

Концепція маркетингових відносин

Анастасія Коваленко

студент 1 курсу

магістратури спеціальності «Маркетинг»,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

Олена Наумова

к. е. н., доцент кафедри

маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

ORCID: 0000-0002-1237-833X

У період пандемії Covid-19 концепція маркетингу відносин стала особливо популярною серед маркетологів, коли споживачі в усьому світі почали віддавати перевагу онлайн покупкам, а не відвідуванню магазинів через обмеження на пересування та заборону перебування невакцинованим особам у громадських місцях.

Концепція маркетингу відносин будується на довгострокових взаємовідносинах зі споживачами з акцентом на співпрацю та довіру, особливій увазі на його обслуговування, в якому беруть участь усі підрозділи компанії. Всі обіцянки, які лунають від продавця для залучення покупця або його утримання, мають бути реалізованими на практиці, як зовнішнім так, і внутрішнім маркетингом. А також такі обіцянки повинні бути узгодженими між собою.

Наприклад, власники українського бренду жіночого одягу Maryline швидко та ефективно впровадили концепцію маркетингу відносин через Instagram. Компанія вибудувала обслуговування клієнтів, знайомлячись з клієнтами завдяки правдивій рекламі одягу в Instagram у поєднанні з відеовідгуками клієнтів, швидкою доставкою, красивою та зручною упаковкою, ввічливим спілкуванням менеджерів з покупцями, щирою зацікавленістю у допомозі споживачам підібрати правильний розмір та фасон одягу, красивим, комфортним та затишним магазином у мальовничому місці Львова. Такі взаємовідносини безумовно формують позитивний когнітивний дисонанс не лише у лояльних, а й у потенційних клієнтів, у яких легко формується довіра до бренду і бажання купляти одяг онлайн. Адже купівля одягу онлайн за таких умов приносить численні зиски покупцю-це і отримання професійної допомоги компетентних менеджерів у підборі гардеробу і економія часу.

Таким чином, компанії концепцію маркетингу відносин важливо впроваджувати у всіх без винятку елементах комплексу маркетингу аби завжди мати попит на свою продукцію, навіть у складні для суспільства часи, як це відбувається у період пандемії Covid-19.

Ключові слова: концепція маркетингових відносин; період пандемії Covid-19.