

## МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

УДК 658.818

### РЕФЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ЦІЛЬОВИМИ КЛІЄНТАМИ ©

**С.В. МАМАЛИГА,**  
старший викладач кафедри  
аграрного менеджменту,  
Вінницький національний  
аграрний університет  
(м.Вінниця)

У статті розглянуто теоретичні засади та практичні аспекти використання реферального маркетингу. Проаналізовано позиції дослідників щодо теоретичної наповненості поняття “реферальний маркетинг”. Акцентовується увага на відсутності єдиного підходу до його комплексного визначення. Запропоновано і обґрунтовано авторське бачення дефініції. Розглянуто поняття “реферал”, як учасник партнерської програми. Зазначаються та аргументуються основні відмінності реферального маркетингу від інших видів та концепцій маркетингу, таких, як: партизанський, вірусний маркетинг, маркетинг партнерських стосунків. Вказується спільна база для них – принцип комерційності. Визначено канали, що залучаються в процесі використання реферального маркетингу: мережа Інтернет (online), особистий контакт (offline). Надано рекомендації щодо стимулювання існуючих та залучених клієнтів до поширення позитивної інформації про товар або підприємство. Сформульовано шість основних причин, які покращать позицію фірми на ринку з використанням реферального маркетингу: є орієнтованим на цільовий сегмент; базується на довірчих стосунках; позитивне налаштування реальних та потенційних покупців забезпечить довготривалий ефект; дає можливість розширити межі охоплення ринку і посилити вплив на покупця; не потребує залучення значних додаткових матеріальних, фінансових, інтелектуальних та ін. ресурсів; забезпечує формування тісних взаємовигідних стосунків із споживачами. Наведено результати досліджень, які підтверджують позитивні тенденції у розвитку реферального маркетингу.

**Ключові слова:** реферальний маркетинг, Word of Mouth, реферал, відмінності реферального маркетингу, переваги реферального маркетингу.

**Табл.1. Рис.2. Літ.14.**

**Постановка проблеми.** Функціонування підприємства в сучасних умовах пов'язане з великою кількістю ризиків різного характеру: інфляційні процеси, вичерпність сировини, недосконалість законодавчої бази, нестабільність та складність прогнозування зовнішнього середовища, забруднення довкілля, зміна смаків споживачів, консервативність їх поглядів та багато інших. Деякі з ризиків знаходяться поза межею впливу підприємства. Щоб убезпечити себе, підприємства намагаються пристосуватися до складних умов діяльності в такому середовищі. Але на зменшення

впливу інших ризиків фірма може впливати. В маркетингу основною точкою уваги системи “бізнес-споживач” є споживач. І в результаті успіх підприємства залежить від кінцевого покупця товару чи послуги, боротьба за якого починається в інформаційному просторі. Щоб затримати увагу споживача і донести до нього важливу (з точки зору фірми) інформацію, підприємства намагаються використовувати різні джерела, яким споживач довіряє, різні канали надання інформації про фірму та її товар, привабливі картинки та ролики. Однак традиційні механізми втрачають свої позиції і визріла необхідність у теоретичному визначенні та практичній розробці нового, нетрадиційного підходу до утримання уваги споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розширення можливостей інформаційного впливу на споживача в маркетингу досліджується багатьма іноземними та вітчизняними вченими у контексті поняття “реферальний маркетинг”. Сутність терміну “реферальний маркетинг” розкривався в основному через дефініції “Word of Mouth” (із вуст в уста) або “Сарафанне радіо”. Лише деякі науковці та більшою мірою практики вказували у своїх працях на конкретне трактування саме поняття “реферальний”. З-поміж них: А. Chowdury, В. Jansen, К. Sobel, М. Zhang [1], Р. Лазазера [2], А. Mohammed, І. Mustafa, S. Pinar [3], О. Поляков [4], Д. Гусев [6] та ін. Однак реферальний маркетинг в Україні ще тільки починає вивчатися.

**Формулювання цілей статті.** Систематизація підходів до розуміння сутності поняття “реферальний маркетинг”, обґрунтування авторського бачення дефініції реферального маркетингу, визначення основних відмінностей від інших видів та концепцій маркетингу та причин зацікавленості підприємств у ньому.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних технологічних умовах рекламні можливості розвиваються надзвичайно швидкими темпами, що дає змогу створювати нові способи зв'язку із споживачами. Вражає креативність спеціалістів цієї галузі: ми дивимося відео та читаємо новини, використовуємо телефони, отримуємо розсилки, на які дали згоду, від фірм, переглядаємо інформацію, яка надається через соціальні мережі та ін. Не залишаються поза увагою рекламистів і традиційні канали передачі інформації: газети, журнали, зовнішня реклама. Іноді все це використовується одночасно. Виробникам складно визначити, який напрямок буде найбільш результативним.

Одним із прогресивних варіантів формування стосунків із реальними та потенційними покупцями виступає реферальний маркетинг. З точки зору ряду американських вчених реферальний маркетинг представляє собою процес заохочення і збільшення кількості рефералів з використанням методу з вуст в уста [1]. Реферал (або реферрал, від англ. Referral – “напрямок”) – це користувач, який реєструється для участі в будь-якій спонсорській або партнерській програмі, купуючи товар або оплачуючи послугу, надає фірмі- продавцю або організатору програми координати того (веб-ресурсу або іншого користувача), від кого він дізнався про цю програму [5]. Таке бачення поняття реферального маркетингу, з нашої точки зору, демонструє практичний аспект його використання, але не описує класифікаційної приналежності: чи то до концепцій, стратегій, видів маркетингу.

З точки зору О. Полякова, співзасновника і CEO (Chief Executive Officer) проекту “Fetchee”, інтернет-підприємця, спікера та growth hacker (спеціаліст з розвитку інтернет-бізнесу), реферальний маркетинг – це процес поширення інформації про товар або

послугу через відносини з уже існуючими клієнтами компанії, а не з використанням реклами [4]. Автор передає сутність реферального маркетингу у спрощеному варіанті. Однак ми розглядаємо це явище, по-перше, як вид маркетингу. По-друге, надаємо йому більше значення, ніж простому замінику реклами.

На думку Д. Гусєва, керівника проекту PassAdvice “Нетология”, реферальним маркетингом називають процес поширення інформації про товари не через традиційні рекламні канали, а через діючих покупців [6]. На противагу цієї точки зору зазначимо, що дана дефініція краще визначає поняття “сарафанне радіо”, ніж реферальний маркетинг.

З нашої точки зору, реферальний маркетинг – це вид маркетингу, який передбачає широке застосування нетрадиційних методів передачі інформації про фірму та її товари з використанням каналів, яким споживачі найбільше довіряють.

В теорії та практиці маркетингу можна виділити види та концепції маркетингу, які схожі з реферальним. Наприклад, партизанський, вірусний маркетинг, маркетинг партнерських стосунків. Однак реферальний маркетинг має суттєві відмінності:

- формування відносин відбувається без залучення професійних маркетологів, а за рахунок існуючих довірчих стосунків між знайомими людьми;
- розповсюдження новин не ініціюється фірмою, а відбувається спонтанно;
- стимулюється передача інформації про фірму та її товари з використанням методу “сарафанне радіо”, але ця передача відбувається не безкоштовно, а винагороджується фірмою;
- у процесі формування партнерських стосунків маркетологи виконують роботу для отримання доходу, а не премій у вигляді бонусів від фірми.

Не дивлячись на ці відмінності, реферальний маркетинг, як і всі інші види, підпорядковуються принципу “комерційність” в маркетингу, тобто орієнтованість на отримання прибутку за рахунок якнайкращого задоволення споживача.

Реферальний маркетинг може використовуватись як із застосуванням мережі Інтернет (online), так і не задіюючи останню, тобто, при безпосередньому спілкуванні (offline) (рис. 1).

Українська приказка говорить: “Добра слава лежить, а погана – далеко біжить” [7]. Маємо на увазі, що споживач, якщо він не зацікавлений, передаватиме інформацію про товар чи фірму, які йому сподобалися, лише відповідаючи на пряме питання. Покупець зніціює розповідь про задоволеність від товару лише трьом знайомим, а незадоволений – одинадцятьом [8, с.183]. Тому фірмам ми б рекомендували використовувати реферальний маркетинг і стимулювати у клієнтів бажання ділитися позитивною інформацією про товар або підприємство. Цей стимул може бути оформлений у вигляді грошової винагороди за залучення інших людей. Для закріплення успіху кожному новому клієнту, який прийняв рішення стати користувачем товару чи послуги фірми за порадою, також рекомендується матеріальне заохочення у вигляді реальних бонусів або в електронному вигляді (віртуальні бонуси), або надання реальних знижок, або поповнення рахунку і т.д.

Реферальний маркетинг покращить позиції фірми на ринку і забезпечить досягнення поставленої мети оскільки:

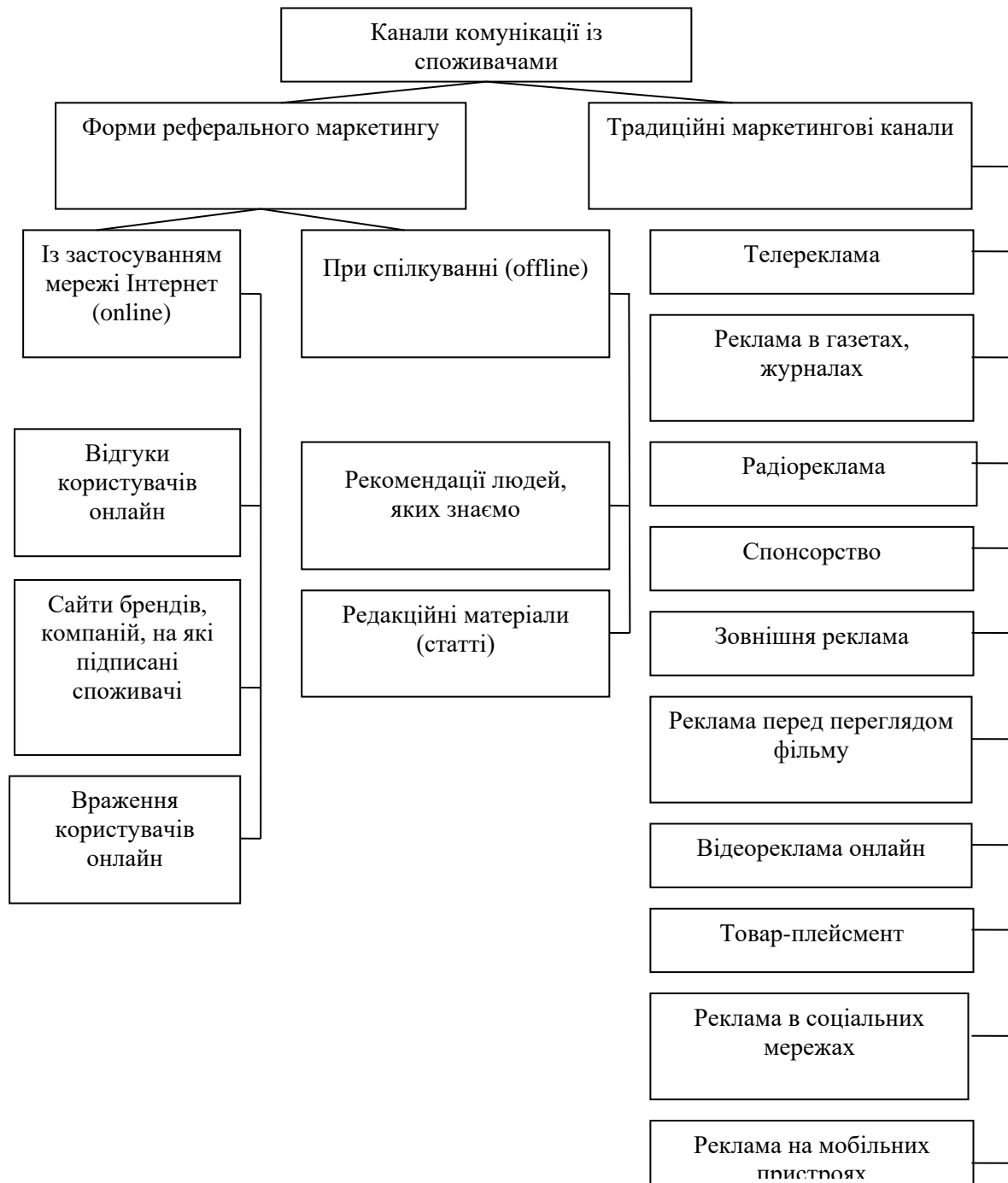


Рис. 1. Класифікація каналів комунікації із споживачами

- 1) є орієнтованим на чітко визначений цільовий сегмент;
- 2) базується на довірчих стосунках;
- 3) позитивне налаштування реальних та потенційних покупців забезпечить довготривалий ефект;
- 4) дає можливість розширити межі охоплення ринку і посилити вплив на покупця;
- 5) не потребує залучення значних додаткових матеріальних, фінансових, інтелектуальних та ін. ресурсів;
- 6) забезпечує формування тісних взаємовигідних стосунків із споживачами.



Розглянемо кожний із визначених факторів, що дають змогу досягти позитивних результатів при використанні реферального маркетингу.

Перший фактор – орієнтованість на чітко визначений цільовий сегмент.

Інформація, що передається з використанням реферального маркетингу, розповсюджується в колі знайомих, друзів, тобто людей, які характеризуються спільними інтересами, поведінкою, областю зацікавлень і т. ін. Логічно допустити: контент, що зацікавив одного представника сегменту, буде цікавим і іншим. 65% нових клієнтів приходять за рекомендацією [4].

Другий фактор – передача інформації відбувається на довірчих стосунках.

Результати дослідження Nielsen Holdings N.V. (провідна американська публічна соціологічна маркетингова компанія) дають підстави стверджувати, що найбільш правдоподібна реклама приходить прямо від людей, яких ми знаємо і яким довіряємо (рис. 2) [9].

РІВЕНЬ ДОВІРИ РЕСПОНДЕНТІВ ДО ЗАЛУЧЕНИХ ТА ВЛАСНИХ МЕДІА ФОРМАТІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ					
ВІДСОТОК ГЛОБАЛЬНИХ РЕСПОНДЕНТІВ, ЯКІ ПОВНІСТЮ АБО ЧАСТКОВО ДОВІРЯЮТЬ РІЗНИМ СПОСОБАМ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ					
 Залучені медіа, 2015р.		Відхилення від 2013 р.	 Власні медіа, 2015р.		Відхилення від 2013 р.
Рекомендації людей, яких знаємо	83%	-1%	Сайти компаній	70%	+1%
Враження користувачів онлайн	66%	-2%	Спонсорство бренду	61%	0%
Редакційні матеріали (статті)	66%	-1%	Розповсюдження повідомлень фірм, на які підписався респондент	56%	0%

**Рис. 2. Динаміка рівня довіри респондентів до різних форматів розповсюдження рекламних звернень**

Понад 8 із 10 опитаних респондентів (83 %) стверджують, що вони повністю або більшою мірою довіряють рекомендаціям друзів і сім'ї. Але довіра не обмежується тільки внутрішнім колом спілкування. Насправді, дві третини (66 %) кажуть, що вони довіряють думкам і висловлюванням споживачів, що розміщені в Інтернеті. Ще 66 % зазначає, що довіряє формату редакційної статті, яка розміщується, наприклад, в пресі.

Онлайн рекламні канали, що перебувають у власності бренду і керуються ним, також є одним із найнадійніших рекламних форматів. Сайти компаній є другим за довірою респондентів надійним форматом, з 70 % респондентів говорять, що вони повністю або частково довіряють цим сайтам. 61 % сприймають позитивно інформацію, що передається у вигляді спонсорської. Крім того, більше половини респондентів (56 %) довіряють онлайн повідомленням від фірм (цільові листи, розсилки), на сайтах яких вони зареєструвалися і дали згоду на отримання інформації про її товари та послуги.

Загальна інформація щодо рівня довіри респондентів до джерел інформації у світі та Європі відображено у табл. 1.

Таблиця 1

**Динаміка рівня довіри респондентів до різних каналів комунікації\***

	Світ			Європа	Відхилення Європа від Світ (+/-), 2015р.
	Роки		Відхилення 2015р. від 2013р. (+/-)	2015р.	
	2013	2015			
Рекомендації людей, яких знаємо	84	84	-	78	-6
Враження користувачів онлайн	68	66	-2	60	-6
Сайти брендів, компаній	69	69	-	54	-15
Редакційні матеріали (статті)	67	66	-1	52	-6
Телереклама	62	64	2	45	-19
Реклама в газетах	61	63	2	44	-19
Спонсорство	61	62	1	43	-19
Реклама в журналах	60	60	-	43	-17
Розповсюдження повідомлень фірм, на які підписався респондент	56	58	2	41	-17
Радіореклама	57	57	-	41	-16
Зовнішня реклама	57	57	-	40	-17
Реклама перед переглядом фільму	56	54	- 2	38	-16
Товар-плейсмент	55	55	-	35	-20
Відеореклама онлайн	48	48	-	33	-15
Реклама в соціальних мережах	48	47	-1	32	-15
Реклама на мобільних пристроях	45	42	-3	26	-16

\*Опрацьовано автором за джерелами [10, 11]

Порівнюючи важливість і рівень довіри аудиторії до різних каналів комунікації, доходимо висновку, що впевнено лідирує і на світовому рівні (з різницею 12 % від другої позиції), і на Європейському (з різницею 18 %) канал “Рекомендації людей, яких знаємо”.

Детальний аналіз таблиці 1 дає змогу відзначити, що три з перших чотирьох стрічок, а саме: рекомендації людей, яких знаємо; враження користувачів, видрукувані онлайн; редакційні матеріали (статті) – це форми реферального маркетингу (див. рис. 1).

Третій фактор успішності – позитивне налаштування реальних та потенційних покупців забезпечить довготривалий ефект. Фірмі важливо підтримувати якість товару чи послуги, що в поєднанні з попереднім позитивним досвідом сприятиме зростанню повторних покупок та поступовому формуванню лояльності до товарної марки та розширенню кола покупців. Споживачі в чотири рази більш схильні до купівлі після поради друзів та витрачають до 15% більше коштів [4].

Четвертий чинник – за рахунок правильно відпрацьованого комунікаційного повідомлення та враховуючи два попередньо визначені чинники ефективності, реферальний маркетинг дає можливість розширити межі охоплення ринку і посилити вплив на покупця, перетворивши його на реферала. Як залучати рефералів? Детальні рекомендації розроблено студією “Клондайк”, яка спеціалізується на комплексному інтернет-маркетингу для малого і середнього бізнесу. Працює на ринку з 2008 р. заради збільшення продажів клієнтів за рахунок аналізу ефективності рекламних каналів і вибудовування бізнес-процесів [12]:

- розміщення на особистому сайті необхідної інформації і реферальних посилань з описом проектів;
- розміщення в мережі відеоролика про проект (товар), відео краще зробити самому. У коментарях розмістити реферальне посилання;
- створення груп в соціальних мережах з докладним описом проекту та запрошенням зареєструватися;
- створення тем на форумах із запрошенням зареєструватися;
- спілкування на форумах схожих по тематиці з проектом, в своєму підписі розмістити реферальне посилання;
- запрошення зареєструватися знайомих, друзів, родичів;
- спам в різних варіантах. В такий спосіб можна отримати бан. Бажано його не використовувати, але не завжди без нього можна обійтися.

П'ятий чинник вказує на заощадливість в процесі використання реферального маркетингу, на відміну від багатьох інших видів. За різними джерелами завоювання нового клієнта вартує фірмі в 4-10 разів дорожче, ніж утримання існуючого [13]. Працюючи з реальними клієнтами та намагаючись їх якнайкраще задовольнити, фірма не витрачає додаткових ресурсів на пошук та формування нових стосунків. Без значних зусиль з боку фірми за допомогою існуючих клієнтів навколо неї формується коло потенційно лояльних покупців. Головне завдання – зберегти довіру існуючого клієнта та задовольнити реферала.

Шостий чинник передбачає врахування в процесі реферального маркетингу формування взаємовигідних стосунків: з одного боку фірма, не витрачаючи значних ресурсів (чинник п'ять), отримує нових клієнтів, розширюючи межі сегменту, з іншого – реферали, базуючись на повідомленнях від людей, яким вони довіряють, отримують бажаний товар чи послугу з найменшими зусиллями на їх пошук.

На сьогодні вже констатуються факти результативності використання реферального маркетингу [14]. На фоні втрати цікавості та довіри до традиційної реклами та інших каналів комунікації, вплив соціальних (приналежність споживачів до певних референтних груп, сім'я), психологічних чинників (мотивація, формування переконання та ставлення споживачів до товарів та фірми) призводять до посилення ролі передачі інформації “із вуст в уста”. Фірма, яка використовує реферальний маркетинг не тільки генерує додатковий дохід, але і створює лояльність до бренду, що збільшує доходи в майбутньому після зробленої покупки та формує позитивний імідж.

**Висновки.** Реферальний маркетинг знаходиться у початковій стадії розвитку та перебуває в стані понятійного формування. За результатами дослідження реферальний маркетинг – це вид маркетингу, який передбачає широке застосування нетрадиційних методів передачі інформації про фірму та її товари з використанням каналів, яким споживачі найбільше довіряють. На відміну від інших видів та концепцій маркетингу реферальний маркетинг формується за рахунок вже існуючих довірчих стосунків, ініціюється та винагороджується фірмою у вигляді бонусів. Цей вид маркетингу вже зарекомендував себе як ефективна і важлива частина будь-якого бізнесу, бо є орієнтованим на чітко визначений цільовий сегмент, забезпечує довготривалий ефект, дає можливість розширити межі охоплення ринку, не вимагає значних додаткових витрат та забезпечує формування тісних взаємовигідних стосунків із споживачами. Впровадження цих базових тактик може запустити і сприяти реферальному процесу, що в свою чергу може стати джерелом нових продажів.

Реферальний маркетинг вже підтвердив свою ефективність в якості інструменту для залучення нових клієнтів у світі і має суттєві перспективи для розвитку в Україні.

#### Список використаних джерел:

1. Jansen B. J. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth [Електронний ресурс] / B. J. Jansen, M. Zhang, K. Sobel, A. Chowdury // Journal of the American Society for Information Sciences and Technology. – 2009. – Vol. 60. – Issue 11. – pp. 2169-2188. – Режим доступу: <http://onlinelibrary.wiley.com/>.
2. Lazazzera R. Referral Marketing 101: 7 Tactics to Launch Your Own Referral Campaign [Електронний ресурс] / R. Lazazzera. – Режим доступу: <https://www.shopify.com> – Назва з екрану.
3. Abubakar, Abubakar Mohammed; Ilkan, Mustafa; Sahin, Pinar. eWOM, eReferral and gender in the virtual community [Електронний ресурс] / Abubakar, Abubakar Mohammed; Ilkan, Mustafa; Sahin, Pinar // – Marketing Intelligence & Planning. – 2015. – Vol. 34. – Issue 5. – pp. 692-710. – Режим доступу: <http://www.emeraldinsight.com> – Назва з екрану.
4. Поляков О. Что такое реферальный маркетинг и чем он отличается от партнёрского маркетинга [Електронний ресурс] / О. Поляков. – Режим доступу: <http://www.alexanderpolyakov.ru>, July 28, 2014. – Назва з екрану.
5. Реферал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elcom.psuti.ru/BВ> – Назва з екрану.
6. Гусев Д. Что такое реферальный маркетинг и как его использовать [Електронний ресурс] / Д. Гусев. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru> – Назва з екрану.
7. Афоризми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aphorism.org.ua> – Назва з екрану.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание: Пер с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2013. – 752 с.
9. Winning Strategies for an Evolving Media Landscaping. Global Trust In Advertising. 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com> – Назва з екрану.
10. Under The Influence: Consumer Trust In Advertising. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com> – Назва з екрану.
11. Research 04/11/2015 - 10:12\_Sofia Asknert\_ Nielsen study - Global Trust in Advertising 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://company.trnd.com> – Назва з екрану.
12. Реферальная ссылка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://klondike-studio.ru> – Назва з екрану.
13. Kingwill Ian. What is the Cost of Customer Acquisition vs Customer Retention? [Електронний ресурс] / I. Kingwill. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com> – Назва з екрану.
14. Реферальный маркетинг – наиболее эффективная стратегия в 2013 году. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru> – Назва з екрану.

#### Список джерел у транслітерації/ References

1. Jansen B. J. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth [Elektronnyj resurs] / B. J. Jansen, M. Zhang, K. Sobel, A. Chowdury // Journal of the American Society for Information Sciences and Technology. – 2009. – Vol. 60. – Issue 11. – pp. 2169-2188. – Rezhym dostupu: <http://onlinelibrary.wiley.com/> – Nazva z ekranu.



2. Lazazzera R. Referral Marketing 101: 7 Tactics to Launch Your Own Referral Campaign [Elektronnyj resurs] / R. Lazazzera. – Rezhym dostupu: <https://www.shopify.com> – Nazva z ekranu.
3. Abubakar, Abubakar Mohammed; Ilkan, Mustafa; Sahin, Pinar. eWOM, eReferral and gender in the virtual community [Elektronnyj resurs] / Abubakar, Abubakar Mohammed; Ilkan, Mustafa; Sahin, Pinar // – Marketing Intelligence & Planning. – 2015. – Vol. 34. – Issue 5. – pp. 692-710. – Rezhym dostupu: <http://www.emeraldinsight.com> – Nazva z ekranu.
4. Polyakov A. Chto takoe referal'nyj marketing i chem on otlichaetsya ot partnyorskogo marketinga [Elektronnyj resurs] / A. Polyakov. – Rezhym dostupu: <http://www.alexanderpolyakov.ru> – 2014. – Nazva z ekranu.
5. Referal. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://elcom.psuti.ru/BB> – Nazva z ekranu.
6. Gusev D. Chto takoe referal'nyj marketing i kak ego ispol'zovat' [Elektronnyj resurs] / D. Gusev. – Rezhym dostupu: <http://www.marketing.spb.ru> – 2015. – Nazva z ekranu.
7. Aforyzmy [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://aphorism.org.ua> – Nazva z ekranu.
8. Kotler F. Osnovy marketinga, 5-e evropejskoe izdanie: Per s angl. / F. Kotler, G. Armstrong, V. Vong, Dzh. Sonders. – M.: OOO “I.D. Vil'yams”, 2013. – 752 s.
9. Winning Strategies for an Evolving Media Landscaping. Global Trust In Advertising. 2015. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.nielsen.com> – Nazva z ekranu.
10. Under The Influence: Consumer Trust In Advertising. 2013. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.nielsen.com> – Nazva z ekranu.
11. Nielsen study - Global Trust in Advertising 2015. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://company.trnd.com-2015> – Nazva z ekranu.
12. Referal'naya ssylka. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://klondike-studio.ru> – Nazva z ekranu.
13. Kingwill Ian. What is the Cost of Customer Acquisition vs Customer Retention? [Elektronnyj resurs] / I. Kingwill. – Rezhym dostupu: <https://www.linkedin.com> – Nazva z ekranu.
14. Referalnyj marketing — naibolee effektivnaya strategiya v 2013 godu. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.cossa.ru> – Nazva z ekranu.

#### ANNOTATION

#### **THE REFERRAL MARKETING PHENOMENON IN THE ESTABLISHMENT PROCESSES OF COMMUNICATION LINKS WITH TARGETED CUSTOMERS**

*MAMALYGA Svitlana,  
Senior Lecturer of Agrarian Management Department,  
Vinnytsia National Agrarian University  
(Vinnytsia)*

*The theoretical basis and practical aspects of referral marketing usage is reviewed in the article. Researchers analyzed the position regarding the fullness theoretical concept of “referral marketing”. Attention is focused on the lack of a unified approach to its comprehensive definition. Author's vision of definition is proposed and explored. The*

*notion of “referral” is considered as a participant of the partner program. It is specified and argued the major differences of referral marketing from other types of marketing concepts such as guerrilla marketing, viral marketing, and partnerships marketing. It is noticed a common framework for them – the principle of “commerciality”. Channels involved in the use of referral marketing are defined: Internet network (online), personal contact (offline). The recommendations to stimulate existing and attracted customers are proposed to spread positive information about a product or company. Six basic reasons that will improve the market position of the company, using referral marketing are formulated: it is oriented to the target segment; it is based on a relationship of trust; setting positive real and potential buyers will provide long-term effect; it gives possibilities to expand the boundaries of market coverage and enhance the impact onto the buyer; it does not need to attract significant additional material, financial, intellectual and other resources; it provides for the formation of close mutual relations with consumers. The research results are confirmed with the positive trends in referral marketing.*

**Key words:** referral marketing, word of mouth, referral, differences of referral marketing, advantages of referral marketing.

**Tab.1. Fig.2. Lit.14.**

## АННОТАЦИЯ ЯВЛЕНИЕ РЕФЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ С ЦЕЛЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ

**МАМАЛЫГА Светлана Васильевна,  
старший преподаватель кафедры аграрного менеджмента,  
Винницкий национальный аграрный университет  
(г. Винница)**

*В статье рассмотрены теоретические основы и практические аспекты использования реферального маркетинга. Проанализированы позиции исследователей по теоретической наполненности понятия “реферальный маркетинг”. Акцентируется внимание на отсутствии единого подхода к его комплексному определению. Предложено и обосновано авторское видение этого понятия. Рассмотрен термин “реферал” – участник партнерской программы. Указываются и аргументируются основные отличия реферального маркетинга от других видов и концепций маркетинга таких как: партизанский, вирусный маркетинг, маркетинг партнерских отношений. Указывается общая база для них – принцип коммерционности. Определены каналы, используемые в процессе реферального маркетинга: сеть Интернет (online), личный контакт (offline). Даны рекомендации по стимулированию существующих и привлеченных клиентов к распространению позитивной информации о товаре или предприятии. Сформулировано шесть основных причин, которые с использованием реферального маркетинга улучшат позицию фирмы на рынке: ориентирован на целевой сегмент; базируется на доверительных отношениях; позитивный настрой реальных и потенциальных покупателей обеспечит долговременный эффект; дает возможность расширить границы охвата рынка и усилить влияние на покупателя;*

*не требует привлечения значительных дополнительных материальных, финансовых, интеллектуальных и др. ресурсов; обеспечивает формирование тесных взаимовыгодных отношений с потребителями. Приведены результаты исследований, которые подтверждают положительные тенденции в развитии реферального маркетинга.*

**Ключевые слова:** реферальный маркетинг, Word of Mouth, реферал, отличия реферального маркетинга, преимущества реферального маркетинга.

**Табл. 1. Рис. 2. Лит. 14.**

### **Інформація про автора**

**МАМАЛИГА Світлана Василівна** – старший викладач кафедри аграрного менеджменту, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: svitlanam@yandex.ru).

**MAMALYGA Svitlana** – Senior Lecturer of Agrarian Management Department, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, Sonyachna Str. 3, e-mail: svitlanam@yandex.ru).

**МАМАЛЫГА Светлана Васильевна** – старший преподаватель кафедры аграрного менеджмента, Винницкий национальный аграрный университет (21008, г. Винница, ул. Солнечная, 3, e-mail: svitlanam@yandex.ru).

