

АНАЛІЗ СПОСОБІВ АКТИВНОГО ПОШУКУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ПОКУПЦІВ

Пономаренко Аліна Тарасівна,

здобувачка групи ПТ/СБ-18к,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: PonomarenkoAT@krok.edu.ua

Алькама Віктор Григорович,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: Alkema@krok.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5997-7076>

Останнім часом в економіці та фінансовій системі України відбулись кардинальні зміни, що є наслідком досягнення країною економічної незалежності та соціальною спрямованістю ринкової економіки. Ці зміни мають значний вплив на діяльність та стан підприємств. Найважливіше місце і значення в діяльності будь-якого підприємства займає така економічна категорія як прибуток. Це пояснюється тим, що саме прибуток є головною метою фірми. Кожне підприємство орієнтується на споживачів, на людей які будуть купувати його продукцію чи послуги. Тож покупець - фізична або юридична особа, яка здійснює оплату грошима до бюджету підприємця. Чим більше покупців тим більше реалізованої продукції, це в свою чергу означає більший прибуток.

Отже **актуальність дослідження** полягає в тому що головною задачею сучасного етапу розвитку економіки є опанування підприємцями та керівниками ефективними методами управління підприємством, новими стратегіями пошуку покупців, та активне приваблення їх уваги до продукції. Правильно вибрана політика залучення нових клієнтів, забезпечує бажаний організаційно-фінансовий рівень фірми.

Об'єктом дослідження є економічні та неекономічні способи активного пошуку та залучення покупців.

Предметом є сукупність теоретичних, методичних принципів пошуку клієнтів.

Метою роботи є дослідження теоретичних основ організації, розкриття діючої практики підприємств щодо залучення покупців та привернення їх уваги, а також пошук шляхів вдосконалення цього процесу.

Для досягнення мети дослідження в роботі ставилися такі **завдання**:

- розкриття поняття клієнта.
- визначити способи пошуку покупців.
- аналіз сучасних принципів приваблення споживача.
- визначити найбільш ефективні стратегії та принципи залучення клієнтів.

Збут підприємством свого товару – це процес реалізації продукції з метою задоволення потреб і запитів споживачів та отримання доходу (виручки).

Основне завдання плану збуту – розробка та обґрунтування реальної збутової програми, яка охоплює найбільш суттєві аспекти ринку:

ціноутворення, заходи щодо сприяння збуту, просування товарів на ринку, систему розподілу та постачання продукції та ін. Постійне дослідження ринку необхідно проводити за допомогою маркетингу.

Маркетинг – це комплекс заходів в сфері досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства по вивченню усіх факторів, які впливають на процес виробництва і просування товарів та послуг від виробника до споживача.[1]

Одна з найпопулярніших тактик залучення - це активна рекламна кампанія. Вона допомагає протидіяти конкурентам і впливати на покупців. Реклама — популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція — плакати, оголошення, відео кліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів [1].

До факторів, які впливають на ефективність реклами, відносяться [1]:

- креативність і використання фішок зрозумілих для своєї цільової аудиторії, створення хайпа;

- вибір правильного каналу розміщення в залежності від особливостей цільової аудиторії;

- рекламне повідомлення повинно відображати вигоди для покупця;

- обов'язкове тестування реклами, так як без аналітики показників неможливо визначити найбільш конверсійне повідомлення.

Однозначно сказати, що якийсь вид реклами помер і не працює - не можна. Як і раніше ефективна зовнішня реклама. Головне розміщуватися постійно, масово і в локаціях на очах у цільової аудиторії. Наприклад, водії рідко звертають увагу на борди (хіба що на довгих світлофорах), а жінки-пасажирки з цікавістю їх розглядають. Зовнішня реклама добре працює для акцій. Реклама на транспорті донині залишається унікальною в своєму роді. Вона інформує величезна кількість водіїв і пішоходів різних соціальних верств. Помилка, щодо цього виду реклами в тому, що вона розрахована на пасажирів транспорту.[1]

Знижки, акції, подарунки, сертифікати, конкурси є одним з інструментів маркетингу. Проведення даних маркетингових активностей підвищує обсяг продажів у короткостроковому періоді.

"Стимулювати" покупців можна різними методами: акціями з обмеженим терміном дії; знижками, які приурочені до події; знижками за певну суму покупки; знижками на третій товар в чеку; знижками на супутній товар; знижками для окремих сегментів покупців ("для студентів", "для пенсіонерів") [3]. Програма лояльності і робота з базою покупців відіграє велику роль в залученні та утримання клієнтів.

Мета впровадження програми лояльності - стимулювати повторні продажі існуючим клієнтам і вибудувати з ними довгострокові відносини.

Програми лояльності бувають: власні - нарахування бонусів за покупки в своїй мережі; партнерські - нарахування бонусів за покупки у компаній-партнерів; дисконтні - фіксована або накопичувальна знижка на товари; короткострокові - накопичення бонусів в певний відрізок часу і їх обмін на призи [2].

Для того, щоб залучати та утримувати клієнтів, у компанії повинні бути раціональні і емоційні переваги. Якість обслуговування відноситься до емоційних, а наявність сервісів, які спрощують життя клієнта - до раціональних. Чим менше зусиль клієнт доклав для того, щоб задовольнити свою потребу - тим вище його лояльність до компанії і ймовірність повторних покупок.

Приклади сервісів, які залучають і утримують клієнтів: зручна форма оплати: оплата банківською картою (цей пункт навіть не обговорюється), Android Pay. Комунікабельність. Спілкуйтесь з клієнтом і закликайте до дії. Клієнту має бути легко встановити контакт з компанією і знайти потрібну інформацію. Клієнт хоче отримувати інформацію вчасно: подав заявку на кредит, а через годину отримав СМС з результатом. Йти за відповіддю по жарі в банк або в лютий мороз йому, навряд чи, надасть задоволення. Попередня реєстрація на прийом через Інтернет або запис по телефону. Клієнт не очікує в черзі, знає до якого часу йому прийти, відповідно економить час, а компанія - оптимізує свої процеси і збільшує продуктивність. Спрощення процес повернення товару, який не підійшов. Cash Back - відстрочена знижка, яку отримує клієнт після закінчення терміну обміну і повернення.[3]

Прибуток є головною метою кожної фірми. Кожне підприємство орієнтується на споживачів і важливо обрати правильну стратегію, щодо їх утримання та залучення нових. Чим більше споживачів тим більше реалізованого товару і більший прибуток.

Список використаних джерел:

- 1. Карл Нордфальт И. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования. - Альпина Диджитал, 2015 – 354 с.*
- 2. Котлер Ф. Основы маркетингу. – М.: Прогрес, 2018 – 734 с.*
- 3. Сьюэлл. Клиенты на всю жизнь. - Манн, Иванов и Фербер, 1998 – 524 с.*