

БІЛЕЦЬКА

Ірина Мирославівна
luc_im@ukr.net

УДК 659.441

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ НА B2C РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

MARKETING TOOLS AT B2C MARKET

к.е.н., доцент, завідувач
кафедри міжнародної
економіки, маркетингу і
менеджменту, Івано-
Франківський навчально-
науковий інститут
менеджменту ТНЕУ

Стаття присвячена питанням теорії і практики використання маркетингових інструментів на B2C ринках з обґрунтуванням перспектив їх успішного «персоналізованого» впровадження. Проаналізовано ефективність використання таких інструментів як: Cause Marketing, Word of Mouth (WOM) Advertising (реклама з «із уст в уста»), так зване «сарафанне радіо»), Direct Selling (прямий продаж), Cobranding and Affinity Marketing (кобрендинг та спільний маркетинг), Earned Media («отримані» або «безкоштовні» ЗМІ), Internet Marketing (Інтернет-маркетинг) та Point-of-Purchase Marketing (маркетинг «продажів на місці»).

Статья посвящена вопросам теории и практики использования маркетинговых инструментов на B2C рынках с обоснованием перспектив их успешного «персонализированного» внедрения. Проанализирована эффективность использования таких инструментов как: Cause Marketing, Word of Mouth (WOM) Advertising (так называемое «сарафанное радио»), Direct Selling (прямые продажи), Cobranding and Affinity Marketing (кобрендинг и общий маркетинг), Earned Media («полученные» или «бесплатные» СМИ), Internet Marketing (Интернет-маркетинг) и Point-of-Purchase Marketing (маркетинг «продаж на месте»).

This article focuses on the issues of the theory and practice of using marketing tools at the B2C market and the possibilities of their successful "personalized" implementation. The effectiveness of using such tools as: Cause Marketing, Word of Mouth Advertising, Direct Selling, Cobranding and Affinity Marketing, Earned Media, Internet marketing and Point-of-Purchase marketing was analyzed.

Ключові слова: маркетингові інструменти, B2C ринок, SEO стратегія, SMO стратегія

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, B2C рынок, SEO стратегия, SMO стратегия

Keywords: marketing tools, B2C market, SEO strategy, SMO strategy

ВСТУП

В сучасних умовах загострення конкуренції на B2C ринках товарів і послуг, пошук ефективних шляхів розширення сегменту цільової аудиторії компанії є першочерговим завданням наукових та практичних досліджень. В умовах широкої ринкової пропозиції аналогічних товарів і послуг, типовості у співвідношенні «ціна-якість» між товаровиробниками-конкурентами, коли доступ до нових технологій виробництва товарів і послуг та систем обслуговування споживачів є питанням часу, а часовий лаг впровадження якісно нових конкурентних ринкових прийомів дедалі скорочується, традиційне поняття «конкурентні переваги» стає швидше теоретичним, аніж практичним інструментом зміцнення ринкових позицій компанії. Саме тому, єдиним актуальним питанням для учасників бізнес-процесів є пошук «унікальної диференціації», що дасть можливість виокремити себе в очах споживача серед конкурентів. Таке завдання, на думку автора, може сьогодні виконати лише так званий «персоналізований

маркетинг», тобто дослідження, аналіз та обґрунтування компанією «персоналізованого» під потреби певного ринку набору маркетингових інструментів впливу на споживача.

Дослідження в сфері управління маркетингом, розробки маркетингової політики та вдосконалення її інструментарію, формування системи дієвого маркетинг-менеджменту є в центрі уваги багатьох зарубіжних (Ф. Котлер, Дж. Колінс, Т. Левитт, К. Макконелл, Дж. Мур, Д. Огілві, М. Портер, Г. Хамел та ін.) та вітчизняних (С. Гаркавенко, Н. Куденко, А. Старостіна та ін.) науковців та фахівців-практиків в галузі маркетингу. Проблеми ефективного маркетингу компанії також жваво обговорюються на професійних форумах, у блогах та веб-сайтах маркетингових консалтингових компаній. І це є цілком об'єктивним процесом, зумовленим викликами реального часу. Адже, теорія та практика маркетингу сьогодні уже далеко вийшли за межі традиційних алгоритмів формування промо-стратегії компанії, активно включаючи фактор «психології сприйняття» в

маркетингові дослідження та пропонуючи на основі отриманих результатів дослідження набір нестандартних маркетингових рішень, що носять «персоналізований» характер залежно від особливостей цільової аудиторії, ринкових позицій та концепції розвитку компанії тощо. Іншим аргументом на користь тези про неможливість застосування класичних маркетингових технологій просування є зміна формату споживання у бік зростання частки он-лайн покупок і, як наслідок, потребою у адаптації традиційних інструментів впливу на споживача до специфіки віртуального простору. В таких умовах «просторове поле» для подальших досліджень в даній галузі відкриває все нові горизонти. Власне цим і визначено мету даної публікації.

МЕТА РОБОТИ

Метою статті є дослідження, аналіз та систематизація теорії і практики використання маркетингових інструментів на B2C ринках у контексті сучасних тенденції розвитку світового

ринку товарів і послуг з обґрунтуванням перспектив їх успішного «персоналізованого» впровадження.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інформаційною базою дослідження є наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні дані, матеріали фахових он-лайн видань у сфері маркетингу, веб-сайти маркетингових консалтингових компаній.

При проведенні дослідження використовувались методи аналізу та синтезу, порівняння, структурного аналізу, графічний метод, методи експертних оцінок.

РЕЗУЛЬТАТИ

Аналізуючи та систематизуючи теоретичні підходи та практичний досвід провідних компаній у сфері малого та середнього бізнесу можна виокремити такі дієві маркетингові інструменти (B2C marketing tools) в умовах динамічного ринкового середовища сьогодення можна (рис. 1).

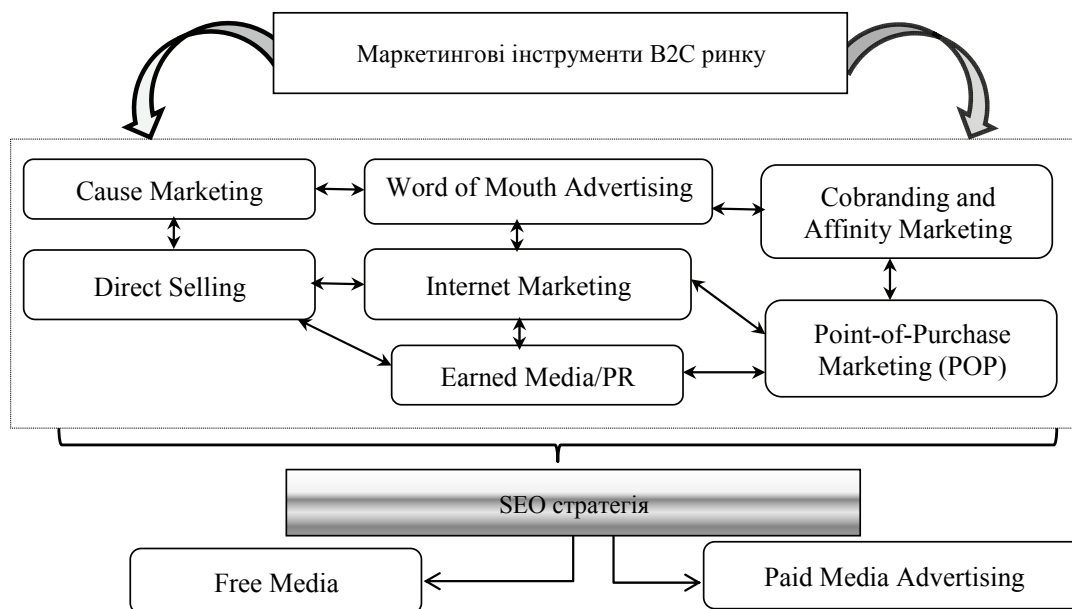


Рис.1. Маркетингові інструменти B2C ринку

Проаналізуємо детальніше кожен з зазначених інструментів, які взаємопов'язані між собою та доповнюють один одного у промо-стратегії компанії на ринку.

Cause Marketing є сучасним різновидом соціально відповідального маркетингу, метою якого є отримання взаємної вигоди від співпраці прибуткової (комерційної) та неприбуткової (соціально-орієнтованої) компаній в основному за рахунок зростання публічності благодійної діяльності прибуткової організації. Оскільки результати маркетингових досліджень засвідчують, що сьогодні 65% покупців при прийнятті рішення про транзакцію надають перевагу компаніям, які активно інтегрують компонент соціальної відповідальності перед суспільством у свою бізнес-стратегію, то такий вид маркетингової

стратегії набуває дедалі більшої актуальності у сегменті B2C діяльності.

Cause Marketing є, в свою чергу, частиною Word of Mouth (WOM) Advertising (реклама з «із уст в уста», так зване «сарафанне радіо»), що сьогодні є чи не одним з найбільш дієвих інструментів маркетингової політики компанії у конкурентній боротьбі. Основною перевагою даного інструменту є те, що інформація розповсюджується органічно та швидко, оскільки клієнти обмінюються не тільки інформацією про продукт/послугу, але й про досвід співпраці з компанією/брендом. Доведено, що Word of Mouth Advertising є найшвидшим способом розповсюдження інформації та найефективнішим з точки зору витрат (це безкоштовна реклама з боку задоволених споживачів в усній формі - через поради оточуючим, або письмовій формі через позитивні відгуки). При

цьому, як зазначає Е. Розен у своєму бестселері «Анатомія сарафанного радіо», тільки на 20% Word of Mouth працює он-лайн, 80% - складає «живе» спілкування. [1]. Підраховано, що даний вид реклами здатний генерувати додаткові споживчі витрати у сумі 6 трлн. дол. США (статистика ринку США). З іншого боку, оскільки даний інструмент маркетингової політики є малокерованим для компанії, то він поруч з позитивним, може мати катастрофічний негативний вплив на ринкові позиції компанії у випадку недобросовісного виконання зобов'язань перед клієнтом (або у випадку недобросовісної конкуренції на ринку). Тому, зважаючи на зростання значимості впливу даного інструменту на ефективність реалізації маркетингової стратегії компанії, необхідно активно застосовувати комплекс рекламних заходів щодо зростання позитивної публічності компанії серед клієнтів. В Україні в останні роки (особливо зважаючи на військові дії) значно зросла увага споживачів до цього аспекту діяльності компанії в процесі прийняття рішення про купівлю.

Direct Selling (прямий продаж), будучи традиційним методом просування товарів і послуг на ринку, що передбачає безпосередній контакт з потенційним споживачем, сьогодні активно інтегрується в віртуальний простір «прямого» он-лайн спілкування з клієнтом і залишається одним з найефективніших інструментів маркетингу у сфері продажу одягу, засобів гігієни, парфумерії, косметики, біологічно активних добавок, дозвілля і відпочинку. GLOBAL 100 BY THE NUMBERS зазначає, що за підсумками 2016 р. 100 найбільших компаній, які працюють тільки на умовах прямого продажу, генерували 82 млрд. дол. США сукупного прибутку. Найкрупнішими серед них уже кілька років поспіль лідерами залишаються Amway (9,5 млрд. дол. США), Avon (6,16 млрд. дол. США), Herbalife (4,47 млрд. дол. США). Аналізуючи структуру GLOBAL 100 варто зауважити, що в останні роки на ринку загострилась конкуренція з боку компаній з Китаю (Perfect, Yandi, Merro International тощо) та Індії (World Global Network) [2].

Cobrading and Affinity Marketing (кобрендинг та спільний маркетинг) – об'єднання зусиль двох або більше брендів з метою привертання уваги потенційних клієнтів до продукції/послуг компанії, туристичної дестинації та отримання взаємної вигоди від такої співпраці. Очевидними перевагами реалізації таких спільних маркетингових зусиль є: економія загального рекламного бюджету, донесення інформації про існування компанії до потенційних споживачів, отримання додаткових конкурентних переваг за рахунок використання іміджу відомого бренду-партнера, нарощення вартості власного бренду за рахунок спільних програм лояльності. Основна форма реалізації кобрендингу – клубні картки лояльності, бонусні схеми тощо. Класичним прикладом кобрендингу є співпраця авіаліній, банків, туристичних операторів, готельних ланцюгів (наприклад, оплачуючи послуги Southwest Airlines карткою Chase Bank, клієнт отримує можливість не тільки накопичувати безкоштовні милі, але й отримує

персональні дисконти на готельні послуги, оренду автомобілів, покупки в мережевих молах).

Сьогодні до такої співпраці залучається все більше партнерів, оскільки очевидним є синергійний ефект для всіх учасників програми. Так, кобрендинг Lufthansa і CitiBank, який починався з залучення в програму проекту Miles & More, сьогодні налічує понад вже сто партнерів, серед яких 30 авіакомпаній (в тому числі із Star Alliance), 50 туристичних компаній (таких як Travel Value & Duty Free), а також 50 компаній із різних сфер бізнесу (Porsche, Die Welt, Deutsche Telecom, Deutsche Bank, Mercedes-Benz, Focus тощо) [3]. Таким чином, можна зазначити, що сьогодні Cobrading and Affinity Marketing є не тільки дієвим інструментом маркетингу щодо розширення ринкового сегменту, але й стратегічною передумовою ефективності PR-стратегії.

Earned Media (free media) – так звані «отримані» або «безкоштовні» ЗМІ є сьогодні, на думку експертів, єдиним стратегічним інструментом зростання публічності бренду та збільшення обсягів продажу [4]. Виходячи з позиції, що Word of Mouth Advertising є більш ефективним інструментом, ніж оплачувана реклама у процесі ефективного контент-маркетингу, можна стверджувати, що Earned Media є критичною передумовою його існування як такого, оскільки створює довгострокові можливості до вдосконалення SEO стратегії (Search engine optimization) компанії. Зазначимо, що SEO (Search engine optimization) стратегія на сучасному етапі передбачає поєднання двох пріоритетних напрямків роботи щодо просування бренду: Paid Media Advertising, яку нині використовує понад 76% компаній (збільшення привабливості веб-сайту компанії на основі так званої «оплати за клік» і/або споріднений лінк) або «дивіденди» від Free Media.

Earned Media є частиною загального маркетингового плану компанії, окремим напрямом промо-стратегії, метою якого є розширення «позитивної» присутності компанії в інформаційному просторі за рахунок безкоштовного поширення інформації про компанію через Word of Mouth, сайти з високим рівнем репутації, професійні блоги, соціальні мережі, он-лайн відгуки, друковану пресу, телебачення. Іншими словами, це сукупність каналів, через які компанія може досягнути свою цільову аудиторію. Будучи безкоштовним з точки зору витрат компанії, цей інструмент є доволі небезпечним з точки зору низького рівня «керованості» (за винятком пряму роботи, коли компанія цілеспрямовано «поширює» позитивну інформацію у ЗМІ). Власне тому такий інструмент маркетингу вимагає особливої уваги від компанії, оскільки, якщо буде втрачено цей напрям PR компанії, всі інші маркетингові зусилля не дадуть бажаного ефекту. [5, 6] Проаналізувавши та систематизувавши механізми реалізації стратегії Earned media можна виокремити наступні:

- створення «прецедентів» для публічності в пресі (кобрендинг та спільний маркетинг з відомими брендами, події-наслідки реалізації Cause Marketing щодо реалізації соціальної функції в суспільстві тощо);

- висвітлення в соціальних медіа вдячності за підтримку та співпрацю іншим учасникам ринку (інколи навіть конкурентам, якщо це дозволить відволікти увагу споживачів від них і сфокусувати таким чином увагу на власній компанії);

- написання позитивних власних відгуків компанії щодо окремих публікацій в друкованих та он-лайн ЗМІ, подкастах тощо (в більшості (60-80%) випадків дасть ефект «зворотного зв'язку» від вдячних авторів і розширить аудиторію потенційних споживачів);

- постійне членство в «он-лайн громаді» (обов'язкові «персоналізовані» вдячні відповіді на всі відгуки, котрі залишає цільова аудиторія, навіть якщо вони не є особливо позитивними);

- формування стійких взаємозв'язків з «контактними аудиторіями», зокрема через поширення публікацій популярних сайтів з високим рівнем публічної репутації та відомих блогерів (ефект «зворотного зв'язку» - просування інформації про компанію як «жест» вдячності на персональну увагу до них);

- співпраця з журналістами у написанні різноманітних публікацій щодо галузі, в якій працює компанія з «невидимою» візуалізацією ролі саме цієї компанії і її продукції в розвитку даної галузі.

За статистику 75% покупців визнають, що інструменти Earned Media відіграють ключову роль при прийнятті ними рішення про купівлю.

Internet Marketing (Інтернет-маркетинг) – залишається одним з дієвих інструментів впливу на споживача (через веб-сайти, e-mail-розсилку та електронну комерцію), активно доповнюючи такі традиційні види рекламної діяльності, як теле, радіо- та друкована реклама. У контексті зростання частки роздрібно он-лайн торгівлі у масштабі світового ринку (з 5,9% у 2014 р. до 7,4% у 2016 р.) удосконалення інструментів Інтернет-маркетингу є одним з важливих напрямів системи маркетингового менеджменту компанії [7].

Аналіз та систематизація сучасних досліджень в сфері Інтернет-маркетингу дозволили виділити такі компоненти [8]:

- веб-сайт як основний інструмент (в основному за рахунок керованості та необмежених можливостей власника сайту щодо модифікації та просування);

- SEO (Search Engine Optimization) – пошукова оптимізація – сукупність процедур щодо просування сайту через підвищення ступеня його близькості до потенційного споживача «в один клік»;

- Інтернет-реклама: контекстна реклама та медіа реклама в Інтернет, що представлена, як правило, інфографікою (різними форматами банерної реклами: графічні банери, flash-банери, TopLine, Rich-Media, Pop-Under тощо);

- e-mail маркетинг, мобільний маркетинг – розсилка повідомлень (акції, привітальних, нагадувальних, спонукальних тощо);

- інтерактивна реклама (онлайн: Flash-додатки, інтернет-ігри, інтер-активні відеоролики та оффлайн: у приміщеннях чи на вулиці. інтерактивна вітрина, інтерактивний біл-борд, інтерактивна підлога, стіна тощо);

- SMO (Social media optimization) – маркетинг соціальних мереж (власне соціальні мережі, форуми, чати, сайти відгуків та рейтингів, електронні дошки оголошень, он-лайн семінари та конференції) та вірусний маркетинг як інструмент «органічного» поширення інформації серед аудиторії в соціальних мережах через провокаційну рекламу, вірусні ігри, мультиплікаційні ролики, відеосюжети тощо;

- Affinity Marketing (спільний маркетинг) – маркетинг партнерства та взаємовигідних транзакцій.

Результати маркетингових досліджень, оприлюднених в «B2C Content Marketing 2017 – Benchmarks, Budgets & Trends», свідчать про те, що найефективнішими і надалі будуть інструменти SMO (маркетинг соціальних мереж) та e-mail маркетинг (рис.2).



Рис. 2. Тактичні інструменти B2C он-лайн маркетингу [9]

Point-of-Purchase Marketing (POP) – дослівно: маркетинг «продажів на місці». Проте, змістове наповнення цього інструменту промо-маркетингової стратегії компанії набагато ширше. Традиційно, такий маркетинг передбачає макро- і мікрорівень використання. Макрорівень стосується продажу на місці у межах певних територіальних локацій: торгових центрах, спеціалізованих магазинах чи територій (для прикладу, Лас-Вегас – місто-казино чи то унікальна туристична дестинація). Мікрорівень класично передбачає стимулювання продажу коло полиці/вітрини чи коло каси. 64% покупців переконані, що роблять незаплановані покупки власне через вплив засобів маркетингового стимулювання безпосередньо на місці (в магазині чи коло полиці). Власне тут ефективно працюють класичні засоби маркетингу: знижки, купони, неординарна упаковка, акції типу «1+1=3» тощо.

Проте, в світлі того, що сьогодні стрімко зростає кількість покупок он-лайн, Point-of-Purchase Marketing вийшов за межі безпосереднього фізичного «контакту» покупця і продукції і розвиває концепцію он-лайн «контакту» через впровадження різноманітних систем програмного забезпечення стимулювання «покупок на місці»: різноманітні бар-коди, персональні промо-пропозиції на суміжну продукцію компанії, накопичувальні бонуси тощо. Особливо популярними є POS-інновації в індустрії гостинності: електронні меню, купони на он-лайн замовлення, знижки на наступні послуги в ресторанах і готелях, пропозиції придбати зі знижками додаткові товари послуги (екскурсії, сувеніри, речі з логотипом готелю чи дестинації тощо) з можливістю розрахуватись по терміналу, що знаходиться «на відстані руки» (на столику в ресторані, в номері, холах тощо) [10].

ВИСНОВКИ

Варто зазначити, що представлений у статті перелік не є вичерпним і повинен модифікуватися під тип ринкового сегменту, на якому працює компанія, її стратегічні цілі і плани, рівень та інтенсивність конкуренції в галузі тощо. При цьому, очевидним є те, що спільним для всіх маркетингових інструментів залишається єдине – потреба у врахуванні диференційованих психологічних аспектів споживчої поведінки у суспільстві, що знову ж доводить факт виходу маркетингу далеко за межі лише економічних

інструментів впливу на цільову аудиторію і ініціює необхідність подальших досліджень щодо обґрунтування «персоналізованого» набору маркетингових інструментів для кожної компанії зокрема.

Список використаних джерел

1. Emanuel Rosen The Anatomy of Buzz: Creating Word-of-Mouth Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wordofmouthbook.com/download/first-chapter.pdf>
2. DSN Global 100 2016 DSN Global 100 List [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://directsellingnews.com/index.php/view/2016_dsn_global_100_list#.WLb8Rzvyjb0
3. 5 Best Co-Branded Airline Credit Cards [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wisebread.com/5-best-co-branded-airline-credit-cards>
4. How to Use Earned Media to Boost Your SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://contentmarketinginstitute.com/2017/01/earned-media-boost-seo/?utm_content=buffer46111&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
5. PR Strategy Tips: How to Integrate Earned, Owned, Paid & Shared Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://b2bprblog.marxcommunications.com/b2bpr/how-to-integrate-earned-owned-shared-and-paid-media-into-your-pr-strategy>
6. Developing a Content Marketing Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>
7. Global Online Retail Spending – Statistics and Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>
8. B2C Marketers Need [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/research-b2c-content-marketing/>
9. The 6 Online Marketing Strategies Every Entrepreneur Needs [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/article/278923>
10. Point of Purchase - POP + SUBSCRIBE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.investopedia.com/terms/p/pointofpurchase1.asp