

ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ РОЗВИТКУ ТАЛАНТІВ

М.А. Грудєв, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інтернет-маркетинг набув нового імпульсу динамічного розвитку у період глобальної пандемії з 2019 року. Суттєво виросло використання електронних засобів комунікації, як результат – інтернет-маркетингу. Користувачі активно почали цікавитись усіма видами доставки (з онлайн-замовленням), онлайн-навчання, онлайн-послуги, онлайн-торгівля та онлайн-розваги. Соціальні мережі перетворились у платформи для бізнесу та торгівлі [1]. В умовах стандартизації товарів та карантину, коли людям недостатньо позитивних емоцій, сформувався запит на економіку вражень та орієнтуватись на споживача. Основна відмінність економіки вражень від інших економік – це те, що враження, почуття і емоції людини є головними для підприємства у своїй діяльності.

Універсальною моделлю для створення бізнес-стратегії є комплекс «4P». У своїй діяльності компанія, яку ми досліджували – Golden Time Talent використовує удосконалену модель «7P». Розглянемо складники моделі «7P» з погляду інтернет-маркетингу. Товар (product) – те, що продається в інтернеті. Товари, які продаються в Інтернеті можуть конкурувати не тільки з інтернет-магазинами, але й з традиційними магазинами. Асортимент товарів чи послуг в інтернеті, як правило, ширший, ніж в звичайних магазинах. В якості «упаковки» товару може виступати інтерфейс сайту, який створює комфорт і враження для споживача. Через інтернет товар можна придбати «тут і зараз». В якості товару компанії Golden Time Talent виступає послуга, що дозволяє взяти участь в міжнародному онлайн конкурсі талантів.

Ціна (price) – ціна на товар в інтернеті зазвичай нижча від ціни на аналогічний товар чи послугу на традиційному ринку. Так, ціна участі у конкурсі талантів коштує близько 90 євро (без проживання та трансфер учасника). Golden Time Talent пропонує за 39 євро взяти участь у конкурсі онлайн і отримати той самий результат, який можна було б отримати від традиційного формату проведення конкурсу чи фестивалю. Просування (promotion) – комплекс заходів із просування в інтернеті. Інтернет-маркетинг передбачає просування як товару чи послуги так і інформаційного майданчику. Переваги інтернет-маркетингу в тому, що є великі можливості охоплення аудиторії та сфокусованого впливу на неї. Golden Time Talent основну свою

діяльність веде через соціальні мережі використовуючи таргетинг, email-розсилку, SEO-оптимізацію і SMM. Місце продажу (place) – в інтернеті місцем продажів виступає сайт компанії. Необхідно звернути увагу на юзабіліті – зручність використання сайту та здійснення покупок. На сайт може потрапити споживач з будь-якої точки планети. В інтернет-маркетингу мінімальна кількість посередників, або зовсім відсутні. Golden Time Talent має власний адаптивний сайт.

Люди (people) – представники компанії, які контактують зі споживачем (клієнтом). Також мета компанії створити середовище, в якому будуть лояльні споживачі та амбасадори. Завдяки інтернет-технологіям ці люди можуть бути у будь-якій точці планети. Golden Time Talent спілкується із клієнтами через менеджерів, які теж знаходяться територіально розосереджені. Щоб вплинути на сприйняття послуги (конкурсу) в очах споживача компанія популяризує кращих учасників конкурсу у своєму продюсерському каталозі. Також потенційні клієнти можуть побачити репортажі і статті з учасниками конкурсу, які діляться досвідом участі у конкурсі. Процес (process) – це розвиток та відточування процесів взаємодії з клієнтами. Цей напрям допомагає підвищити лояльність споживачів. Також відображає налагодженість внутрішніх процесів компанії. Golden Time Talent використовує CRM систему Бітрікс24 щоб ефективно взаємодіяти з клієнтами. В цій же системі між собою контактує відділ продаж, публікацій і нагород. Фізичне оточення (physical evidence) – в традиційному маркетингу це те, що оточує споживача в момент замовлення послуги. В інтернет-маркетингу це «упаковка» товару. Наприклад, компанія Golden Time Talent пропонує споживачу після участі у конкурсі взяти участь у очному фестивалі або художній виставці. Пропонується гарне приміщення або виставкова зала, музичний супровід, фуршет, гарне оточення та присутність ЗМІ. Щоб отримати це «фізичне оточення», до якого прагнуть творчі люди, компанія стимулює купити спочатку онлайн-продукт.

Таким чином, можна дійти висновку, для індустрії розвитку талантів широко застосовують інструменти інтернет-маркетингу, а враження – це те, що шукає зараз споживач в умовах стандартизації товарів на ринку.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C // Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.