

СЕКЦІЯ 2 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.138

Болотна О.В.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна***Бабошко А.І.***студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна***Бушля Д.І.***студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

ЕТИЧНІСТЬ МАСОВОГО ВИКОРИСТАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В БОРЬБІ ЗА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

Статтю присвячено вивченню індивідуального маркетингу з точки зору його етичного аспекту. Сьогодні такий маркетинг має особливий інтерес для дослідження, адже вже зараз мова йде про масову індивідуалізацію як явище, що дозволить знаходити підхід до кожного окремого клієнта та зважати на його особливості та унікальні потреби. На основі узагальнення досвіду іноземних компаній та вивчення основних положень етичного кодексу Американської асоціації маркетингу було зроблено висновки та надано рекомендації.

Ключові слова: індивідуальний маркетинг, персоналізація, кастомізація, етика, лояльність, Американська асоціація маркетингу.

Болотная О.В., Бабошко А.И., Бушля Д.И. ЭТИЧНОСТЬ МАССОВОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В БОРЬБЕ ЗА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Статья посвящена изучению индивидуального маркетинга с точки зрения его этического аспекта. Сегодня такой маркетинг представляет особый интерес для исследования, ведь уже сейчас речь идет о массовой индивидуализации как явлении, которое позволит находить подход к каждому отдельному клиенту и учитывать его особенности и уникальные потребности. На основе обобщения опыта иностранных компании и изучения основных положений этического кодекса Американской ассоциации маркетинга были сделаны выводы и даны рекомендации.

Ключевые слова: индивидуальный маркетинг, персонализация, кастомизация, этика, лояльность, Американская ассоциация маркетинга.

Bolotna O.V., Baboshko A.I., Bushlya D.I. THE MASSIVE USE OF ONE-TO-ONE MARKETING IN THE STRUGGLE FOR CUSTOMERS' LOYALTY

This article is devoted to the study of one-to-one marketing in terms of its ethical dimension. Today such marketing presents a particular interest for study, because now we are talking about mass individualization that like a phenomenon will find an approach to each customer and take into account its unique characteristics and needs. On the basis of summarizing the experience of foreign companies and the substance of the Code of Ethics of the American Marketing Association, conclusions and recommendations were made.

Keywords: one-to-one marketing, personalization, customization, ethics, loyalty, American Marketing Association.

Актуальність теми. Прийоми індивідуального маркетингу все частіше використовуються у практиці ведення як іноземного, так і вітчизняного бізнесу. Такий вид маркетингу, а також його інструменти допомагають компаніям вийти на якісно новий рівень у задоволенні потреб споживачів. Основною метою цього виду маркетингу є не залучення нових споживачів, а перехід відносин із вже існуючими клієнтами на інший ступінь, що передбачає збільшення їх лояльності до бренда, становлення їх в якості постійних споживачів товарів чи послуг компанії. Етика маркетингу передбачає дотримання порядності у відношенні до кожної самостійної одиниці, з якою співпрацює компанія, а тому дослідження етичності є важливим аспектом для кожної людини, і може стати визначальним фактором у питанні використання чи відмови від послуг та товарів. Чи є масове використання індивідуального маркетингу в його розрізі –

кастомізації та персоналізації – етичним, буде розглянуто та досліджено у статті.

Постановка проблеми. На сьогодні високе різноманіття товарів та послуг призводить до того, що пропозиція перевищує попит, і перед кожною компанією, кожним продавцем постає найскладніше завдання – знайти клієнта і створити умови для того, щоб він став постійним. Сучасний споживач стає дедалі вимогливішим – і низька ціна, масова реклама, традиційний маркетинг вже не привертають увагу і не приносять бажаного ефекту компаніям. Споживач надає все більше уваги рівню поваги до себе і якості обслуговування, а не банальним знижкам. Підприємці вимушені шукати нові шляхи задоволення потреб споживачів і утримання клієнтської бази.

Постановка завдання. Основна мета написання статті – дослідження іноземного досвіду викорис-

тання індивідуального маркетингу та розгляд його етичного аспекту, формування висновків та надання рекомендацій, що допомогли б українським компаніям підвищити лояльність клієнтів, використовуючи цей вид маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До науковців, які займалися вивченням індивідуального маркетингу, його особливостями та категорійним апаратом, належать Р. Бест, Р.Д. Блекуелл, Д.Ф. Енджел, П.У. Мініард, Дж. Іган, Е. Пейн, Н.В. Бутенко, А.І. Леонов, А.П. Панкрухін та інші.

Виклад основного матеріалу. Спостерігаючи за подібними змінами у поведінці споживачів, зарубіжні компанії для успішного функціонування вміло використовують інструменти індивідуального маркетингу, що спрямований на пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і бажань окремих споживачів [1, с. 276]. Індивідуальний маркетинг є крайньою формою сегментації, де цільовий сегмент дорівнює одиниці.

Концепція індивідуального маркетингу передбачає такі основні положення [6]:

- кожен клієнт унікальний і єдиний у своєму роді;

- взаємодія з клієнтами безпосередньо й індивідуально;

- всі члени команди повинні знати індивідуальну маркетингову стратегію і активно брати участь в ній: вони повинні знати інформацію, що міститься в базі даних про кожного клієнта і розуміти ступінь задоволення клієнтів різними продуктами і послугами;

- компанія адаптує продукти і послуги наскільки це можливо, так щоб клієнт відчував, що продукт або послуга компанії була створена спеціально для нього;

- компанія постійно взаємодіє з клієнтами, дізнається, наскільки вони задоволені, і проводить відповідні заходи, щоб поліпшити послуги/продукти.

Індивідуальний маркетинг проходить в чотири основні етапи, які показано на рисунку 1. Ці стадії в кожній окремій компанії займають різний відрізок часу, різні методи та способи їх здійснення, проте узагальнена картина здійснення індивідуального маркетингу має саме такий вигляд.

Можна виділити дві основні концепції індивідуального маркетингу: персоналізація та індивідуалізація.

Персоналізація – концепція, коли компанія вивчає особисті вподобання і смаки кожного споживача й налаштовує свій маркетинговий план для кожного з них. Amazon.com – відомий та найуспішніший приклад у використанні стратегії персоналізації, адже він рекомендує продукти, що засновані на минулих покупках та інтересах клієнта.

Інтернет надає багато можливостей для персоналізації, так веб-сайт ebay.com може ідентифікувати користувача і аналізувати його попередні запити. Потім система з певною помірною частотою нагадує користувачеві про переглянуті товари та пропонує схожі. Пошукові системи Google і AltaVista аналізують запити користувача протягом довгого часу. Коли користувач шукає аналогічну тему знову, система реагує швидше і більш ефективно. Персоналізація також широко використовується сферою послуг, наприклад, одна з найбільших телекомунікаційних компаній у світі Sprint Nextel Corporation аналізує кількість та напрямки дзвінків та смс-повідомлень кожного клієнта з метою запропонувати індивідуальний тарифний план. Персоналізацію практикують багато страхових компаній, так іноземна страхова компанія ICICI Lombard часто опитує клієнтів, з'ясовує їх потреби та побажання, щоб підготувати персоналізовані плани страхування.

Максимальна задоволеність клієнтів в довгостроковій перспективі і високий прибуток – ось практичні переваги персоналізації. Також варто зауважити, що персоналізація вимагає дорогого програмного забезпечення для її реалізації. Ще постає проблема збору значної кількості особистих даних споживачів, що буде розглянуто далі.

У той час, як Amazon.com слугує типовим зразком персоналізації, компанія Dell є яскравим прикладом кастомізації. Індивідуалізація або кастомізація є концепцією, за якої компанія не відзначає для себе переваги кожного клієнта, але замість цього дає клієнтам можливість налаштувати та змінити, створити продукт відповідно до власних смаків.

Клієнт без будь-яких перешкод може замовити комп'ютер Dell відповідно до його потреб та вподобань. Індивідуалізація широко використовується в багатьох інших галузях, за кордоном широко розповсюджена практика того, що ресторани дозволяють своїм клієнтам запропонувати зміни до меню. 81% опитаних мотоциклістів хотіли б мати мотоцикл з бажаною кількістю місць, зроблених на замовлення. Компанії IKEA і Bemz Furniture розпочали новий спільний проект, головна мета якого – виготовлення меблів на замовлення. BMW-Mini – один з досить розповсюджених автомобілів у Німеччині, виробники якого надають своїм клієнтам можливість спроектувати дах автомобіля он-лайн, а потім втілюють побажання споживача у життя. Прикладом використання концепції індивідуалізації є такі компанії, як: Timberland або Nike, що надають можливість клієнтам створити власний варіант бачення взуття, а потім втілюють його



Рис. 1. Чотири стадії здійснення індивідуального маркетингу в компанії

Джерело: розроблено автором за джерелом [6]

в реальність у високій якості. До подібного маркетингового інструменту вдаються також Adidas, Levis, Spreadshirt.

Особливо успішним прикладом використання кастомізації є доказ її прибутковості. Зокрема, компанією, що збільшила свої прибутки завдяки прийому кастомізації є Nike, Inc. Великий гравець в сфері роздрібно торгівлі, оголосив, що їх NikeID платформа співтворчості принесла більш ніж 100 млн дол. доходу за фінансовий 2009 р. [2].

Такий результат довів, що спільна творчість не просто тенденція, і що споживачі насправді хочуть мати можливість стати дизайнерами та творцями. Ефективність цього заснована на кількох основних причинах:

- існує підвищення узгодженості у споживчому попиті і роздрібно пропозиції. Споживачі отримують саме те, що вони хочуть, і тільки те, що вони хочуть;

- створювати нове на такій платформі весело і легко через високу практичність та візуалізацію продукту;

- гнучкість системи у мережі дозволяє компаніям краще аналізувати та вдосконалюватися за досвідом попередніх покупок;

- такий вид співпраці вирішує неефективність масового виробництва.

Очевидною перевагою кастомізації є максимальна задоволеність клієнтів. Наведені вище приклади були основною передумовою прибутку та рентабельності зазначених компаній. Кастомізація та створення унікального продукту, зокрема, стали рішенням багатьох проблем таких висококонкурентних галузей, як: ресторанный бізнес, банківська справа, ринок одягу та взуття, комп'ютерна індустрія, де диференціація продукції має вирішальне значення для успішного розвитку компаній та галузі в цілому [3].

Потенційним недоліком такого прийому стає ціна. Наприклад, спроектоване клієнтом взуття Adidas коштує на 30% дорожче ніж стандартна лінія. Інструменти кастомізації знаходять свої недоліки і в тому, що іноді споживачеві дуже складно зробити вибір і його очікування від втілення ідей в життя не завжди співпадають з бажаними.

Сьогодні, коли, за результатами іноземного опитування Bain & Co, 25–30% з понад 1 000 опитуваних он-лайн-покупців відповіли, що зацікавлені в он-лайн-можливостях кастомізації, все більше розвивається та поширюється явище масової індивідуалізації. Сьогодні вона стає доступною і все більше компаній використовують її, саме в цей час і потрібно замислитися про етичність цього явища, а також про його недоліки [5].

В електронній комерції, що невіддільна від персоналізації та кастомізації, невід'ємною частиною є збір персональних даних споживача. Не дивлячись на те, що це робиться з метою поглибленого розуміння та задоволення його потреб, це постійно створює проблеми, що порушують недоторканість приватного життя людини та особисту конфіденційність. Але, не розвиваючи цей напрям, маркетинг не буде удосконалюватися і не зможе виконувати свою основну функцію – задоволення потреб споживачів в сучасному світі. Тому варто знаходити рішення цього питання передусім в тому, що кожний маркетолог, виробник або продавець в будь-якій країні світу будуть керуватися етичним кодексом Американської асоціації маркетингу. Вона була створена саме з метою сприяння співробітництву в області маркетингової діяльності та забезпечення її відповідності чинному законодавству і етичним

нормам, загальноприйнятим в маркетинговій діяльності. Основоположним принципом цього етичного кодексу, на думку авторів, є зміцнення довіри в системі маркетингу, прагнення до сумлінності і чесної ділової практики, уникнення обману. Споживач повинен буди впевнений у нерозголошенні особистих даних і їх використанні тільки в межах компанії, що їх отримала. Персоналізація принесе бажаний ефект тільки тоді, коли клієнт буде довіряти свої погляди та думки стосовно певних речей компанії і буде впевнений у її чесності. Принцип відповідальності вказує на те, що виробники та маркетологи повинні бачити наслідки своїх рішень та стратегій і бути відповідальними юридично за будь-яке порушення приватного простору клієнта. Американські маркетологи вважають за головне спрямовувати зусилля на захист приватної інформації клієнтів, співробітників і партнерів; позначати індивідуальні відмінності і уникати стереотипів; вести прозорий бізнес та маркетингову діяльність [4].

Серед рекомендацій, що ми доцільно надати компаніям, які прагнуть використовувати персоналізацію та кастомізацію, слід зауважити наступні:

- необхідно керуватися нормами етичності маркетингу: бути чесними у рекламі та справедливими у питаннях ціноутворення, забезпечити клієнтам повагу, а також прозорість та відповідальність за свою діяльність;

- забезпечити повну відповідальність за отриману від клієнтів інформацію, а саме захист її цілісності, неподільності її з будь-якими іншими організаціями, установами та підприємствами;

- кожна компанія, що збирає інформацію про клієнтів, має розробити політику допустимого використання інформації, яку вона отримує. Така інформація, вилучена зі згоди клієнтів, має використовуватися лише у межах певного поля, та в інтересах більш якісного задоволення потреб споживачів;

- кожна компанія має вирішити проблему потенційної небезпеки у електронних формах спілкування з клієнтом, що нерідко є легко вразливими та ненадійними засобами;

- кожен співробітник таких компаній має забезпечувати дотримання етичного коду компанії, а також нести безпосередню відповідальність за розголошення, продаж, використання у власних інтересах інформації про клієнтів.

Велику роль для забезпечення зберігання та недоторканості інформації відіграє держава, що через певну законодавчу базу має гарантувати безпеку приватних даних кожної людини.

Якщо всі суб'єкти господарювання сконцентруються та будуть працювати з урахуванням всіх етичних норм, кожна компанія, що використовує маркетинг може перейти на вищий рівень соціальної відповідальності маркетингу. Цей рівень передбачає високий ступінь соціальної свідомості, а також високий рівень ініціативи застосування всіх його принципів, що будуть сприяти лише взаємовигідній співпраці компаній та їх споживачів.

Висновки з проведеного дослідження. Ефективність індивідуального маркетингу в боротьбі за лояльність споживача є беззаперечною. У статті було розглянуто ефективність цього виду маркетингу на прикладі іноземних компаній та досліджено проблему етичності індивідуалізації, з чого зроблені висновки:

- основною метою збору особистих даних споживачів компанією має бути більш якісне задоволення потреб клієнтів та удосконалення продуктів та послуг компанії;

– українські та іноземні компанії у своїй діяльності повинні керуватися етичними нормами Американської асоціації маркетингу;

– законодавчо необхідно закріпити юридичну відповідальність підприємств на державному рівні за розголошення, продаж, використання у власних інтересах особистої інформації клієнтів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетинг : навч. посіб. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К. : Наш час-3, 2007. – 504 с.
2. NikeID Makes \$100M+: Co-Creation Isn't Just a Trend. [online] Available at: <http://www.huffingtonpost.com/danny-wong/nikeid-makes-100m-co-crea_b_652214.html>.
3. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice [online] Available at: <<http://pages.stern.nyu.edu/~aghose/mass.pdf>>.
4. Statement of Ethics by AMA [online] Available at: <<https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>>.
5. The Psychology Of Online Customization [online] Available at: <<http://techcrunch.com/2014/11/11/the-rise-of-online-customization/>>.
6. Tutorial one to one marketing [online] Available at: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/toolstutorials/positioning/one_one_marketing.pdf>.