які їм надають переваги [2].

Велике значення для споживачів мають розташування торговельної точки, формат магазину, форма торгівлі. Останнім часом суттєва увага приділяється особистим способам впливу на споживчий вибір через програми мотивації персоналу, що безпосередньо бере участь в контакті зі споживачами. До заходів, вжиття яких сприяє підвищенню продажів, належать такі (рис. 1).

Існує різне ставлення платоспроможних клієнтів до ширини та глибини асортименту. Не всім споживачам подобаються широкі асортиментні лінійки. Більше 70% споживачів усвідомлюють, що широкий вибір за кожною товарною позицією не є необхідним для них [3]. Крім того, залучення потенційних клієн-

тів до здійснення повторних покупок за допомогою інструментарію винагороди за покупки є не дуже високим. Проте більшість клієнтів готова платити додаткову ціну за такі переваги, як сталість якості придбаних торгових позицій в тимчасовому періоді, безпека під час вживання придбаних товарів.

В результаті проведеного опитування щодо ставлення клієнтів торговельних підприємств до наданих знижок, бонусів, подарунків виявлено три групи споживачів:

- респонденти, що постійно беруть участь у конкурсах, розпродажах та різних акціях («шопоголіки»), здебільшого вважають значущими для себе матеріальні вигоди від подібних заходів та знаходять самоствердження в результаті участі в них, оскільки пов'язують з ними свій статус;

- респонденти, які не беруть участі в подібних заходах («раціоналісти»), дуже низько оцінюють матеріальні та моральні вигоди для себе від участі в них;

- респонденти, які досить низько (менше 20%) оцінюють значимість матеріальних та моральних стимулів від конкурсів та розпродажів («помірні»).

Щодо цінності подарунка, то представники першої групи дуже високо оцінюють для себе матеріальну та статусну складові подарунка, їм подобається вважати себе цінними клієнтами. Представники другої групи вкрай низько оцінюють матеріальну та статусну складові надання подарунків. Респонденти з третьої групи (8%) оцінюють їх як увагу фірми до себе як до клієнта, 13% вважають цілком гідною матеріальну складову отриманого подарунка.

Споживачі з першої групи не зважають на скупчення людей, складнощі паркування, обмеження вибору в процесі розпродажу, закінчення терміну придатності в товару з розпродажу, дні та години

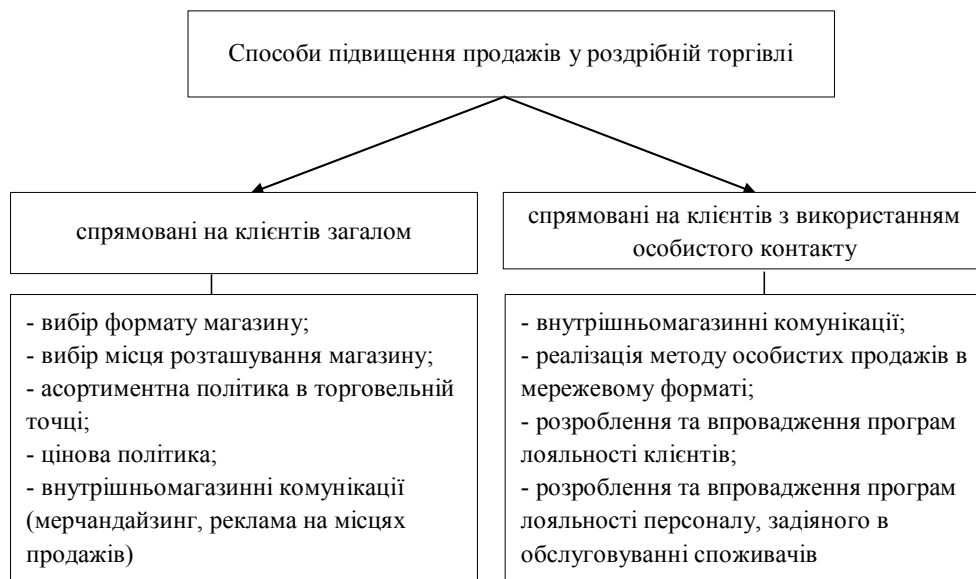


Рис. 1. Способи підвищення продажів у роздрібній торгівлі

розпродажу. Представники другої групи шукають привід для відмови від участі в акціях зі знижками та розпродажами, не більше 4–6% з них здатні подолати свою відразу до дискомфорту під час організації зазначених акцій.

Респонденти з третьої групи досить високо для себе оцінюють вплив незручностей, що виникають під час процесу проведення акцій, проте в 10–25% випадків згодні змиритися з ними для участі в розпродажах.

Таким чином, існує три групи споживачів. Перша група (12%) бере участь практично в усіх заходах, що супроводжуються отриманням призів, подарунків чи інших бонусів, до яких можна отримати доступ. Як правило, вони беруть участь одночасно в декількох бонусних програмах та мають календарі різних акцій, розпродажів. Друга група (10%) вважає, що розпродажі – це просто дії з боку продавців задля збуту неліквідного товару, а величина знижки ніколи не доходить до величини хоча б собівартості товару. У зв'язку з цим вони намагаються ніколи не брати участі в зазначених заходах. Третя група (78%) не відвідує спеціально торговельні підприємства, де проводяться акції, стимулюючи продаж. Однак якщо за збігом обставин вони виявляються в даний час в цьому місці, то вони беруть участь у цих заходах. Представники цієї групи покупців скептично ставляться до величини переваг, що надаються за різними картками та акціям знижок, але якщо є можливість ними скористатися, то вони роблять це. Остання категорія споживачів є найбільшою, тому стратегії цільової взаємодії повинні бути спрямовані саме на цю категорію задля її залучення до активного споживання.

Для стимулювання купівельного попиту необхідно поєднувати матеріальні та іміджеві фактори. Нині матеріальні чинники домінують, що пояснюється низькою купівельною спроможністю споживачів. Проте іміджеві чинники поступово посилюються, що характеризує основну тенденцію розвитку попиту, маркетингова орієнтація на яку дасть змогу більш ефективно використовувати ресурси підприємства для утримання наявних споживачів та залучення перспективних клієнтів. Доцільним є поєднання цінових та іміджевих рішень у залученні та утриманні клієнтів:

- розсилка листів подяки найбільш значущим та постійним клієнтам із зазначенням того, що вони допомагають економити екологічні ресурси, природні багатства тощо;
- привітання в поштовому й телефонному режимах клієнтів із загальнонаціональними святами; якщо є відповідна анкетна інформація, привітання з днями народження та іменинами;
- організація квартальних та річних зборів постійних споживачів з проведенням кава-брейків та нагородженням грамотами «за заслуги перед компанією» стосовно здійснення покупок;

- організація зручних постійних паркувальних місць для автомобілів клієнтів із «золотими» картами організації;

- надання послуги разового відвідування салону краси, спа-комплексу клієнтам зі «срібними» та «бронзовими» картами організації.

Слід зазначити, що зазначений набір заходів принесе ефект лише тоді, якщо буде спрямований на задоволення реально наявних клієнтських потреб як матеріального, так й іміджевого планів.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, споживачі по-різному реагують на акції, бонуси, знижки. Більшість має помірковане ставлення до таких заходів, що визначає спрямованість стратегії залучення та утримання споживачів. Для стимулювання купівельного попиту необхідно поєднувати матеріальні та іміджеві фактори, що дасть змогу максимально охопити різні групи споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мацера С., Марчук О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19 (2). С. 91–94.
2. Черняєва К. Взаємини з клієнтом як основа успіху. CRM-стратегія. URL: <https://marketer.ua/ua/vzayemini-z-kliientom-yak-osnova-uspihu-crm-strategiya> (дата звернення: 20.03.2019).
3. Длігач А. Стратегічне маркетингове управління : монографія. Київ : Алерта, 2012. 272 с.
4. Ілляшенко С. та ін. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія. Суми : Університетська книга, 2009. 328 с.
5. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

REFERENCES:

1. Matsera S., Marchuk O. (2018) Upravlinnia kontentom u marketynhovykh komunikatsiakh [Content management in marketing communications]. *Scientific herald of Uzhgorod National University*, no. 19 (2), pp. 91–94.
2. Cherniaieva K. (2017) Vzaiemyny z kliientom, yak osnova uspikhu. CRM-stratehiia [Relationship with the client as the basis of success. CRM strategy]. Available at: <https://marketer.ua/ua/vzayemini-z-kliientom-yak-osnova-uspihu-crm-strategiya> (accessed: 20 March 2019).
3. Dligach A. (2012) *Stratehichne marketynhove upravlinnia* [Strategic marketing management]. Kyiv : Alerta (in Ukrainian).
4. Ilyashenko S. (2009) *Marketynghova tovarna polityka promyslovogho pidpryemstva: upravlinnja strateghijamy dyversyfikaciji* [Marketing commodity policy of an industrial enterprise: management of diversification strategies]. Sumy : Universytets'ka knyga (in Ukrainian).
5. Garkavenko S. (2002), *Marketynh* [Marketing]. Kyiv : Libra (in Ukrainian).

MARKETING STRATEGY OF CUSTOMER ATTRACTION AND RETENTION

The purpose of the article. The issue of attracting and retaining consumers is considered in the article. The tendency of forming a society of consumption involves the dependence of trade organizations on the process of meeting the needs of customers. The aim of the article is to study the scientific and methodical principles of forming a marketing strategy for attracting and retaining consumers.

Methodology. The methods of the study are represented by logical and situational analysis, marketing researches, analysis, synthesis, grouping and comparison.

Results. The role of marketing communications is defined. Significant value for consumers is the location of the outlet, the format of the store, the form of trade. The importance of concentrating business efforts on customer service is substantiated. The measures that promote sales increase are presented. It is established that there is a different attitude of solvent clients to the breadth and depth of the range. Most customers are willing to pay an additional price for such advantages as the quality of the quality of purchased trading positions in a temporary period, safety when using purchased goods. The results of researches concerning the relation of clients of trading enterprises to the given discounts, bonuses, gifts are given. It is found that there are three groups of consumers. The first group includes those who are constantly involved in contests, sales and various promotions. The second group includes those who do not take part in such events. The third group quite low estimates the significance of material and moral incentives from competitions and sales. As for the value of the gift, the representatives of the first group very much appreciate the material and status of the gift component for themselves; they like to consider themselves valuable clients. Representatives of the second group very lowly assess the material and status of the supply of gifts. Respondents from the third group (8%) rate them as the company's attention to themselves as a client, 13% consider it to be a worthy material component of the gift received.

It was determined that the largest share belongs to the third group; therefore the strategy of target interaction should be aimed specifically at this category of consumers. To stimulate consumer demand, it is necessary to combine material and image factors. The specified set of measures will bring the effect only if it is aimed at satisfying the existing client's needs as a material and image plan.

Thus, consumers react differently to promotions, bonuses, discounts. The overwhelming part has a moderate relation to such measures, which determines the direction of the strategy of attracting and retaining consumers. In order to stimulate consumer demand, it is necessary to combine material and image factors, which will allow as much as possible to reach different groups of consumers.

Value/originality. The study is the basis for choosing the tool for stimulating demand, based on increasing the efficiency and sustainability of marketing interaction with customers.