

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ У СФЕРІ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

Є. О. Давиденко, студент спеціальності *Маркетинг*, група МБ-31

Н. І. Яловега, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Рекламний ринок України за останні п'ять років зазнав суттєвих змін. Так, з 2011 по 2013 рр. обсяг реалізації рекламних продуктів впевнено зростає. У 2014 р. ситуація на ринку значно погіршилась через політико-економічну кризу в країні.

В умовах, що склалися, багато рекламодавців займали позицію очікування відносно довгострокових рекламних інвестицій, обмежувалися короткостроковими рекламними проектами. Але останнім часом (2018–2019 рр.) медіа-середовище стало більш насиченим, з кожним роком з'являються нові медіаканали, посилюється вплив географічно обумовлених подій – усе це, відповідно, збільшує об'єми рекламного ринку. У таких умовах виникає необхідність поживати споживчу активність, стимулювати бізнес-споживачів шляхом впровадження нових комплексних клієнтоорієнтованих маркетингових рішень. Процес підбору рекламної агенції для співпраці є складним процесом для обох сторін. З одного боку, клієнти стають усе більш відкритими і менш упередженими. З іншого боку, на ринку простежується поява незалежних креативних творців рекламних продуктів, фрилансерів.

Рекламна агенція є організацією ділових і творчих людей, що надають інтелектуальні бізнес-послуги у сфері розробки рекламних кампаній і надання супутніх послуг. Рекламні агенції відносяться до сектора інтелектуальних бізнес-послуг (англ. – knowledge intensive business services, скорочено – KIBS).

Інтелектуальною вважається послуга, у виробництві якої беруть участь дві сторони, одна з яких підприємство/фірма, що надає послугу за допомогою своїх інтелектуальних ресурсів, і друга – споживач, який вкладає у співпрацю свій найцінніший ресурс – інформацію. Основними критеріями, що дозволяють віднести рекламні агенції до сектора KIBS, є висока міра контакту в процесі надання послуги, використання у виробництві послуги інтелектуального потенціалу співробітників, наявність

власних професійних ресурсів щодо розробки рекламної продукції [3].

Слід зазначити, особливістю інтелектуальних бізнес-послуг є висока клієнтоорієнтованість в процесі взаємодії.

У кожній рекламній агенції є свої стандарти виконання, особливості роботи з клієнтами, що відрізняють їх від конкурентів. Проте кожного разу вони піддаються адаптації під клієнта з використанням індивідуалізованих форм взаємодії [2]. З огляду на це, для ефективної роботи рекламної агенції потрібна кастомізована взаємодія з клієнтом. Під кастомізацією розуміється адаптація послуги під кожного клієнта.

Стратегія кастомізації у сфері надання рекламних послуг є дуже ефективною і має великий потенціал. На сьогодні у сфері рекламного бізнесу існує три типи кастомізації щодо побудови взаємовідносин з потенційними клієнтами:

1) модульна кастомізація – використовується, якщо є можливість розділення послуги на складові частини. У цій ситуації споживач може обрати ту комплектацію, яка йому потрібна;

2) косметична кастомізація – послуга зазнає незначних змін, не міняючись по суті;

3) індивідуальна кастомізація (тейлоризація) – кожного разу послуга створюється під конкретного клієнта й задовольняє його індивідуальні потреби.

В останні два роки спостерігається тенденція до третього напрямку співпраці з клієнтами, оскільки в більшості випадків рекламний продукт створюється під конкретного клієнта й задовольняє його індивідуальні потреби. Тенденція до повного й всебічного втілення в продукті вимог конкретного споживача передбачає активну участь замовника рекламних послуг у процесі їх проектування і створення.

Список використаних інформаційних джерел:

1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует [Электронный ресурс] / Т. И. Глушакова. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.htm. – Назва з екрана.
2. Орлова М. В. Интеллектуальный сервис: рыночная концепция KIBS / М. В. Орлова, А. П. Челенков // Маркетинг. – 2018. – № 5. – С. 112–125.
3. Орлова М. В. Маркетинговые технологии управления интеллектуальным сервисом: эмотивный аспект / М. В. Орлова // Вестник университета. – 2017. – № 1. – С. 151–156.