

**Жадько К.С.**, д.е.н., професор  
**Биков Б.Д.**, аспірант  
**Самойленко Д.М.**, аспірант  
Університет митної справи та  
фінансів, м. Дніпро, Україна

## **ПЕРСОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

Вступ. Розглядаючи сучасний ринок, проглядається тенденція щодо розширення сегменту самозайнятості. Для самозайнятих осіб варто використовувати термін «персональний маркетинг», що означає створення бренду не з товару, а з персони. Таким чином, брендом виступає саме ім'я особи, а не його товар або послуга. Розглядаючи сучасні праці щодо маркетингу на практиці [1,3], бачимо, що переважна більшість маркетингових інструментів підходить лише для

середніх або великих підприємств, які не можуть бути реалізовані у випадку використання самозайнятими особами. Тому тема персонального маркетингу є актуальною на сьогодні. Питаннями персонального маркетингу промислових підприємств присвячено праці вітчизняних та закордонних науковців-економістів, маркетологів, таких як: М. Голованова, І. М. Герасименко, І. З. Должанський, Т. О. Загорна, В. М. Ращупкіна, М. К. Колісник, Н. С. Косар, Є. В. Крикавський, М. С. Пашкевич, К. Е. Сміх, Л. І. Третьякова, О. О. Удалих, С. М. Шагоян.

Основна частина.

Найяскравішими представниками цього сегменту виступають: фахівці, що працюють на себе, фізичні особи-підприємці, представники MLM компаній. Будь-який маркетинг потребує відповідного бюджету. У випадку проведення маркетингу самозайнятими особами, бюджет яких вкрай обмежений та прямує до мінімального значення, варто шукати механізми маркетингу, що працюють без значних капіталовкладень. Отже, необхідно побудувати ефективну систему маркетингу з мінімальним бюджетом. Варто зазначити, що створення Ефективної маркетингової політики безкоштовно неможливо, але існують способи розробити систему з вкрай обмеженим бюджетом.

Персональний маркетинг побудований на трьох складових:

1. Збір даних - інформація про те, що думають і бажають клієнти.
2. Сегментація клієнта - може проходити за різними показниками і поведінкою клієнтів.
3. Цільові пропозиції - повинні показувати клієнту вигоду. Мета - робити пропозицію, від якого не захоче відмовитися конкретний сегмент покупців.

Споживчий досвід змінив погляд на відношення до продажів і в бізнесі. Покупці очікують таке ж персоналізоване обслуговування, як, наприклад, при здійсненні покупок на Amazon. Вони хочуть отримувати релевантні пропозиції тоді, коли це потрібно їм, а не тоді, коли це зручно відділу продажів. Клієнти не готові витратити свій час на перегляд неконкретної реклами або робити несвоєчасні і непотрібні кроки. Компанії та фахівці шукають нові стратегії і технології, які дозволять їм перейняти схеми, що працюють на ринку кінцевих споживачів, і індивідуалізувати підхід для продажів корпоративним клієнтам. Лідери продажу вміло поєднують інформаційні можливості соціальних платформ з новітніми технологіями продажів, що дозволяє їм уникнути етапи обробки баз даних і отримати вже потенційного клієнта, використовуючи більш цільову пропозицію на старті. Іншими словами, вони грамотно використовують інструменти соціальних продажів.

Недавнє дослідження показало: 80% покупців вважають, що продавці, з якими вони мають справу, не дуже орієнтуються в їх бізнес-тематиці. Близько 23% угод виявляються провальними через нездатність фахівця з продажу провести клієнта через весь процес покупки. Коли менеджер не в змозі донести до клієнта довгострокові вигоди від своєї пропозиції, покупець не відчуває потреби продовжувати з ним спілкування.

Розробляючи механізм маркетингу ми, в першу чергу, повинні визначити та оцінити точки контакту. Точками контакту називають моменти, коли наші клієнти та потенціальні покупці стикаються з нашою компанією. Працюючи, переважно, у

напрямку B2C (бізнес для споживача), варто більше приділяти увагу точкам контакту у момент роботи face-to-face. Адже, найбільшу частину часу клієнт проводить безпосередньо з підприємцем.

В процесі своєї діяльності та організації маркетингу, ми можемо впливати не на всі напрямки маркетингової політики. Наприклад, працюючи у сфері послуг, особа, що їх надає, безпосередньо впливає на якість послуги. Так само, і якщо особа виступає виробником товару. В той самий час, якщо особа виступає реалізатором товару або послуги, вона жодним чином не може вплинути на їх характеристики, тому у такому випадку варто приділяти увагу іншим аспектам маркетингу, таким як сервіс, клієнтоорієнтованість, SMM, позиціонування на ринку тощо [2].

Висновки та пропозиції.

Аналізуючи особливі умови побудови персонального маркетингу, можемо виділити наступні принципи:

- низький бюджет, що зумовлений побудуванням маркетингу однією особою;
- можливість реалізації інструментів однією особою в дуже короткі терміни;
- маркетинг, що спрямований на конкретних споживачів (btl);
- спрямування на створення власного бренду – селфбрендінг.

Отже, побудова маркетингу для самозайнятих осіб потребує особливого підходу до підбору оптимальних інструментів, які ефективно працюватимуть в умовах низького бюджету та реалізації одноосібно. Відсутність систем проведення персонального маркетингу спонукають до створення окремої концепції створення механізму персональної маркетингової стратегії.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Манн. І.Б. Маркетинг на 100% ремікс /Ігор Манн. – 12-е вид. – М. : Манн Іванов і Фербер, 2014. – 256 с.
2. Манн І.Б. Маркетинг без бюджету. 50 працюючих інструментів / Ігор Манн. – 4-е вид. – М. : Манн Іванов і Фербер, 2013. – 296 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер / Філіп Котлер ; Пер. з англ. – М. : Альпіна Паблішерз, 2010. – 211 с.

**Коваль С.І.**, старший викладач,  
**Стрельчук К.Р.**, студентка  
Національний університет водного господарства та  
природокористування,  
м. Рівне, Україна