

Таким чином, розглянута еволюція концепції управління маркетинговою діяльністю та її постійне удосконалення на основі інтеграції концепцій маркетингу та стратегічного управління є свідченням активного пошуку і впровадження ефективних інструментів управління маркетингом для забезпечення стійкої позиції та переконливих переваг підприємства в умовах ринкової самоорганізації.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Балабанова Л.Е. Стратегическое маркетинговое управление / Л.Е. Балабанова. – Донецк: 2005, – 234 с.
3. Воронкова В.Г. Управление как единый социальный организм / В.Г. Воронкова // Гуманітарний вісник Запорізької державної Інженерної академії. – Запоріжжя: ЗДІА, 2002. – 191 с.
4. Краус К.М. Особливості застосування концепції управління маркетингом / К.М. Краус// Вісник Хмельницького національного технічного університету. – 2011. – №6. – С. 98-105.
5. Ламбен Жак Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Жак Жак Ламбен. – СПб.: Наука. – 1996.
6. Райко Д.В. Формулювання особливостей стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, що полягають у розгляді системи «споживач-підприємство-партнер» за властивостями / Д.В. Райко // Научные труды ДонНТУ. – № 32. – С. 177-184.
7. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для ВУЗов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ.; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
8. Хакен Г. Синергетика. Иерархии неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах / Г. Хакен; пер. с англ. – М.: Мир, 1985. – 424 с.
9. Шершнева З.Е. Стратегическое управление / З.Е. Шершнева, С.В. Оборская. – К.: КНЕУ, 1999. – 367 с.
10. Эбелинг В. Образование структур при необратимых процессах. Введение в теорию диссипативных структур / Э. Эбелинг. – М.: Мир, 1979. – 277 с.
11. M. Perutz. Erwin Schrödinger's «What is Life» and molecular biology / ed. C.W. Kilmister // Schrödinger: Centenary.
12. Celebration of a Polymath. – Cambridge: University Press, 1989. – P. 234-251.
13. Principles of Self-Organizing Systems in Heinz Von Foerster and George W. Zopf, Jr. (eds.), Principles of Self-Organization (Sponsored by Information Systems Branch, U.S. Office of Naval Research), 1962.

Рецензент докт. екон. наук, професор Г.Г. Савіна

330.338

*Сафоненко Л.В., старший викладач,
Матукова М.В., студент,
Криворізький економічний інститут ДВНЗ «КНУ»*

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ЗНИЖЕННЯ ІМОВІРНОСТІ ВИНИКНЕННЯ ПІСЛЯПОКУПНОГО ДИСОНАНСУ

З точки зору виробника товарів або послуг, виникнення післяпокупного дисонансу у споживача його продукції у певній мірі несе в собі загрозу його втрати. Втрата споживачів завжди була болісним питанням для виробників, але сьогодні, в умовах економічної кризи її наслідки можуть бути досить відчутними. На сьогодні, традиційні засоби впливу на споживачів з метою запобігання виникненню післяпокупного дисонансу, не дають бажаного результату. Виникає потреба у використанні новітніх засобів маркетингової комунікації, а саме Інтернет -комунікацій.

Таким чином слід вирішувати завдання засвоєння принципово нового інформаційно – відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями впливу на споживачів товарів та послуг.

Значний вклад у вивчення такого явища у процесі купівлі як «післяпокупний дисонанс» внесли такі автори як Котлер Ф., Боуэн Дж., Майкенз Дж. [4], Альошина І.В. [2], Дж. Блайт [3], Лазутін А. [1] та інші. Однак в їх роботах не достатньо приділено уваги використанню сучасних засобів зниження імовірності виникнення післяпокупного дисонансу, а саме засобів просування у віртуальному просторі, які застосовуються в Інтернет-маркетингу. Провідна роль інтернет – комунікацій в активній взаємодії зі споживачем в умовах глобалізації викладена у працях Ф.Котлера [6], І.Л. Литовченко [5].

Основними причинами виникнення післяпокупного дисонансу на думку авторів є сумнів у правильності здійснення вибору конкретного об'єкту купівлі, а іноді і самої купівлі як дії. Так Котлер Ф., Боуен Дж., Майкенз Дж. стверджують, що майже всі великі покупки супроводжуються так званим когнітивним дисонансом, тобто дискомфортом, який викликаний після-покупним конфліктом з самим собою: споживачі жалкують що купили товар, у якому виявилися недоліки, а не купили інший, у якому було стільки достоїнств [4, с. 219].

Дж. Блайт описав післяпокупний дисонанс як стан справ, коли характеристики товару/послуги та забезпечені ними блага не відповідають очікуванням покупця в одному або декількох відношеннях [3, с. 117]. Як визначає Альошина І.В., що післяпокупний дисонанс це сумнів та занепокоєння з приводу здійсненої купівлі. Купивши продукт, споживач частіше починає відчувати сумнів у правоті свого вибору.[2, с. 525]. Іноді у споживача виникає сумнів щодо того, чи варто було здійснювати купівлю взагалі [1].

З точки зору виробника, післяпокупний дисонанс, який виник у споживача після купівлі його товару, це проблема в більшій мірі його, ніж споживача.

Мета і завдання дослідження – розглянути теоретичні та практичні основи використання маркетингових інтернет-комунікацій у процесі зниження імовірності виникнення післяпокупного дисонансу.

Алгоритм процесу прийняття споживачем рішення щодо купівлі можна представити наступними етапами:

- розуміння проблеми;
- пошук інформації;
- оцінка альтернатив;
- рішення щодо купівлі;
- аналіз та оцінка результатів купівлі.

На етапі аналізу та оцінки результатів купівлі, в процесі порівняння споживачем придбаного товару зі своїми надіями чи сподіваннями, він може відчути незадоволення. Незважаючи на причину, яка могла викликати незадоволення купівлею та призвести до виникнення післяпокупного дисонансу, будь якого ступеню, споживач інстинктивно намагається знайти різноманітні аргументи, щодо підтвердження правильності прийняття ним рішення та здійснення купівлі. Вдалий пошук таких аргументів, є одним з варіантів подолання негативного впливу післяпокупного дисонансу на подальшу поведінку споживача. На сьогодні споживач має можливість здійснити такий пошук завдяки комунікаційним Інтернет-технологіям. Форуми, чати, блоги, віртуальні мережі, віртуальні ігри – унікальна можливість отримання інформаційної підтримки та викладу власної думки.

Як зазначає І.Л. Литовченко – маркетингові та соціологічні дослідження показали істотно нові тенденції в поведінці користувачів-споживачів Інтернет. Якщо раніше користувач в Мережі шукав інформацію та читав, то сьогодні він більше пише та самовизначається, ділиться власною інформацією [5, с. 193-198].

Нові формати спілкування та персоналізація в Інтернет-просторі дає маркетологам можливість проведення маркетингових досліджень та визначення ставлення споживачів до тієї або іншої проблеми. Під час маркетингової кампанії необхідно постійно контролювати хід дискусії на форумі та обговорення в соціальних мережах для того, аби вчасно відреагувати, надавши позитивні аргументи та переконуючу статистику.

Що стосується блогів, то найважливіший аспект блога полягає у тому, що він носить діалоговий характер. Блоги роблять компанії ближчими до споживачів, а потенційним споживачам дозволяють зрозуміти, хто ви такі, перш ніж мати з вами справу. Оскільки блоги являють собою самий ощадливий канал комунікації, за допомогою блога можна вийти на тисячі, а може, і мільйони споживачів, витративши незначну суму і небагато особистого часу. Блоги нескінченно ефективніші за будь-який засіб комунікації. Порівнюючи блоги з іншими засобами комунікації слід відмітити такі його переваги як легкість публікації, доступність, соціальний характер, вірулентність, можливість синдикування, взаємозв'язок. Комбінація цих особливостей робить блог одним з найпотужніших інструментів двосторонньої Інтернет-комунікації.

Як вважає Литовченко І.Л. цей феномен відкриває для маркетологів нові можливості: пропонує глибше розуміння психології користувачів та особливості їх поведінки; дозволяє розробляти та впроваджувати в просування підприємств глибші та гнучкіші, порівняно із реальною дійсністю комунікації (ведення відкритих корпоративних блогів, технологія «підсадні качки» тощо); порівняно із традиційним просуванням досягти, згідно з моделлю комунікаційного процесу більшого перехрещення «полів свідомості» виробника та споживача товарів та послуг;

можливість збільшення цільової аудиторії та постійного моніторингу її ставлення до товарів та послуг; формування позитивного іміджу торговельної марки, фірми; інтерактивний характер спілкування в блозі та швидке оперативне реагування на попередні записи; відсутність будь-якого контролю та демократичний характер комунікації. Маркетологи використовують блоги як інструменти побудови репутації торгової марки за допомогою висловлювань споживачів, враховуючи, що під час вибору продукту споживачі, як і раніше, більше довіряють один одному, ніж рекламі. [5, с. 193-198].

Якщо говорити про характерні ознаки сучасного етапу розвитку суспільства, то слід зазначити активне впровадження цифрових технологій у використанні інформації та формування за допомогою Інтернету глобального віртуального простору. Сьогодні вирішується завдання засвоєння принципів нового інформаційно відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями, які у змозі змінити традиційно сформовані відносини між виробником та споживачем. Існуючий досвід функціонування віртуальної економіки, активне використання Інтернет-технологій комерційними підприємствами потребує наукового осмислення та трансформації класичної теорії маркетингу. Про суттєві зміни статусу споживача в сучасних умовах, говорить Ф. Котлер: «В результаті технічних досягнень комп'ютери, інтернет, соціальні мережі, смарт телефони, планшети – влада переходить від маркетологів до споживачів. Сьогодні клієнти можуть консультуватися зі своїми друзями, людьми свого соціального кола, незалежними експертами, рейтинговими системами, для того щоб зібрати інформацію про продукт та бренд. Споживачі стали фактором впливу на бренди: вони рекламують, розповсюджують та критикують різні продукти та бренди. В результаті ми маємо стрімко зростаючий обсяг інформації. 90% інформації, та що на сьогодні є у світі, було згенеровано на протязі останніх двох років. Число активних користувачів Facebook перевищує 750 млн. чоловік, користувачі Twitter відсилають 140 млн. твіттів щоденно.

В такій ситуації у маркетологів з'являється можливість впливати на поведінку споживачів шляхом надання специфічної для кожного моменту інформації. В певній мірі властивості віртуальних спільнот змінюють традиційну роль маркетологів у віртуальному бізнесі. Вони повинні врахувати перспективу, в якій переважним типом комунікацій будуть «споживач – споживач» і взаємодія між ними. Спостерігаючи за комунікацією в віртуальному співтоваристві, маркетологи отримують величезну кількість сигналів, з приводу яких необхідно миттєво виявляти цікавість. Постійна робота маркетолога у створених облогах, форумах, групах у соціальних мережах, модерація контенту, дозволяє в ситуації виникнення дисонансу нівелювати його. Отже споживач, відчувши увагу до себе з боку виробника товару, з приводу якого виник післяпокупний дисонанс, найімовірніше перегляне своє ставлення до ситуації яка виникла. Однак як констатують спеціалісти тільки 26% директорів з маркетингу слідкують за інформацією у блогах, 42% відстежують третю частину оглядів, і 48% продивляються відгуки споживачів. Разом з тим, відстеження цих джерел у змозі забезпечити розуміння того, чого клієнти хочуть і що купують [6].

Боротьба за споживача в умовах жорсткої конкуренції передбачає запобігання будь якому приводу виникнення його незадоволеності, найчастішим проявом якої є виникнення після покупного дисонансу. Тому маркетологам необхідно активніше використовувати комунікаційні Інтернет – технології для спілкування зі споживачами та відстеження обговорень, які стосуються їх товарів для аналізу очікувань споживачів. На підставі отриманих завдяки соціальним мережам аналітичних даних та даних про обсяги продажу відстежувати актуальні тенденції у зміни уподобань споживачів. Серед найбільш розповсюджених цілей Інтернет-комунікацій – формування у цільової аудиторії певного рівня знань про товар або підприємство, формування довіри цільової аудиторії до товару або підприємства, формування доброзичливого ставлення до фірми взагалі.

Література

1. Алексей Лазутин «Когда заканчивается маркетинг? Или пара слов о послепокупном диссонансе и маркетинге взаимоотношений» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к файлу: <http://www.e-shtab.ru/blog/tags>
2. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; пер. с англ. / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 498 с.
4. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для ВУЗов / Пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
5. Литовченко И.Л. Новые формы коммуникации в Интернет-маркетинге / И.Л. Литовченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса. – 2008.