

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГІЙ В КАСТОМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА**

**Решетнікова І.Л.**

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана», м. Київ*

В докладі розглядаються питання необхідності індивідуалізації комплексу маркетингу і можливості, що їх відкривають інтернет – технології в сучасних умовах, оскільки за останніми даними дослідницьких компаній on-line аудиторія складає 56,2% населення України, при цьому в містах з населенням понад 500 тисяч – 63,5%, а в Києві -75%.

Сьогодні споживач став більш вимогливий до вибору продукту, володіючи інформацією про конкурентів, ціни та якості товарів і послуг, він потребує більше уваги до себе, врахування його індивідуальних потреб та побажань. Проблема індивідуалізації товарної пропозиції найбільш гостро постає в сфері послуг, де природно існує індивідуальний контакт із споживачем і можливість накопичення та використання інформації про його поведінку.

В той же час, використання сучасних інтернет-технологій в маркетингу дає можливість здійснити індивідуальне ставлення до споживача і зробити його економічно ефективним. Можна говорити про масову індивідуалізацію складових маркетингового комплексу, що відбувається як на споживчому, так і на промисловому ринках завдяки сучасним інформаційним технологіям.

Використання індивідуального підходу значно спрощується в сфері послуг але навіть в товарному виробництві, такі великі виробничі компанії як, Nordstrom, Adidas, Dell, Nike, кастомізують товарну пропозицію.

Основою для практичного впровадження концепції індивідуального маркетингу виступає клієнтська база даних з повною інформацією про споживача, склад його сім'ї, поведінку, уподобання та звички і чим детальніша інформація, тим більш імовірніший індивідуальний вплив. Саме процес надання послуг, який завжди пов'язаний з прямим контактом з покупцем, в значній мірі спрощує процес створення клієнтської бази даних.

Сайт компанії акумулює інформацію про відвідувачів та їх поведінку, також цю інформацію бажано доповнити даними з CRM-системи, а потім аналізує за допомогою вбудованих аналітичних інструментів, або спеціального встановленого програмного забезпечення. Отримані звіти дають можливість сегментації, персоналізації сторінок сайту в залежності від сегменту або бачити бажану поведінку споживачів яка призводить до конверсії на сайті та інше.

Таким чином, сайт підприємства, з одного боку, виступає місцем створення персональної бази даних споживачів, а з іншого - засобом впливу на індивідуального споживача через кастомізацію товарної пропозиції, сприятливу ціну, зручний спосіб отримання та адресну комунікацію.