

3. Особистісний підхід до вивчення самопрезентації акцентують увагу на особистісних характеристиках суб'єкта самопрезентації (А.Фенігстейн, М.Снайдер).

4. Ситуаційний підхід до вивчення самопрезентації розглядають ті детермінанти самопрезентації, які пов'язані з особливостями ситуації взаємодії (М.Лірі, Р.Ковальські, Б.Шленкер).

Підкреслимо, що більшість дослідників ведучим мотивом самопрезентації вважають потребу в отриманні соціального схвалення. При цьому, як було зазначено (Б.Шленкер, Д.Майерс та ін.), не вся самопрезентаційна поведінка призначена для пред'явлення соціально схвалюваної ідентичності. Люди можуть часто проявляти в спілкуванні агресивність і слабкість для досягнення певних цілей [4].

На думку Е.В. Грязнова, процес інтернет-комунікації являє собою єдність чотирьох процесів: у ньому створюється нова реальність, яка відображає об'єктивну дійсність, висловлює суб'єктивно-особистісний світ (співрозмовників) і передає свій духовний зміст всім учасникам [1].

У результаті проведеного нами дослідження соціально-психологічних особливостей самопрезентації особистості в Інтернет було виявлено: 1) у мережі Інтернет сильніше виявляється ефект «соціальної бажаності»: люди частіше прагнуть сподобатися оточуючим, скласти сприятливе враження про себе; 2) найбільш бажаними для самопрезентації є стратегії: позиціонування себе як приклад для наслідування, «бажання сподобатися» для створення найбільш сприятливого враження; 3) переважають тактики самопрезентації захисного типу, а також тактики перебільшення позитивності своєї діяльності; 4) для підвищення позитивних емоцій і протидії негативним настроям, таким як депресія і тривога для самопрезентації в інтернет-комунікації часто використовується гумор, який вважається цінним механізмом подолання стресових життєвих подій і важливою соціальною навичкою для початку, підтримування і розвитку задовольняючих міжособистісних стосунків; 5) глибина й ефективність культури віртуальної комунікації визначається мірою, в якій цей процес активізує екзистенційні структури особистості, її світогляд, ціннісні орієнтації та горизонти культурного освоєння світу.

Таким чином, самопрезентація особистості є важливою складовою життя людини; її форми і способи, межі взаємодії, норми, цінності, стилі комунікації у віртуальному інтернет-середовищі кожний суб'єкт взаємодії визначає автономно; від того як індивід себе позиціонує, багато в чому залежить результативність його діяльності, будь це міжособистісне спілкування в інтернет-спільнотах або ділове спілкування. Однак необхідно враховувати, що нерідко самопрезентація в Інтернет носить захисний і компенсаторний характер, і не може повністю замінити реальну соціальну взаємодію.

Список використаних джерел

1. Грязнова Е.В. Виртуальная реальность: анализ смысловых элементов понятия / Е.В.Грязнова// Философские науки. – 2005. – С.125.
2. Луман Н. Невероятные коммуникации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2972>
3. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг/ Е. В. Михайлова. – СПб.: Речь. – 2007. – 224 с.
4. Шленкер Б. Межличностные процессы, включающие регуляцию и контроль впечатления / Б. Шленкер // Реферативный журнал. –1994. – №12. – С.4.

Лобода Александра Александрівна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ЛОЯЛЬНОЇ БАЗИ КЛІЄНТІВ

Ефективне управління взаємовідносин з клієнтами має на увазі зосередження вашого бізнесу на необхідностях клієнтів.

Якісно побудована лояльність клієнта значно економить ваш час, зусилля і гроші, які ви інвестуєте в надання хорошої послуги клієнта. Лояльні клієнти купують більше, регулярніше, і вартість продажу для них нижча. Саме лояльні клієнти є найкращою рекламою що рекомендує бізнес іншим

Розуміючи ваших клієнтів, надаючи хорошу послугу, управляючи скаргами і постійно залишаючись поруч ви будете довготривалі відносини

1. Вивчіть ваші споживчі сегменти якомога краще.

З'ясуйте, що, коли і як клієнти купують, і як користуються цією інформацією, щоб поліпшити ваше обслуговування. Користуйтеся своєю базою даних до детальної інформації про звички, так щоб ви могли скроїти своє обслуговування окремо під кожного споживача. Розвивайте послідовну марку. Якщо клієнти можуть ототожнити послуги з вашою маркою, вони, вірогідніше, залишаються лояльними. Створіть послідовність, ясно визначивши ідентичність вашого бізнесу або продукту. Рекламуйте, щоб побудувати усвідомлення марки. Переконайтеся, що усі соціальні медіа-комунікації відповідають цінностям марки.

2. Сутність турботи про клієнта.

Думайте про можливості та шляхи зробити життя ваших клієнтів легшим. Зв'яжіться з клієнтом фактично щоб залишати його інформованим. Постійна комунікація робитиме контакти легкими та заохочуватиме надавати зворотній зв'язок. Персоналізовані послуги, можливість комунікації з технічним оператором у будь-який час або персоналізований менеджер по роботі з великими замовниками надасть вашому бізнесу вагомі переваги перед конкурентами.

Забезпечте клієнтам можливість давати повний зворотній зв'язок. Подібна турбота заохочує клієнтів до контакту з вами. Важливим аспектом є вдячність за зворотній зв'язок, оскільки це дозволяє розуміти чи вносите ви зміни в кінцевий результат.

З'ясуйте більше про ваших клієнтів. Більше ви знаєте про клієнтів, кращий ви можете відповідати їх необхідності. Здійсніть огляди задоволення потреб клієнта. Утримуйте зведення питань і специфіку, і стимулюйте повернення клієнта до послуг вашого бізнесу.

Регулярно відвідайте головних клієнтів, якщо це рентабельно, показуючи їм, що вони – пріоритет. Пізнання допоможе розвинути лояльні і довірливі стосунки. Думайте про залучення клієнтів до розвитку нової продукції або послуг

3. Планування комунікацій.

Регулярна взаємодія допомагає будувати довіру і лояльність. Ваші цілі повинні бути ясними. При розробці цілей фокус завжди повинен залишатися на потребах клієнта. Неупереджені поради навіть якщо вони не мають на увазі ніякого безпосереднього продажу для Вас, найкраще будують фактичну довіру. Найвищий рівень довіри . будується коли ви чітко розумієте та передбачаєте майбутні потреби споживача.

В процесі комунікації необхідно використовувати всі можливі канали, для оперативних та швидких відповідей, це створює відчуття цінності зворотнього зв'язку

4. Схеми лояльності клієнта.

Успішна схема лояльності платить за себе, заохочуючи робити частіші покупки. Найзагальніші схеми лояльності ґрунтуються на пропозиції нагород лояльним клієнтам. Одним із видів таких нагород є кумулятивні знижки. Кумулятивна знижка повертає гроші клієнтів кожного разу вони досягають вказаних цілей. Роздрібні бізнес-структури можуть запропонувати карти лояльності, які працюють таким чином.

5. Працівники і обслуговування клієнтів.

Персонал, хто має регулярний контакт з клієнтами повинен навчатися турботі про клієнта. Комерційні люди мають бути навчені прислухатися до клієнта, вони продають впевнено та не агресивно. Переконайтеся, що увесь персонал розуміє, який вплив на клієнтів має належним чином виконана робота.

6. Технологія взаємовідносин з клієнтами.

Розглядайте установку адміністративної (CRM) системи взаємовідносин з клієнтами таким чином, що увесь обличчовальний для клієнта персонал міг звернутися до деталей та записів про клієнта. Розвиток ефективної бази даних клієнтів допомагатиме вам планувати та керувати контактами; аналізувати клієнтів та ідентифікувати їх за прибутковістю. Завдяки CRM ви можете планувати маркетингові компанії