

Маркетингові комунікації торговельних мереж як фактор впливу на покупців побутової техніки та електроніки

Алданькова Г.В.

старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті досліджено фактори, що впливають на вибір покупцями місця здійснення покупки побутової техніки та електроніки. Основну увагу приділено факторам маркетингових комунікацій з урахуванням сучасних цифрових технологій. Виявлено, що засоби мобільного маркетингу як канал комунікації між торговельною мережею і покупцем не можуть сьогодні повністю замінити більш традиційні інструменти, а тільки доповнюють їх.

Ключові слова: мультимедійні технології, маркетингові комунікації, мобільний маркетинг, персоналізовані повідомлення, тригерні розсилки.

Алданькова Г.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ПОКУПАТЕЛЕЙ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ

В статье исследованы факторы, влияющие на выбор покупателями места совершения покупки бытовой техники и электроники. Основное внимание уделено факторам маркетинговых коммуникаций с учетом современных цифровых технологий. Выявлено, что средства мобильного маркетинга как канал коммуникации между торговой сетью и покупателем не могут сегодня полностью заменить более традиционные инструменты, а только дополняют их.

Ключевые слова: мультимедийные технологии, маркетинговые коммуникации, мобильный маркетинг, персонализированные сообщения, триггерные рассылки.

Aldankova G.V. MARKETING COMMUNICATIONS OF TRADE NETWORKS AS A INFLUENCE FACTOR OF BUYERS THE HOUSEHOLD APPLIANCES AND ELECTRONICS.

The article investigates the factors influencing the buyers' choice of the place of purchase of household appliances and electronics. The main attention is paid to the factors of marketing communications taking into account modern digital technologies. It is revealed that the means of mobile marketing as a channel of communication between the trading network and the buyer can not completely replace today more traditional tools, but only complement them.

Keywords: multichannel technologies, marketing communications, mobile marketing, personalized messages, trigger mailings.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Класичний маркетинг не буде встигати реагувати на неминучі зміни в суспільстві, що відбуваються з розвитком сучасних технологій, серед яких – технології реалізації товару і його споживання. У зв'язку з появою і розвитком цифрової моделі формування рекламно-інформаційного простору у торговельних мереж, що активно запроваджують останнім часом технології мультимедійних продаж, виникає можливість ще більш широкого використання різноманітних засобів маркетингових комунікацій для донесення своїх пропозицій споживачам. Поява нових інструментів та каналів у системі маркетингових комунікацій веде до переосмислення структури самої системи і більш результативного їх застосування шляхом інтеграції у практичній діяльності з іншими факторами,

що сприяють вибору споживачем місця здійснення покупки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості маркетингових комунікацій було розглянуто у працях багатьох відомих науковців та фахівців-практиків, таких як: Д. Аакер, У. Аренс, Б. Барнс, Д. Бернет, К. Беррі, К. Бове, А. Дейян, Д. Денисон, А. Джулер, Г. Картер, С. Моріарті, Д. Огілві, А. Пулфорд, Е. Райс, Р. Россітер, Ч. Сендидж, П. Сміт, У. Уеллс, В. Фрайбургер, К. Хопкінс, Д. Шульц та ін. Усі вони висвітлюють сутність маркетингових комунікацій у цілому та універсальні підходи до управління комунікаційною діяльністю.

Серед українських дослідників даної тематики слід назвати таких, як: Л.В. Балабанова, І.О. Башинська, В.В. Божкова, Н.В. Головіна, Т.В. Дубовик, Н.В. Карпенко, Д.В. Кіслов, О.В. Крутушкіна, Т.І. Лук'янець,

О.М. Мельникович, З.М. Мнушко, І.Ю. Нагаєць, М.А. Окландер, Т.О. Примаєв, Є.В. Ромат та ін. Дані автори вивчають проблеми формування і розвитку маркетингових комунікацій в Україні, специфіку управління ними в окремих сферах економічної діяльності та державного управління.

Це свідчить про актуальність теми та підвищений інтерес до неї з боку дослідників. Проте технологія мультимедійних продаж, що впроваджується вітчизняними торговельними мережами на ринку побутової техніки та електроніки, ще досить нова, тому проблеми, що супроводжують нову діяльність, висвітлено частіше у спеціалізованих ЗМІ, серед авторів яких – В. Мартиненко, О. Гаценко [4], А. Шокун [5] та ін. Серед наукових праць – монографії групи авторів «Підприємницькі мережі в торгівлі» [2], де розглядаються питання управління взаємовідносинами торговельних мереж із покупцями, «Інтернет-маркетингові комунікації» Т.В. Дубовик [3]. Але низка практичних аспектів застосування сучасних інструментів маркетингових комунікацій торговельними мережами на ринку побутової техніки та електроніки та їх місце серед інших факторів впливу на рішення покупців, потребують більш ретельного вивчення й уточнення для їх адаптації до сучасних умов економіки країни.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у визначенні місця маркетингових комунікацій серед інших факторів впливу на вибір покупцями місця здійснення покупки товарів тривалого використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останніх років про застосування мультимедійних продажів заявили всі провідні торговельні мережі, що пропонують побутові електротехнічні та електронні пристрої, комп'ютерну техніку та засоби зв'язку. Серед них найбільш потужні: «Фокстрот. Техніка для дома» (компанія «САН-дистрибьюшн»), «Ельдорадо» (компанія «Диеса»), Comfy («Комфи-Трейд»), ГК «Алло» (ТОВ «Алло»), компанія «Моуо» [2].

Omni-channel (мультимедійний ритейл) – інтегрований підхід до покупця, який вибирає найбільш зручний для себе канал отримання інформації та здійснення покупки. Незалежно від каналу просування та продажу на товари і послуги діє єдина ціна, проводяться однакові акції. Асортимент товарів і послуг у всіх доступних покупцеві каналах збігається.

На думку аналітиків Бостонської консалтингової групи, поняття «омні- (мультимедійний) канал-

ність» є також маркетинговою стратегією просування, завдання якої – об'єднати різні канали, такі як веб-сайти, додатки, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продаж, рор-уп-магазини (або «спливаючі магазини») та іню, в одне ціле. Головною метою даної стратегії є повна відсутність кордонів між ними. Клієнту не потрібно перемикатися на будь-якій іншій канал, він може використовувати всі відразу – почати з онлайн- і завершити покупку в оффлайн-режимі, і навпаки. Як результат, омніканальні покупки витрачають у два рази більше, ніж покупки одного каналу [1, с. 850].

Ініціація нашого дослідження зумовлена зростаючою актуальністю проблеми споживчої фрустрації на тлі пропозицій однотипних товарів багатьма представниками торгівлі побутовою технікою та електронікою. Розвиток цифрових технологій, зміни в перевагах споживачів у реагуванні на медіамікс, коли традиційні інструменти маркетингових комунікацій уже не дають очікуваного результату, вимагають від лідерів ринку відповідних дій щодо визначення переваг різних інструментів просування та їх місця серед інших факторів впливу на споживача.

Нами було проведено дослідження економічно активного населення обох статей працездатного віку, що купували побутову техніку, споживчу електроніку і засоби мобільного зв'язку за останні три роки. Для проведення опитування застосували вибірку за методом квот. Обсяг вибіркової сукупності становив 400 осіб. Дослідження було проведене 20–31 листопада 2016 р. Квотування здійснювали шляхом стратифікації аналізованої вибірки в термінах певних базових характеристик генеральної сукупності, інформацію про які отримали з даних джерел Комітету статистики України.

Методологія: анкетне опитування через електронну пошту респондентів, які зробили покупку в магазинах роздрібних торговельних мереж, що продають товари тривалого користування.

Мета дослідження: виявити сукупність факторів, місце маркетингових комунікацій серед них і ступінь їх впливу на вибір місця і здійснення покупки техніки. Предметом дослідження були споживчі переваги щодо вибору підприємств, що представляють собою мережі роздрібної торгівлі, які працюють на ринку побутової техніки, електроніки і засобів мобільного зв'язку України.

Проведене нами дослідження факторів впливу, подальше їх ранжування за важли-

вістю для осіб, які здійснюють вибір, приймають рішення про покупку з урахуванням переваг того чи іншого фактора перед іншими за п'ятибальною шкалою пріоритетів від «зовсім не важливо» до «надзвичайно важливо» показав, що серед інших стимулів під час вибору місця покупки побутової техніки та електроніки покупці традиційно віддають перевагу насамперед якості товарів та відсутності підробок (надзвичайно важливо для 65,45% з усіх, що відповіли), співвідношенню ціни та якості (надзвичайно важливо для 38,18%), рівню цін (34,55%). Жоден фактор із маркетингових комунікацій не є надзвичайно важливим для покупців.

До дуже важливих більшість споживачів віднесла кількість представлених брендів (34,46%), актуальний асортиментний ряд (34,45%), наявність сервісного центру у підприємства торгівлі (30,91%), формат торгівлі (27,27%), наявність додаткової гарантії на товари (25,45%).

Деякі акції стимулювання (знижки постійним покупцям – 36,36%, знижки по акціях – 34,55%, знижка за комплект – 33,33%, подарунок у комплекті – 29,17%), а також соціально-етичний імідж мережі (турбота про співробітників, клієнтів, зовнішнє середовище, суспільство (29,17%)), на думку більшості покупців, є дуже важливими і становлять 50% від загальної кількості факторів даного рівня, до якої також потрапили кількість представлених брендів (34,46%), актуальний асортиментний ряд (34,45%), наявність сервісного центру в торговельній мережі (30,91%), формат торгівлі (самообслуговування, наявність інтерактивного кіоску в залі, Інтернет-магазину та ін.) (27,27%), наявність додаткової гарантії на товари (25,45%).

Більшість інструментів просування (40,74% з усіх, що потрапили в дану категорію) віднесли до важливих. Найвищі значення голосів серед них отримали: зовнішнє оформлення місця продажів (50,91%), розпродаж (37,50%), сайт торгової мережі з технічним описом в онлайн-каталозі (37,50%), реклама на телебаченні (37,50%). Але переважають усе ж такі фактори, що не належать до маркетингових комунікацій. Серед них найбільші значення у способів розрахунку (43,64%), можливості перевірки справності і демонстрації роботи техніки; вартості, терміну і вибору часу доставки; можливості порівняння цін різних продавців у торговому залі; наявності додаткових послуг (усі по 38,18%), інноваційність товару (36,36%), наявність зручного парку-

вання (36,36%), рівень обслуговування, компетентність персоналу (34,55%), більш зручний і тривалий графік роботи (34,55%), наявність супутніх товарів (34,55%), можливість заміни або повернення придбаного товару; позитивний досвід попередньої покупки; атмосфера торгового залу; робота call-центрів; зручне територіальне розташування (по 30,91%).

Не дуже важливими для покупців є розважальні, навчальні програми в торгових залах (49,09%), акції Trade in (обмін старого на нове з доплатою) (45,83%), реклама в(на) транспорті (37,50%), спонсорство (33,33%), подарунки (29,17%), що становлять 55,55% від таких, що потрапили на даний рівень. Їх доповнюють фактори, що не належать напряму до маркетингових комунікацій, але сприяють прийняттю позитивного рішення покупцями. Серед них: наявність товарів Private Label (марки мережі) (47,27%), відношення магазину до конкретної мережі (45,83%), термін існування мережі (41,82%), можливість оформити кредит (32,73%).

Із факторів маркетингових комунікацій (83,33%) складається переважно рівень «зовсім не важливо». Для покупців зовсім не важливі як традиційна форма реклами на радіо (50,00%), так і заходи Direct mail, що включали в себе сучасні мобільні технології (MMS, SMS, мобільні аплікації, QR-код) (54,17%), рекламу по електронній пошті (45,83%) та традиційну рекламу в поштову скриньку з регулярною публікацією товарів і цін у друкованих матеріалах торговельної мережі (45,83). Найменше голосів у акцій із розіграшем призів та розстрочки (по 29,17%).

Аналіз дає можливість не тільки виявити основні характеристики, що впливають на вибір місця здійснення покупки електропобутових та електронних товарів тривалого користування, але й зробити акцент під час створення або зміни іміджу підприємства, побудувати рекламну кампанію, обравши акцентом більш цікаві для покупців фактори.

Однак для кожного підприємства він може бути більш конкретним з урахуванням спеціалізації, сегментів споживачів, місця підприємства торгівлі серед подібних. Наприклад, підприємство може позиціонувати себе як центрове (підприємство-лідер або аналог) на ринку або намагатися диференціюватися.

Впізнаваність ГК «Фокстрот», що працює на ринку України більше 20 років, становить 95–99%, «Ельдорадо», що працює з 1999 р., – 74%. Обидві компанії були піонерами на вітчизняному ринку, тому займають на ньому

ключові позиції. Вони визначають цінності, сукупність атрибутів, які формуватимуть задоволеність покупців. «Фокстрот – нова якість життя», «Ельдорадо – це якісна побутова техніка та електроніка за найдемократичнішими цінами». В обох слоганах використовувалася тема якості, яка займає в нашому рейтингу факторів першу позицію. Зміна акценту в позиціонуванні необхідна, якщо підприємство буде втрачати свої позиції, наприклад через зміни у зовнішньому середовищі, що і зробила шляхом ребрендингу більшість торговельних мереж, що працюють на даному ринку протягом 2009–2017 рр. (ГК «Фокстрот» у 2011 р., «Ельдорадо» в 2009–2011 рр., «Евросеть» у 2011 р. (залишила ринок в Україні), «Мобілочка» у 2012 р., «Алло» у 2013 р. та ін.). З іншого боку, «Ельдорадо» можна так само вважати *me too brand* (марка-аналог), оскільки покупці оцінюють його високо, а ціни підприємство позиціонує як такі, що нижче, ніж у лідера (за найдемократичнішими цінами), що й відповідає визначенню аналога.

Більшість підприємств на ринку є не лідерами, а послідовниками і займають диференціальну позицію, вибравши якусь характеристику для спеціалізації, але не цінову. Наприклад, «DiaWest – Комп'ютерний світ» – це найбільша всеукраїнська комп'ютерна мережа з розроблення та втілення комплексних рішень. MOYO позиціонує себе як експерт на IT-ринку. «Алло» покращує якість життя. Основні переваги: кращий асортимент, зручність покупки, гнучкі можливості доставки. «Рінго» – комплексна пропозиція найкращого рішення та необхідна технічна підтримка, чесність із покупцем, лише сертифіковані товари. «Цитрус» – перша українська спеціалізована мережа магазинів гаджетів та аксесуарів.

Удале позиціонування, високий ступінь спонтанної обізнаності визначають список мереж для першого етапу процесу прийняття рішення про покупку в них, серед яких споживачем вибирається якась одна. Спонтанної обізнаності в конкурентному середовищі можна домогтися за допомогою інвестування в маркетингові комунікації.

Але релевантність традиційних інструментів комунікації неухильно знижується. З'являються нові масові адресні канали розподілу інформації, здатні охопити не гірше, наприклад, звичного телебачення, велику аудиторію. Наявність спеціальних ідентифікаторів робить цифрові медіа вимірюваними, що дає можливість для побудови профілю користувача, отже, створення персоналізова-

них повідомлень і більш точного визначення їх ефективності на відміну від традиційних каналів з одностороннім зв'язком. Персоналізовані повідомлення, спрямовані на утримання і залучення клієнтів, дають можливість:

- робити пропозиції виходячи з інтересів і переваг користувача;
- показувати релевантні рекламні оголошення користувачеві залежно від того, на якому етапі покупки він знаходиться;
- показувати рекламні оголошення тільки тоді, коли користувачу це необхідно;
- робити користувачу привабливі акційні і бонусні пропозиції.

Після ідентифікації користувача можливі маркетингові дії, серед яких:

- тригерні розсилки повідомлень через адресу електронної пошти з вдячністю за відвідування торговельної мережі і питаннями про якість обслуговування;
- робота з покинутими кошиками. Якщо клієнт поклав у кошик товар і пішов, можна відправити електронного листа з пропозицією знижки або бонусу, щоб повернути його;
- товарні рекомендації. Знаючи, що клієнт переглядав на сайті торговельної мережі, можна запропонувати йому саме ті товари, які йому цікаві, коли він заїде на сайт наступного разу;
- рекомендації супутніх товарів. Рекомендувати аксесуари, які найчастіше переглядають разом із товаром, яким цікавився споживач;
- зниження цін. Пропонувати користувачу товар, яким він цікавився в разі акційної уцінки.

Для релевантних пропозицій можна використовувати підхід, заснований на зіставленні: рекомендувати схожі товари з історії продажів та орієнтувати покупця на експертну думку. Так само звертати увагу на товари, які дивилися і купили інші користувачі. Це відкриває унікальні можливості максимальної взаємодії з потенційним споживачем, при цьому дає змогу збільшити знання бренду торговельної мережі й її товарів та послуг; підвищити коефіцієнт конверсії користувачів у покупців та кількість лояльних клієнтів [4].

Потрапляння сучасних мобільних технологій Direct mail (MMS, SMS, мобільні аплікації, QR-код) та реклами по електронній пошті в розряд «зовсім не важливо» серед загальної сукупності факторів маркетингових комунікацій, що розглядалися, потребує більш детального дослідження.

Слід відзначити, що нині відбувається активна міграція користувачів на мобільні

платформи. Близько 40% трафіку припадає на мобільних користувачів. Поки користувач не бажає через мобільні пристрої витратити багато грошей (13% користувачів купують через мобільні інструменти), але проводить перед екраном багато часу (60%). Задіють кілька пристроїв під час покупки 39% користувачів, 35% конверсій включають мобільні пристрої на різних етапах, 27% користувачів переглядають інформацію про товар на пристрої, відмінному від того, через який відбувалася покупка [5].

Мобільні технології, як і реклама по електронній пошті або в поштову скриньку, повинні здійснюватися на основі складників дозволеного маркетингу, інакше споживач відторгає нав'язливу інформацію. Використання ж в Україні QR-кодів (від англ. словосполучення Quick Response – швидкий відгук) – спеціальної позначки, яку можна розмістити на комунікаційних пристроях та спеціальних засобах інформації, має епізодичний характер. Це може пояснити потрапляння Direct mail в категорію «зовсім не важливо».

Висновки з цього дослідження. Таким чином, конкуренція на ринку побутової техніки та електроніки, розвиток цифрових технологій змушують лідерів ринку впроваджувати мультимедійні технології в діяльність торговельної мережі, що передбачає інтегрований підхід до покупця, який вибирає найбільш зручний для себе канал отримання інформації та місце і спосіб здійснення покупки.

Аналіз показав, що серед інших стимулів під час вибору місця покупки побутової техніки та електроніки покупці традиційно віддають перевагу насамперед якості товарів та відсутності підривок, співвідношенню ціни та якості, рівню цін. Жоден фактор із маркетингових комунікацій не є надзвичайно важливим для покупців.

Деякі акції стимулювання, а також соціально-етичний імідж мережі, на думку більшості покупців, є дуже важливими і становлять половину від загальної кількості факторів даного рівня.

Аналіз дає можливість не тільки виявити основні характеристики, що впливають на вибір місця здійснення покупки, але й зробити акцент під час створення або зміни іміджу підприємства, побудувати рекламну кампанію, обравши акцентом більш цікаві для покупців фактори.

Із факторів маркетингових комунікацій складається переважно рівень «зовсім не важливо». Засоби мобільного маркетингу як каналу комунікації між торговельною мережею і покупцем не можуть нині повністю замінити більш традиційні інструменти, а тільки доповнюють їх.

Зниження ефективності традиційних каналів комунікацій, перенасичення інформаційного потоку зумовлюють необхідність персоналізації комунікацій, що потребує подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шевченко Е.И. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг / Е.И. Шевченко, Е.Н. Рудская // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 850–861.
2. Підприємницькі мережі в торгівлі : [монографія] / Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков [та ін.] ; за заг. ред. Н.О. Голошубової. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 344 с.
3. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : [монографія] / Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
4. Мартыненко В. Как удержать и возвращать клиентов на всех этапах воронки продаж. Ремаркетинг: особенности, возможности применения / В. Мартыненко, О. Гаценко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://retail-community.com.ua/news/tehnologii/5745-kak-uderjat-i-vozvraschat-klientov-na-vseh-etapah-voronki-prodaj-remarketing-osobennosti-vozmojnosti-primeneniya>.
5. Шокун А. «Мы способны создавать рынки самостоятельно» – eCommerce директор Citrus.ua Вячеслав Волоха / А. Шокун [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://retail-community.com.ua/news/tehnologii/5800-myi-sposobnyi-sozdavat-ryinki-samostoyatelno--eCommerce-director-citrusua-vyacheslav-voloha>.