

Концепція маркетингових відносин

Олена Наумова

senior lecturer,

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

ORCID: 0000-0002-1237-833X

Анастасія Коваленко

студент 1 курсу магістратури спеціальності «Маркетинг»,

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

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: маркетингові відносини; маркетинг; попит.