

INBOUND MARKETING: ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС

Чміль Г.Л., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет

У період трансформаційних зрушень та адаптації до цифрової економіки важливого значення набуває новий маркетинговий підхід у системі спільного створення цінності, а саме – inbound маркетинг (вхідний маркетинг). Підтвердженням цієї думки є статистичні дані, які свідчать, що вхідні ліди (клієнти) у середньому коштують на 61% дешевше порівняно з вихідними та 3 з 4 вхідних маркетингових каналів коштують дешевше, ніж будь-який вихідний канал [1]. Саме тому у 2019 р. 70% підприємств активно інвестували у контент-маркетинг [2], крім того стратегія inbound маркетингу є ефективною як для маркетологів моделі B2C, так і моделі B2B, він активно набуває головних рис корпоративного цифрового маркетингу, так 75% маркетологів B2B-контенту оцінюють свої показники контент-маркетингу 2020 р. як мінімум «помірно» успішними, у той же час 31% повідомляють про дуже або надзвичайно позитивні результати. Серед маркетологів B2C-контенту ці показники становлять відповідно 82% та 34% [3].

Підприємства, які в основному покладаються на – inbound маркетинг, економлять більше 14\$ на кожному новому придбаному клієнті, а 41% маркетологів підтверджують, що – inbound маркетинг приносить позитивний ROI (Return on Investment). Вартість контент-маркетингу становить на 62% дешевше за вартість традиційного маркетингу і втричі збільшує кількість лідів [1].

Дійсно, сьогодні підхід маркетологів до продажів та каналів комунікації повинен бути трансформований та пристосований до нової цифрової реальності, оскільки у цифровому середовищі шлях споживача нагадує спіраль, а тому на кожному кроці до купівлі онлайн-канали мають бути доступними будь-де та у будь-який час, що є основою концепції inbound маркетингу. Термін «Inbound Marketing» було запропоновано у 2005 р. Брайаном Халліганом, фундатором ресурсу Hubspot, зокрема автор трактує дану дефініцію як «бізнес-методологія, яка приваблює клієнтів шляхом створення цінного контенту і досвіду, орієнтованого на них» [4]. Українські науковці також активно розбудовують концепцію inbound маркетингу, зокрема С.Б. Семенюк та В.А. Фалович [5] схильні розглядати «inbound marketing» з трьох точок зору, а саме: як довгострокову стратегію, якісний контент та принцип експертності, відтак за цими елементами автори будують архітектуру методології inbound маркетингу. Отже, сьогодні, в актуальних умовах

розвитку цифровізації діяльності людей, а також впливу на соціально-економічні відносини некерovanого фактору – пандемії COVID-19 та карантинних заходів, зумовлених нею, класичний маркетинг (outbound або вихідний маркетинг) та його досить агресивна стратегія нав'язування продукту або послуги вже не є ефективним інструментом просування [6–9]. Споживча влада, які набула вагомому значення на ринку, самостійно вирішує ступінь медіаспоживання, право на яке надає саме inbound marketing [10].

З метою розуміння комплексного характеру inbound маркетингу, формулювання векторів його розвитку та розробки й адаптації пропозицій з імплементації inbound маркетингу було розглянуто вітчизняні та закордонні наукові підходи до транслювання суті дослідженої дефініції, і зроблено висновок про те, що, що inbound маркетинг являє собою тактичний комплекс заходів, спрямованих на пошук та залучення споживачів шляхом використання цифрових каналів зв'язку, розвиток (виховання) споживачів у контексті цілей підприємства, конвертація їх у ліди, а також аналіз та оптимізація споживацької поведінки.

Тобто, «inbound» маркетинг покликаний ідентифікувати шлях споживача від початкового привернення його до товарів та послуг підприємства та залучення до діяльності бізнес-суб'єкта через розвиток та конверсію, а отже й першого епізоду придбання, до розвитку довгострокових відносин та стратегічного тривалого утримання покупців, і, як наслідок – побудова нового рівня комунікаційних відносин через шлях від поінформованості покупця про підприємство до його пропаганди (ключове враження клієнта від «я знаю» до «я рекомендую»). Насамперед, ефективність inbound маркетингу пояснюється постійно зростаючою роллю фактору взаємопов'язаності, який істотно вплинув на комунікаційну взаємодію між стейкхолдерами господарського суб'єкта (клієнтами, працівниками, торговельними партнерами та представниками органів влади), кожен з яких є прямим чи потенційним споживачем товарів та послуг, які пропонуються компанією. Цифровізація економіки очевидно дозволяє знизити витрати на взаємодію зі стейкхолдерами, нівелювати чи мінімізувати вплив бар'єрів для виходу на нові ринки, диверсифікувати діяльність, інтенсифікувати розвиток товарів та послуг та скоротити терміни формування бренду підприємства. У цьому контексті inbound маркетинг інтегрує доступ до споживача департаментів підприємства: відділу маркетингу, збуту, менеджерів з роботи з клієнтами, працівників, які генерують прибуток підприємства, відділу обслуговування клієнтів, департаменту адміністрування та підтримки, виконавчого та оперативного керівництва компанії.

Інформаційні джерела:

1. Saleh K. How Effective is Inbound Marketing – Statistics and Trends. 2021. URL: <https://www.invespro.com/blog/how-effective-is-inbound-marketing/>
2. Not Another State of Marketing Report 2021. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
3. What makes enterprise marketing different from conventional marketing? URL: <https://www.highvisibility.com/industries/enterprise/marketing/>
4. Halligan B. Inbound Methodology. Hubspot URL: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
5. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 4 (1). С. 61–72.
6. Чміль Г. Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с.
7. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.
8. Чміль Г. Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.
9. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу*: монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374–383.
10. Чміль Г. Л. Споживча влада: теоретико-організаційний аспект в період цифрових трансформацій. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 3 (85). С. 86–91.

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДИФІКАЦІЇ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ

Чміль Г.Л., канд. екон. наук, доц.

Шевченко К.В., гр. МРз-30М

Державний біотехнологічний університет

У фокусі сучасних клієнт орієнтованих конкурентних стратегій торговельних підприємств постає людина. Дедалі більшої вагомості набуває персоналізація власних послуг і конкурентних переваг підприємств торгівлі шляхом інформування споживачів про можливості придбання товарів. Рекламування товарів магазинами, зокрема жіночого одягу, є найдієвішим інструментом модифікації поведінки покупців,