

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ СПОЖИВЧОГО ДОЗВОЛУ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Анотація. У статті автором запропоновано шляхи запровадження маркетингу споживчого дозволу як одержання особою інформації від клієнта та дозволу на певні види її комерційного використання в структуру інформаційних продуктів системи міжнародного менеджменту. Це дозволяє ефективно використовувати такі інструменти міжнародного менеджменту, як тотальне управління якістю, менеджмент відносин із клієнтами, латеральний маркетинг, менеджмент соціальних медіа, менеджмент змін. Елемент споживчого дозволу став невід'ємною складовою в боротьбі глобальних брендів за лояльність споживачів. Використання міжнародного досвіду українськими підприємствами дозволить їм формувати нові стандарти взаємин із клієнтами та моделі дієвого орієнтованого на клієнтів менеджменту.

Ключові слова: міжнародний маркетинговий менеджмент, маркетинг споживчого дозволу, Інтернет-маркетинг, міжнародний маркетинг, мобільний маркетинг, міжнародні комунікації.

Матвейчук-Соскина Н.О. Применение маркетинга потребительского разрешения в системе международного маркетингового менеджмента.

Аннотация. В статье автором предложены пути внедрения маркетинга потребительского разрешения как получения персональной информации от клиента и разрешения на определенные способы ее коммерческого использования в структуру информационных продуктов системы международного менеджмента. Это позволяет эффективно использовать такие инструменты международного менеджмента, как тотальное управление качеством, менеджмент отношений с клиентами, латеральный маркетинг, менеджмент социальных медиа, менеджмент перемен. Элемент потребительского разрешения стал неотъемлемой составляющей в борьбе глобальных брендов за лояльность потребителей. Использование международного опыта украинскими предприятиями позволит им формировать новые стандарты отношений с клиентами, и модели действенного ориентированного на клиентов менеджмента.

Ключевые слова: международный маркетинговий менеджмент, маркетинг потребительского разрешения, Интернет-маркетинг, международный маркетинг, мобильный маркетинг, международные коммуникации.

Matviychuk-Soskina N.O. Permission marketing applying in the international marketing management system.

Abstract. An author has proposed the ways to introduce permission marketing as a permit to receive personal client information and a right of its further commercial usage to the structure of international management's system informational products. Above-mentioned allows applying effectively such instruments of international management, as total quality management, customer relationship management, lateral marketing, social media management, management of changes. An element of permission marketing has become a vital part of global brands' competitive struggle for customers' loyalty. Taking advantages of international experience by Ukrainian enterprises will help them to form new standards of relationships with clients and the models of effective client-oriented management.

Keywords: international marketing management, permission marketing, Internet marketing, international marketing, mobile marketing, international communications.

Постановка проблеми. Система міжнародного маркетингового менеджменту підпорядковується, як відомо, цілям реалізації стратегічного плану підприємства. Як свідчить дослідження міжнародної консалтингової групи Бейн Компані «Інструменти і тренди менеджменту 2013», 69% з 1208 опитаних керівників великих міжнародних компаній визнають, що культура молодшої генерації змушує їх здійснювати реінжиніринг бізнес-процесів, щоб задовольняти нові потреби споживачів, 65% вважає, що для збільшення виручки від продажів необхідно суттєво збільшити витрати на інформаційні технології, 68% переконані, що інновації дозволяють витримати конкурентну боротьбу, водночас 50% опитаних засвідчують брак релевантної інформації для розуміння споживчої поведінки, що шкодить їх комерційній діяльності [1]. Отже, вдосконалення відносин зі споживачами, ліпше розуміння їх мотивації та забезпечення потреб є важливим рушієм стійкого зростання бізнесу в міжнародному економічному середовищі. Сучасні умови вимагають поширення орієнтованих на споживача інформаційних технологій у системі менеджменту для гарантування ефективної дифузії інновацій на ринку і забезпечення лояльності споживачів в умовах загострення міжнародної конкуренції. Для цього ми пропонуємо запровадити маркетинг споживчого дозволу [2]. При використанні маркетингових інформаційних продуктів у міжнародному менеджменті. Явище маркетингу споживчого дозволу (*permission marketing*) полягає в одержанні особою інформації від клієнта та дозволу на певні види її комерційного використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання міжнародного менеджменту, маркетингу і комунікацій знайшли широке відображення у працях відомих учених Р. Александера, Г. Армстронга, Б. Бермана, Дж. Еванса, Ф. Котлера, М. Портера, Е. Роджерс, У. Руделіуса. У країнах пострадянського простору можна виділити таких дослідників, як Я. Адамчик, А. Браверман, А. Войчак, С. Гаркавенко, М. Єрмошенко, В. Маркова, А. Павленко, Т. Примак, І. Рутковські, А. Старостіна, Л. Сульповар та ін. Водночас, поки що мало вивченим є аспект застосування маркетингу споживчого дозволу в системі міжнародного менеджменту.

Метою статті є розробка пропозицій щодо використання елементу маркетингу споживчого дозволу в структурі інформаційних продуктів системи міжнародного менеджменту підприємства.

Основні результати дослідження. Найважливішим етапом дифузії інновації в сегменті маркетингу споживчого дозволу стає одержання довіри потенційних споживачів. У зв'язку з цим необхідно подолати бар'єри для адаптації інновацій Інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу, і насамперед труднощі переконання потенційних споживачів надати дозвіл маркетологам контактувати з ними (повідомляти про нові товари або надавати сервісну інформацію), виявити шляхи усунення зазначених перепон.

Як у такому разі можна прискорити поширення інновацій на споживчих ринках? Дифузія інновації утворює специфічний тип комунікації, у якій люди зацікавлені новими ідеями. Відомий дослідник інновацій і ринкових відносин Е. Роджерс вважав, що новизна ідей характеризується деяким ступенем непевності [3].

Слід відзначити, що в моделі «прийняття інноваційного рішення» Е. Роджерса, якщо застосовувати її до інновації маркетингу споживчого дозволу, є ряд слабких сторін. Зокрема, його модель не містить проблеми регулювання, дотримання приватності й безпеки, які можуть бути критичними в контексті маркетингу споживчого дозволу. Однак для просування маркетингу споживчого дозволу, зокрема мобільних зворотних комунікацій, необхідне встановлення високого рівня довіри до технології, тому що це – головна передумова для готовності споживачів дозволити одержання рекламних повідомлень. Варто звернути увагу на те, що довіра – визначальний фактор впливу на рішення споживачів щодо того, чи надати персональні дані через електронне середовище.

У результаті проведеного дослідження, ми визначили переваги, які надасть застосування маркетингу споживчого дозволу в системі міжнародного менеджменту, а саме:

- формування активної клієнтської бази;
- підвищення рівня рекламного таргетингу в інформаційному середовищі;
- підвищення коефіцієнту відгуку на банерну та імейл рекламу;
- збільшення кількості постійних клієнтів;
- встановлення післяпродажної маркетингової комунікації зі споживачем;
- підвищення лояльності споживачів;
- залучення представників цільового сегменту ринку до розробки нових товарних пропозицій;
- збільшення капіталу бренду;
- поглиблення знань про цільову аудиторію продавця;
- вдосконалення роботи маркетингової інформаційної системи;
- сприяння дифузії нових інформаційних маркетингових продуктів на цільовому ринку.

Залучивши маркетинг споживчого дозволу, продавці можуть використати різні моделі контакту зі споживачами, в результаті чого буде досягнуто поглиблення, а часом і розширення товарних ринків.

Ми виділили нові і вдосконалили існуючі моделі електронної комунікації між продавцем і споживачем з використанням маркетингу споживчого дозволу, створивши в результаті власну класифікацію. Розглянемо механізм функціонування і результати застосування цих моделей.

Модель 1: персональний дозвіл. Безпосередній контакт між споживачем і продавцем через імейл або SMS-повідомлення після одержання від споживача дозволу на контакт.

Модель 2: неспецифічний дозвіл. Споживач надає дозвіл інформаційному Інтернет-порталу або WAP-порталу надсилати йому рекламні повідомлення. Портал повідомляє про це усіх своїх рекламодавців, і кожен з підписаних на рекламні розсилання одержує всі рекламні повідомлення від рекламодавців.

Модель 3: специфічний дозвіл. Сайт-посередник одержує специфічний детальний профіль користувача і надсилає йому лише рекламні повідомлення рекламодавців з високим рівнем релевантності. За подальший контакт із продавцем клієнт сайту одержує від цього посередника грошову винагороду.

Модель 4: колективний дозвіл. Кожен із групи користувачів сайту надає дозвіл надсилати йому інформацію від певного рекламодавця. Рекламно-інформаційні повідомлення групуються за темами і надсилаються одразу всій групі споживачів у відповідності до обраного напрямку.

Модель 5: обмежений дозвіл. Залишаючи свої персональні дані, споживач надає рекламодавцю право надсилати обмежену кількість рекламних повідомлень на місяць або ж обмежує термін дії угоди з правом її подальшого продовження.

Модель 6: необмежений дозвіл. Передбачає постійний консультативний супровід споживача за допомогою Інтернет-довідки продавця на його сайті, права споживача надсилати запитання у формі імейл або SMS-повідомлення. Є найтіснішою формою контакту з високим рівнем доступу до персональної інформації клієнта, виправданою для ринку високотехнологічних товарів, програмного забезпечення, інноваційної продукції. Ця модель сприяє прискоренню процесу дифузії інновацій в суспільстві та швидшому їх освоєнню.

Можна сказати, що цифровий маркетинг є прикладом «push»-маркетингу (від англ. *push* – штовхати), у рамках якого інформація розсилається потенційним або чинним споживача. Він відрізняється від більш прийняттого для споживачів «pull»-маркетингу (від англ. *pull* – тягнути), де споживач самостійно вибирає джерела

рекламної й промо-інформації. М. Леппаніємі доводить, що існує потреба в емпіричних дослідженнях факторів, які впливають на готовність споживачів надати персональну інформацію й дозвіл на її використання в мобільному маркетингу [4].

Спираючись на запропоновану нами у попередніх працях структуру методів створення інформаційних продуктів для потреб маркетингового менеджменту, запропонуємо шляхи впровадження маркетингу споживчого дозволу в структуру маркетингових інформаційних продуктів [5].

Пропозиції щодо впровадження маркетингу споживчого дозволу в структуру маркетингових інформаційних продуктів системи міжнародного менеджменту:

Продукти, створені за допомогою методу інформаційної селекції:

1. Специфікація баз даних *бізнес-інформації* в момент здійснення купівлі за галузевою, географічною, цільовою ознаками після одержання профілю замовника.

2. Індивідуалізація *інформації про ринки в реальному часі* після одержання запиту від клієнта.

3. Надсилання пропозицій про вихід нових інформаційних продуктів користувачам *електронних носіїв комерційної інформації*.

4. Розробка персоналізованого *специфічного програмного забезпечення для потреб маркетингового менеджменту* після одержання додаткових даних про внутрішню систему менеджменту господарського суб'єкта і його цільову аудиторію.

5. Одночасне формування бази контактів із потенційними споживачами під час *реалізації маркетингових досліджень в Інтернеті*.

Продукти, створені за допомогою методу інтеграції маркетингових комунікацій з платформою Інтернету:

1. *Персоналізація інтерфейсу особистого ділового сайту* міжнародних суб'єктів господарювання та пропозиція реєстрації користувача; надання додаткової інформації після реєстрації; можливість участі в розіграшах призів або сертифікатів зі знижками; можливість обрати рубрики, які представлені на головній сторінці сайту; право надіслати запитання і одержати профільну інформацію; дозвіл на використання відділом маркетингу суб'єкта господарювання особистої інформації користувача; надсилання йому електронних і традиційних листів-пропозицій; розміщення на упаковках товарів пропозиції зареєструвати код продукту на сайті й одержати або активувати програму післясервісного обслуговування або таким чином приєднатися до клубу власників продукції торгівельної марки.

2. *Створення сайтів-супутників*, використовуючи вже наявні профілі цільових сегментів споживачів та їхні персональні пропозиції щодо змісту сайтів-супутників; залучення постійних споживачів до наповнення таких сайтів із використанням партнерської бонусної програми в разі подальших замовлень продукції; проведення маркетингових досліджень на базі платформ сайтів-супутників; запит на право використання особистих профілів користувачів тематичних сайтів для висилання бізнес-пропозицій від одного чи декількох виробників або порівняльних характеристик товарів торгових конкурентів.

3. Запит дозволу на розміщення графічної або текстової реклами в *електронному листуванні із партнерами й замовниками (контекст регулярної ділової комунікації)*.

4. Запит дозволу в момент покупки або лист-запит в разі першої розсилки базою даних права на подальше надсилання реклами з використанням електронної пошти (*імейл-реклама та реклама в розсиланнях новин*); пропозиція суб'єкта торгівлі або соціального сервісу, яким користується споживач, надсилати йому інформацію про продукцію, акції та конкурси, які його цікавлять. Для цього слід заохотити споживача заповнити детальний персональний профіль і надіслати його стороні-продуценту комунікації.

5. Угода із користувачем щодо *проценту банерної реклами*, яку він оглядає, заходячи на Інтернет-ресурс, дозволяє суттєво підвищити лояльність споживача та ступінь відгук на рекламне повідомлення; а запит на заповнення профілю особистих зацікавлень під час входу на сайт (3-крокова реєстрація, що займає 3 хвилини) або в процесі реєстрації на ресурсі (оптимальний спосіб – однокрокова дія, що потребує менше 60 секунд часу на відповідь), дозволить персоналізувати сайт під потреби конкретної людини, підвищити коефіцієнт відгуку, і водночас накопичувати достовірну інформацію про цільову аудиторію Інтернет-ресурсів.

6. Учасникам *Інтернет-конференції* надається можливість ексклюзивного контакту з представником бренду, який їх цікавить, а також надається купон-знижка на товар або послугу, натомість учасника просять заповнити електронний профіль і надати дозвіл протягом певного періоду часу регулярно контактувати з ним через електронну пошту.

7. Здійснюється запит користувача інформаційного сайту, соціального або пошукового сервісу на право відображати на сторінці *контекстну рекламу*, яка може його зацікавити.

8. В процесі реалізації *електронних PR-комунікацій* можна здійснювати маркетингове бліц-опитування цільової аудиторії на предмет, викладений в тексті комунікації, або ж запропонувати виставити рейтинг для відеоряду, який міститься в повідомленні. Важливо одержати дозвіл користувача на продовження комунікації з сайтом, не обов'язково розкриваючи назву торгової марки-замовника. Можна запропонувати користувачу участь у партнерській програмі щодо розповсюдження посилань на PR-інформацію на інших ресурсах Інтернет-мережі.

9. *Робота із соціальними мережами* потребує особливої обережності для підтримання високого рівня лояльності до рекламної інформації, що в них розміщуються. Володіючи детальними профілями користувачів, важливо дозволити їм включити в свій профіль інформації про бренди, яким вони надають перевагу в повсяк-

денному житті, а також одержати дозвіл про надсилання інформації або банерної реклами саме від цих виробників. Перевантаження нерелевантною банерною рекламою викликає стійке негативне ставлення до об'єкту рекламування і до соціальної мережі в цілому.

Слід зауважити, що не у всі інформаційні продукти, створені на базі методу інтеграції маркетингових комунікацій з платформою Інтернету, може бути впроваджена дозвільна складова. Особливо це стосується таких маркетингових продуктів, як: реєстрація сайту в пошукових системах і каталогах, партнерські програми, участь у рейтингах сайтів, спонсорство, обмін посиланнями.

Продукти, створені за допомогою методу віртуалізації каналів збуту:

1. Пропозиція для постійних клієнтів *віртуальних магазинів і віртуальних холдингів з офф-лайн підрозділами* одержувати інформаційні повідомлення про появу нових товарів або знижок в обраних споживачем категоріях, пропозиція персональних знижок для користувачів, які дозволили виробникам користуватися їхнім електронним профілем, надання права на додаткове післяпродажне обслуговування або знижок клієнтам, які дозволили розіслати рекламну інформацію холдингу базою своїх електронних контактів або рекомендували цей сайт двадцятьом своїм друзям.

2. Запит на заповнення електронного профілю користувача *віртуального каталогу* для деталізації і підвищення рівня релевантності пошуку в каталозі із подальшим правом на використання профілю в рекламних цілях.

3. Запит права на подальший електронний контакт із користувачем *віртуальної консультації* з боку установи, що надає таку консультацію.

4. Підтвердження права участі у *віртуальному аукціоні* надсилається користувачу після того, як від нього надійшла певна кількість відгуків на рекламні електронні листи від продавців, які беруть участь в аукціоні, або ж є його спонсорами.

Продукти, створені за допомогою методів маркетингових комунікацій на базі мобільного зв'язку:

В умовах процесу дифузії інноваційних інформаційних технологій у сфері маркетингового менеджменту мобільний маркетинг усе частіше стає самостійним інструментом маркетингу та набуває нових форм, що ґрунтуються на безпосередньому володінні інформацією про споживача.

1. *Мобільний директ-маркетинг*. Щоб привернути увагу абонента і змусити його записатися в базу мобільної розсилки, рекламодавці найчастіше пропонують йому участь у миттєвому розіграві призів або іншу винагороду. Всі ці методи спрямовані на створення бази потенційних одержувачів рекламного розсилання для бренду. Така інформація, як мобільний номер користувача, має високий ступінь персоналізації, і потребує правильної стратегії для її одержання. На відміну від електронної пошти, в процесі розсилання *SMS-повідомлень* абонент не може задіяти анти-спам функцію, а отже, є вразливим для небажаної інформації.

2. Підтвердження права автоматично завантажувати сторінку сайту-рекламодавця під час *мобільного до-ступу в Інтернет* в обмін на певну кількість безкоштовного трафіку. Абонент може обрати рекламодавця із запропонованого провайдером списку.

3. *Мобільний WAP-портал (Інтернет-сайт для доступу через мобільний телефон)* використовує такий самий інструментарій маркетингу споживчого дозволу, як і традиційний Інтернет-сайт, однак з'являються додаткові можливості рекламувати виробника через дозвіл демонструвати його торгові знаки в безкоштовному контенті, який завантажує користувач.

4. В процесі реалізації *мобільного банкінгу* банк одержує можливість рекламувати свої додаткові сервіси і нові акції серед клієнтів, однак для підтримання високого рівня лояльності він має одержати письмовий дозвіл свого клієнта.

5. *Мобільна торгівля («м-торгівля»)* є важливим майданчиком для впровадження маркетингу споживчого дозволу. Як і Інтернет-торгівля, вона потребує володіння докладним профілем постійних споживачів для максимального задоволення їхніх потреб та утримання на ресурсі. Дозвіл на право користування особистою інформацією і здійснення рекламних надсилок потребує переконливої аргументації та високого рівня відповідності *SMS-повідомлень* потребам споживача.

Нами вже детально розглядалися можливості та форми застосування мобільного та Інтернет-маркетингу [6].

Головна перевага мобільного маркетингу полягає в тому, що він легко і невимушено інтегрується в традиційну рекламну кампанію та є дружнім стосовно інших медіа: не конкурує з ними за рекламний бюджет, а ненав'язливо розширює їхні рекламні та медіа-можливості. Головна ж перевага Інтернет-маркетингу – високий рівень персоналізації рекламного повідомлення та зворотного відгуку.

Мобільний маркетинг в Україні усе ще перебуває на початковій стадії комерційного розгортання і є сферою законодавчо не врегульованою, проте в більшості західних країн *SMS-розсилки* неможливі без одержання згоди від абонентів, яким надсилатиметься повідомлення. Понад те, якщо одержання цієї згоди автоматизоване, абонентів повинно бути зрозуміло, яким чином він може «відписатися» від одержання рекламної інформації. Порушення правил маркетингу споживчого дозволу надає операторові право заблокувати доступ рекламодавцю до сервісу *SMS-розсилки*. В Україні такі правила відсутні, а отже, споживач та його особиста інформація є захищеними перед недобросовісним рекламодавцем.

Асоціація мобільного маркетингу (*Mobile Marketing Association, MMA*) представила кодекс поведінки маркетингологів мобільної галузі в листопаді 2003 р. і переглянула його в листопаді 2005 р. Цей документ пропонує з метою захисту приватності й безпеки даних додати до моделі «процесу прийняття інноваційного рішення» Е. Роджерса *стадію гарантії*, яка відображає процес регулювання подій і явищ мобільної промисловості [7]. За-

пропонована стадія гарантії розміщена після стадії знання, тому що споживачі вже прийняли попередні стадії, знають про існування інновації й одержали деяке розуміння того, як вона функціонує.

Стадія гарантії також може розглядатися як неперервний процес підтримки інновації, щоб здобути довіру нововведенню перед стадією переконання, адже споживачі більш імовірно приймуть інновації, якщо вони матимуть гарантії своєї приватності й безпеки від держави.

Ми вважаємо доречним запровадити в Україні обов'язкове одержання дозволів від користувача перед розсиланням рекламних повідомлень на мобільні телефони та зазначати в рекламних повідомленнях спосіб відмовитися їх одержувати. Для цього необхідно, наприклад, внести зміни до Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [8].

Висновок. Використання маркетингу споживчого дозволу в структурі інформаційних продуктів системи міжнародного менеджменту підприємства дозволяє йому ефективно використовувати такі інструменти міжнародного менеджменту, як тотальне управління якістю, менеджмент відносин із клієнтами, латеральний маркетинг, менеджмент соціальних медіа, менеджмент змін. Елемент споживчого дозволу став невід'ємною складовою в боротьбі глобальних брендів за лояльність споживачів. Використання міжнародного досвіду українськими підприємствами дозволить їм формувати нові стандарти взаємин із клієнтами та моделі дієвого орієнтованого на *клієнтів менеджменту*.

Список використаної літератури

1. Rigby D. Management tools and trends 2013 / D. Rigby, B. Bilodeau. – Bain & Company, Amsterdam, 2013. – 16 p.
2. Матвійчук-Соскіна Н. О. Використання інструментів дифузії інновації в маркетинговому менеджменті: теоретичний і практичний аспекти / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4. – С. 115–123.
3. Rogers Everett. Diffusion of Innovations / E. Rogers. 4th ed. – New York Free Press, New York, 1995. – 270 p.
4. Leppäniemi M. A review of mobile marketing research / M. Leppäniemi, J. Sinisalo, H. Karjaluoto // International Journal of Mobile Marketing. – 2006. – №1(1). – P. 2–12.
5. Матвійчук-Соскіна Н. О. Методи створення інформаційних продуктів для потреб маркетингового менеджменту / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Економічний часопис-XXI. – 2009. – № 9–10. – С. 46–49.
6. Матвійчук-Соскіна Н. О. Тенденції та шляхи розвитку мобільного маркетингу як інновації / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 37–41.
7. Mobile Marketing Association Official Portal. MMA Code for Responsible Mobile Marketing: A code of conduct and guidelines to best practice. – 2005. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.mma.com>.
8. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Текст] // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 8. – С. 62.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2013