

РОЗРОБКА ПРОГРАМ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

Студ. Д'яченко Д.О.

Наук. керівник к.т.н., доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Розуміння різноманітних потреб та запитів споживачів є фундаментальною основою маркетингу. Підприємства в сучасних умовах мають за основну задачу не тільки максимально задовольнити потреби споживачів, одночасно максимізуючи власні прибутки, але й можливість "підлаштуватися" під кожного споживача.

У порівнянні з іншими ринками послуг, реалізація концепції індивідуального маркетингу на мобільного зв'язку до кожного користувача стає можливою за рахунок створення та використання клієнтських баз даних – довідкової, персоніфікованої інформації про користувачів, яка зберігається в електронному вигляді. Такі бази даних допомагають накопичити та відстежувати інформацію про користувачів, зокрема визначити кількість витрачених грошей на розмови та базові й додаткові послуги, частоту поповнення рахунку, кількість замовлення послуг, тощо.

Треба зауважити, що в умовах перенасичення українського ринку мобільних послуг індивідуальний підхід стає особливо важливим, оскільки такі підприємства намагаються збільшувати частку активних користувачів та сприяти процесу переходу до себе "чужих" користувачів, використовуючи ціни, якість та асортимент послуг.

Для розробки програм інтегрованого маркетингового впливу на споживачів обраних цільових сегментів ставить актуальним питання визначення рівня лояльності користувачів до конкретної торговельної марки.

Підприємства реалізують програми лояльності, не зважаючи на рівень лояльності своїх користувачів. Інформація надходить масово, програми лояльності не зосереджені на потребах та вподобаннях користувача. Концепція індивідуального маркетингу на даному ринку є застосована не повністю. А саме комунікації надходять масово, послуги, що надаються не враховують потреб користувачів.

Погоджуючись з методикою визначення рівня лояльності користувачів за Ф. Райхельдом, пропонується таке визначення категорій споживачів за цим критерієм:

- Лояльні користувачі – задоволені послугами конкретного мобільного оператора. Вони не будуть переключатися до послуг іншого мобільного оператора, та будуть постійно рекомендувати "свого" мобільного оператора іншим споживачам.
- Пасивні користувачі – у цілому задоволені послугами свого оператора, але не мають прагнення рекомендувати компанію іншим. Іноді в певних ситуаціях користуються послугами інших мобільних операторів.
- Байдужі користувачі не є постійними користувачами одного мобільного оператора. Можуть бути в пошуку альтернативи. Їм все рівно, кому надати перевагу, оскільки адже головне – це прийнятні та дешеві тарифні плани. Саме тому вони часто є клієнтами кількох операторів, послугами яких користуються згідно певної ситуації.

З огляду на це, мобільні оператори повинні перш за все визначити рівень лояльності користувачів та з його урахуванням пропонувати програму лояльності до кожного цільового сегменту з відповідними маркетинговими діями.

Таким чином, дослідження дозволило виділити 10 цільових профілів – сегментів, поділяючи їх на лояльних, пасивних та байдужих користувачів. До кожного сформованого цільового сегменту запропоновано власну програму лояльності та інструментарій **ІМК** в залежності від портрету типового користувача.