

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ

***Анотація.** Досліджено та систематизовано наукові підходи щодо структури та формування стратегії підприємства у відповідності до його цілей та можливостей. Проаналізовано та обґрунтовано специфіку бізнес-стратегій підприємства. Підкреслено вплив рекомендацій партнерів та клієнтів на успішність бізнес-стратегій. Висвітлено проблематику конкурентоспроможності в контексті розвитку соціальних комунікацій. Розглянуто довіру як основний актив організацій, які будують свою маркетингову стратегію на рекомендаціях. Доведено, що формування стратегії підприємства з урахуванням рекомендацій лояльних клієнтів та компаній постає одним із ключових методологічних питань стратегічного управління.*

***Ключові слова:** соціальні комунікації, конкурентоспроможність, рекомендації, маркетинг, бізнес-стратегія.*

***Abstract.** Scientific approaches in relation to a structure and forming of strategy of enterprise in accordance with its aims and possibilities are explored and systematized. It is analyzed and substantiated the specific of business-strategies of enterprise. Highlighted influence of recommendations by partners and customers upon the success of business strategies. Deals with the problems of competitiveness in the context of social communications. We consider the trust as the main asset of organizations that base their marketing strategies on the recommendations. It is proved that the formation of business strategy with the advice of loyal customers and companies raises a key methodological issues of strategic management.*

---

<sup>1</sup> к.е.н., доцент кафедри політичної економії Харківського національного економічного університету ім.С.Кузнеця

**Keywords:** *social communication, competitiveness, advice, marketing and business strategy.*

**Аннотація.** *Исследованы и систематизированы научные подходы относительно структуры и формирования стратегии предприятия в соответствии с его целями и возможностями. Проанализировано и обосновано специфику бизнес-стратегий предприятий. Подчеркнуто влияние рекомендаций партнеров и клиентов на успешность бизнес-стратегий. Освещена проблематика конкурентоспособности в контексте развития социальных коммуникаций. Рассмотрено доверие как основной актив организаций, которые строят свою маркетинговую стратегию на рекомендациях. Доказано, что формирование стратегии предприятия с учетом рекомендаций лояльных клиентов и компаний выступает одним из ключевых методологических вопросов стратегического управления.*

**Ключевые слова:** *социальные коммуникации, конкурентоспособность, рекомендации, маркетинг, бизнес-стратегия.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах для підприємства найважливішим виступає вибір такої стратегії на рівні ведення бізнесу, яка давала б чіткі рекомендації щодо подальшого напрямку розвитку підприємства у довгостроковій перспективі та була б єдиною вихідною інформацією стосовно стратегій функціонального рівня. Наразі відсутній набір узагальнених базових бізнес-стратегій підприємства, що і обумовлює актуальність обраної теми. Вітчизняний та закордонний досвід показує, що найчастіше управління на підприємстві здійснюється інтуїтивно, на підставі емпіричного досвіду. Однак саме для прийняття правильних рішень вкрай потрібна систематизація цього процесу. Формування стратегії підприємства з урахуванням рекомендацій лояльних клієнтів та компаній постає одним із ключових методологічних питань стратегічного управління. Проте, підходи до її формування різні. Існують багато різних концепцій формування стратегії підприємства. Але

недостатньо уваги, на наш погляд, надається впливу рекомендацій як унікального інструменту просування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми, пов'язані з необхідністю дослідження інструментарію просування бізнес-стратегій в Україні не втрачають своєї актуальності протягом тривалого періоду часу. Так, їх вивченню присвячені численні публікації таких науковців, як: Аакер Д., Балабанова Л., Гелбрейта Дж., Леманна Д., Пастухова В., Стрикленда А., Томпсона А., Фреда Д. та інших.

**Мета дослідження** полягає в аналізі та обґрунтуванні бізнес-стратегій на основі дослідження впливу соціальних інструментів для вибору стратегії підприємства на рівні ведення бізнесу, що дозволяє визначити подальший напрям розвитку підприємства в залежності від його конкурентної позиції та сили ринкового впливу.

**Основні результати дослідження.** Сьогоднішнє реформування економічних процесів в Україні, що стрімко відбуваються насамперед у зв'язку зі зміною політичного напрямку держави, без винятку стосуються усіх галузей національної економіки. Бізнес-сфера стає провідною в економічному та соціальному розвитку України.

Згідно з опитуванням, 63,4% власників малого та середнього бізнесу вважають, що більш ніж наполовину зобов'язані своїм успіхом рекомендаціям клієнтів. Однак у 79,9% з них немає системи генерування рекомендацій. У своєму дослідженні Джон Янч розповідає, як побудувати таку систему [3].

Одною з головних тез про природу рекомендацій є те, що люди рекомендують і оцінюють для свого ж блага. Вони інстинктивно розуміють, що колись їм буде потрібна допомога, і, для того щоб заслужити довіру в суспільстві, передають свої знання іншим. Також бути корисним джерелом інформації, в тому числі рекомендацій, - прекрасний спосіб побудувати довірчі відносини з оточуючими. Давати рекомендації - це ефективний спосіб накопичення соціального капіталу.

Люди не відчують особливих емоцій від звичайних продуктів по обґрунтованій ціні. Вони обговорюють те, що дивує, то, що змушує їх відчутися себе краще [6].

Рекомендації - завжди індикатор довгостроковості. Довіра – це основний актив організацій, які будують свою маркетингову стратегію на рекомендаціях. За словами Стівена Кові, довіра завжди впливає на швидкість і вартість. Коли довіра до компанії є високою, все може рухатися набагато швидше і з меншими витратами [5, 7].

Довіру не може побудувати сама компанія, це можуть зробити тільки люди. Тому компанії, які працюють для рекомендацій, дуже багато часу приділяють пошуку та роботі з персоналом.

Епоха маркетингу 4P (product, price, place, promotion), коли необхідно було постійно створювати продукти, перевіряти цінові пропозиції, шукати канали дистрибуції і просувати товари і послуги, поступилася місцем епосі споживача. А в ній головними є вже інші елементи: 4C, тобто content (контент), context (контекст), connection (взаємодія), community (спільнота).

Контент на сьогоднішній день перетворився на нову валюту маркетингу.

Довіра – це основний актив організацій, які будують свою маркетингову стратегію на рекомендаціях

Контекст також грає ключову роль у світі, перевантаженому інформацією. Уміння розмістити інформацію в контексті життя потенційного клієнта стає важливою частиною маркетингової стратегії.

Парадоксально, але з поширенням онлайн-зв'язків люди все більше сумують за живим спілкуванням. Саме тому для компаній важливо знаходити способи взаємодії як онлайн, так і офлайн. Більш того, потрібно робити так, щоб ці способи доповнювали один одного [2].

Спільноти завжди відігравали важливу роль в житті людей. Об'єднання за інтересами в основному будувалися за географічним принципом. З розвитком інтернету створювати різноманітні спільноти стало дуже легко. Компанії, яких активно рекомендують, створюють для теперішніх та майбутніх клієнтів, а також своїх партнерів можливість приєднатися до своїх спільнот.

Потрібно створити план зі збору рекомендацій: за допомогою яких способів, каналів комунікації, заходів можливо постійно генерувати рекомендації та відгуки про свою компанію.

Також важлива розробка рекламних повідомлень для різних соціальних мереж і онлайн-майданчиків. Головною метою реклами повинен бути не продаж, а заклик до навчання, провокація на розмову і залучення уваги клієнта до вашого контенту.

Компанії, які націлені на рекомендації, дуже ретельно працюють на кожному етапі взаємодії з клієнтом. Спочатку потенційний клієнт дізнається про вашу компанію. На цьому етапі вже важливо свідомо вибудовувати всі рекламні та ознайомчі комунікації з ним. Тут важливу роль відіграють офіс, логотип, дизайн, уніформа працівників, автомобіль, сайт. Всі ці точки дотику повинні дуже чітко доносити основну ідею компанії.

Наступний крок - клієнт переймається довірою. Тут важливу роль мають працівники, які можуть як зміцнити, так і зруйнувати довіру. Тому кожен з них у спілкуванні з клієнтом повинен переконливо і послідовно доносити ідею компанії.

Далі клієнт пробує взаємодіяти з організацією та її продуктом. Щоб гарантувати, що людина буде в майбутньому рекомендувати ваш бізнес, потрібно дати їй можливість перевірити компанію або продукт, а також і сам бізнес повинен перевірити клієнта [4].

Найвірніша дорога до рекомендації - та, яка допоможе будь-якому клієнту зрозуміти, чи зуміє дана організація вирішити його проблему або, що не менш важливо, визначити, що рішення немає. Тому використання пробних пропозицій, тест-драйву, гарантія повернення грошей дозволяють потенційному клієнтові випробувати покупку і відчутти себе більш комфортно.

Нарешті, клієнт купує продукт або послугу. На цьому етапі дуже важливо розуміти очікування клієнта і працювати з ними. Наступним кроком до рекомендації стане повторна покупка [1]. Це ключовий етап для перетворення клієнта в того, хто рекомендує. Дуже важливо тут зосередитися на розумінні цінності для клієнта. У процес повинен бути вбудований крок, на якому

компанія з клієнтом перевіряє і переглядає цінність, яку він отримав від продукту або послуги. Це відмінний спосіб усунути недоліки і дізнатися, як поліпшити кожен аспект діяльності компанії.

Останній, дуже бажаний для організації етап життєвого циклу клієнта, - рекомендації. Тут автор радить сфокусуватися на максимальному спрощенні участі у бізнесі ваших відданих прихильників, а також допомогти їм об'єднатися в спільноти і сформувати свою систему зв'язків.

Для побудови ефективно працюючої системи рекомендацій необхідно використовувати деякі стратегічні інструменти. Перше, на чому потрібно зосередитися, - зрозуміти призначення бізнесу або його вищу мету. Для цього Джон Янч, наприклад, рекомендує відповісти на одне запитання: якої думки клієнтів (можливо, її можна сформулювати одним словом) про ваш бізнес ви хотіли б досягти [3]?

Також потрібно знайти свою відмінність від всіх інших. Слова «ніхто так не робить», це може бути тією інновацією, яка зможе виділити компанію на ринку. Компанії, які знайшли свою відмінність, не мають прямих конкурентів. Щонайменше, тих, які заслуговують на увагу. Після цього важливо придумати, як повідомити про свою унікальність – можливо, за допомогою метафор.

Пошук ідеального клієнта - наступний і, напевно, найважливіший елемент стратегії. Адже якщо все, що ви робите, спрямовано на тих людей, яким ви можете гарантувати найвищу цінність і результати, то це приносить в кінцевому підсумку рекомендації і безцінну лояльність. Спроби працювати не з ідеальним клієнтом, як правило, і викликають більшість негативних відгуків.

**Висновки.** Підсумовуючи викладене, слід відзначити, що заглиблюючись у пошук своїх ідеальних клієнтів, компаніям варто постійно задавати собі різні запитання: що змушує їх радіти, про що вони турбуються, з якими випробуваннями вони стикаються, що вони сподіваються отримати та ін.

При формуванні бізнес-стратегії важливо враховувати всі елементи бренду. Крім назви та логотипу, що, безумовно, дуже впливає на рекомендації, потрібно приділяти увагу самому продукту, його зовнішньому вигляду і властивостям; пакуванню; процесу виробництва та продажу; працівникам.

Важливі всі деталі, навіть повідомлення на автовідповідачі або автоматичний лист про те, що ви у відпустці. Кожна деталь повинна доносити головну ідею компанії.

І, нарешті, важливим елементом стратегії є впровадження різних коефіцієнтів успішності клієнта. Потрібно придумати власні показники і дії для збору інформації про маркетинговий успіх і для його вимірювання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: пер. с англ. / Д. Аакер; [под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2012. – 544 с.

2. Гелбрейт Дж. Экономические теории и цели общества / Дж. Гелбрейт. – М.: Прогресс, 2012. – 321 с.

3. Джон Янч. По рекомендации. – М.: МИФ, 2015. – 272 с.

4. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія / В. В. Пастухова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 302 с.

5. Стивен Р. Кові. 7 привычек надвычайно эффективных людей. – Х. : КСД, 2014. – 384 с.

6. Томпсон-мл. А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томп-сон-мл., А. Дж. Стрикленд III; [пер. с англ.]. – [12-е изд.]. – М. [и др.] : Вильямс, 2009. – 928 с.

7. David Fred R. Strategic management: concepts and cases [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://202.28.25.105/e-learning/courses/703309/document/StrategicManagementDavid.pdf?cidReq=703309>.