

Т.В. Дубовик, д-р екон. наук, проф. (*КНТЕУ, Київ*)

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА ОСНОВІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

Розвиток інформаційних технологій, серед яких ключове місце посідає Інтернет, зумовив необхідність просування товарів та послуг підприємств торгівлі, пошуку інформації, клієнтів і партнерів, а також отримання прибутку за допомогою активного застосування інтернет-технологій. Це, у свою чергу, потребує пошуку нових засобів інтернет-маркетингу, у тому числі і маркетингових комунікацій, які дали б змогу значно скоротити маркетинговий бюджет і забезпечити ефективніші зв'язки підприємства торгівлі зі споживачами, конкурентами, посередниками, постачальниками та іншими колами громадськості.

Персоналізований підхід до планування інтернет-маркетингових комунікаційних кампаній підприємств торгівлі, а також визначення перспектив їх удосконалення ґрунтуються на використанні методологічних підходів до процесу сегментації користувачів Інтернету, що забезпечує формування інтегровані інтернет-маркетингові комунікації з урахуванням прогнозованого впливу інтернет-маркетингових комунікацій на цільові сегменти споживачів.

Існують моделі споживчої поведінки, такі як VALS (заснована на ієрархії теорії потреб Маслоу), VALS-2 (споживачі вибирають свої погляди на вірування, сприйняття та дії) разом з фінансовими, інформаційними, фізичними, психологічними та ресурсами моделі. Розроблена міжнародна модель SRI, відома як iVALS (Internet VALS) (1997), допомогла підвищити ефективність та якість інтернет-середовища. В залежності від активності та професійних навичок в Інтернеті, користувачі поділені на групи: гуру (Wizard), піонери (Pioneers), мандрівники (Surfers), основна маса (Mainstreamers), досвідчені користувачі (Upstreamers), робочі «конячки» (Workers), товариські (Sociables), соціально активні, «громадські працівники» (Socialites), шукачі (Seekers), чужинці (Immigrants). Проте в цих моделях не враховані особливі ознаки та дії вітчизняних споживачів в умовах надзвичайно стрімкого розвитку Інтернет в Україні.

Сегментацію користувачів Інтернету потрібно здійснювати на основі моніторингу активності участі в соціальних мережах, усвідомлення споживачем цінності персональних даних з урахуванням прогнозованого впливу інтернет-маркетингових комунікацій на цільові сегменти споживачів.

Результати проведеного авторами маркетингового дослідження, свідчать, що респонденти зазначили найсуттєвіші ознаки оцінювання інтернет-магазинів: насичений асортимент; рівень цін; можливість порівняння якісних характеристик товарів, цін, спеціальних пропозицій; знижки; відгуки клієнтів, експертів, обговорення на форумах. Розбіжність в ціновому діапазоні на товари активно відстежують споживачі віком 30–39 років – 85,7%, а також особи віком від 40–55 років – 83,7%. Для клієнтів (86,5%) з високим рівнем доходів особливо важливим при виборі інтернет-магазину є швидкість доставки. Найменш суттєвими чинниками виявились наявність відео з сюжетом використання товару та можливість отримання інформації про їх надходження.

Таким чином, доведена доцільність виокремлення в Інтернеті специфічних споживчих сегментів – тих, хто: постійно шукає необхідну інформацію в Інтернеті; має досвід пошуку інформації; шукає зручні умови придбання; підшукує низькі ціни; здійснює пошук інформації в Інтернеті вперше. Цільові групи споживачів сформовано за базовими критеріями сегментації (сукупність чинників, які впливають на прийняття рішення споживачів щодо купівлі товарів в Інтернеті, ймовірність покупки в Інтернеті, використання соціальних мереж для спілкування, управління конфіденційністю даних, усвідомлення споживачем цінності персональних даних). Умотивована сегментація дозволяє фахівцям пропонувати аргументовані інструменти інтернет-маркетингові комунікації та основні теми інтернет-маркетингових комунікаційних звернень.

При розробці програм інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій у мережі Інтернет пропонується використовувати кастомізований підхід до пошуку найбільш прийнятних для цільової аудиторії форм і методів інтернет-реклами, систем стимулювання в Інтернеті, інтернет-мерчандайзингу, зв'язків з громадськістю в Інтернеті, прямих продажів у мережі Інтернет; ширше застосовувати методи бенчмаркінгу для розроблення програм ІнМК підприємств. Підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі рекомендується забезпечувати впровадженням в маркетингову діяльність засобів ІнМК на основі «вірусного» інтернет-маркетингу; послідовної внутрішньої корпоративної координації, що забезпечує злагоджену роботу всіх відділів, які прямо або опосередковано беруть участь у розробленні або реалізації програми ІнМК.