

Розділ 4

УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

4.1. Системно-процесний підхід до управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями

У сучасній економіці на перший план виходять завдання управління не стільки споживчим попитом, скільки балансом потреб усіх учасників ринку з позиції загальних, економічних і соціальних інтересів з метою зменшення економічної напруги між споживачем і виробником.

Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. відзначають, що більшість науковців під процесом управління розуміють процеси планування, організації, мотивації і контролю, необхідні для того, щоб сформулювати і досягти мети організації,¹⁵⁰ і ідентифікують його з маркетингом-менеджментом.

Дойль П. визначає маркетинг-менеджмент як діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби зацікавлених груп¹⁵¹.

На думку Асселя Г., процес маркетинг-менеджменту – це механізм, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами¹⁵².

Котлер Ф. визначає маркетинг-менеджмент як процес, складовими якого є аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення цілей організації¹⁵³.

¹⁵⁰ Основы менеджмента : [учебник] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – 3-е изд. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2009. – 672 с.

¹⁵¹ Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

¹⁵² Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: [учебник для вузов] / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-м, 1999. – 804 с.

¹⁵³ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.

Більшість фахівців, які досліджують проблематику маркетинг-менеджменту (Г. Ассель, П. Дойль, Дж. Дей, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Діксон та ін.), наголошують, що концепція маркетинг-менеджменту базується на ринковій орієнтації підприємства і на наданні покупцям максимальної споживчої цінності. Кревенс Д. визначає споживчу цінність як отримання від товару вигоди мінус витрати на його придбання. Вигоди – це власне товар, супровідний сервіс, досвід, отриманий у процесі придбання товару і особисті враження від нього. Витрати – це кошти, витрачені на купівлю, витрати часу і зусиль і моральні витрати (асоційовані з товарним ризиком)¹⁵⁴.

Деякі автори вважають, що функції менеджменту можна представити у формі циклу з безперервним рухом. Найчастіше функцію планування вважають початковою фазою циклу, оскільки без нього неможливо виконувати інші функції чинності цілепокладання в рамках планування.

Керімов В. Е.¹⁵⁵ вважає, що існує певна логіка і взаємозв'язок у процесі реалізації функцій, обумовлені послідовністю процесу управління. Він виділяє чотири стадії цього процесу. На першій стадії ставиться мета функціонування керованого об'єкта, визначаються кількісні характеристики розвитку. На другій – створюються необхідні умови для його функціонування. На третій – ведеться облік і контроль стану об'єкта з огляду на проміжні або кінцеві результати, якими оцінюється ступінь досягнення цілей. На четвертій – здійснюється коригування відхилень, що виникають у перебігу реалізації цілей, а також стимулювання. Кожна з стадій передбачає виконання адекватних функцій. На першій стадії здійснюються економічний аналіз, прогнозування, прийняття рішень і планування. На другій – координація функцій і формування структур управління, що в цілому

¹⁵⁴ Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс; пер. с англ. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2003. – 752 с.

¹⁵⁵ Керимов В.Э. Современные системы и методы учета и анализа затрат в коммерческих организациях: учеб. пособие / В. Э. Керимов. – М.: Эксмо, 2005. – 230 с.

означає організацію. Третя стадія передбачає облік і контроль. На четвертій стадії відбувається регулювання і стимулювання. На нашу думку, ці положення також не є беззаперечними.

Якщо виходити з функцій: планування, організація, мотивація, контроль або близьких до цієї класифікації, то вважаємо, що циклічність не настільки значуща, а отже, цикл можна розділити на фази, оскільки він означає, насамперед, послідовність, а не одночасність.

Будь-якому підприємству для успішного ведення бізнесу необхідні знання запитів споживача і розуміння вимог ринку. Тому найбільш затребуваними є знання, уміння та навички у сфері організації інформаційних процесів і трансформації їх в дії конкретних виробничих досягнень і зусиль.

У сучасній теорії виділяють п'ять підходів до управління:

1. Підхід з наукової точки зору про поведінку ґрунтується на методах налагодження міжособистісних стосунків. У рамках цього підходу вивчаються різні аспекти соціальної взаємодії, мотивації, характеру влади й авторитету, організаційної структури, комунікації в організаціях, лідерства, зміни якості роботи й якості трудового життя.
2. Підхід, що ґрунтується на кількісних або економіко-математичних методах. Ключовою характеристикою цього підходу є заміна описового аналізу моделями, символами й кількісними значеннями.
3. Процесний підхід, що розглядає управління як безперервну серію взаємозалежних управлінських функцій. Зміст і класифікація функцій можуть бути зведені до планування, організації, мотивації й контролю.
4. Ситуаційний підхід. Ядром ситуаційного підходу є ситуація – конкретний набір обставин, які впливають на організацію в певний час. Сутність цього підходу полягає в узгодженні конкретних прийомів і концепцій з певними конкретними ситуаціями, для того щоб досягти цілей організації.
5. Системний підхід, що розглядає організацію, яка складається із численних взаємозалежних підсистем, як відкриту систему, що взаємодіє зі зовнішнім середовищем.

Системна методологія в менеджменті отримала своє визнання і широке поширення вже в другій половині ХХ століття. Науково-технічний прогрес, що дав потужний поштовх автоматизації виробничих процесів, став впливати і на процеси управління. З праць зарубіжних авторів, які визнавали системний підхід як один з універсальних інструментів менеджменту, на найбільшу увагу заслуговують дослідження Р. Джонсона, Ф. Каста, Д. Розенцвейла, С. Янга, С. Оптнера, Дж. Ріггс, М. Х. Мескон та ін.

Теоретичні та методичні розробки проблем системної методології інтенсивно проводилися в 1970-1980 роках. У рамках системних досліджень виокремилося два основних напрями:

- вивчення специфічних проблем застосування загальносистемних ідей, уявлень для вирішення конкретних наукових проблем;
- формалізовані концепції, які базуються на загальносистемних уявленнях та принципах.

В економічній літературі відмічається евристична цінність системної методології, акцентується увага на ідеї цілісності системи, її спроможність формувати нові якості в окремих структурних утвореннях. Системна методологія – інструмент вирішення завдань консолідованого підходу в наукових дослідженнях результативності діяльності підприємств торгівлі.

Серед маркетингового інструментарію інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі необхідно виділяти комунікативний, маркетинговий комплекси, які у сукупності розкривають прийоми і засоби впливу на суб'єктів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

За основу системної методології інтернет-маркетингових комунікацій доцільно використовувати системну модель, яка апробована в теорії і практиці управління.

- Застосування такої моделі дозволить визначити і розробити:
- системне структуроване уявлення знань про інтернет-маркетингові комунікації;
 - основу для глобалізації, стандартизації, уніфікації і локалізації інтернет-маркетингових комунікацій як професійної сфери діяльності;

- механізм для визначення функціональної структури завдань, формулювання постановок завдань інтернет-маркетингових комунікацій у різних системах управління даною діяльністю;
- основу для розробки моделей, методів і засобів вирішення завдань інтернет-маркетингових комунікацій;
- підґрунтя для єдиного підходу до освіти, навчання і сертифікації фахівців з інтернет-маркетингових комунікацій;
- єдину термінологію для фахівців і практиків з інтернет-маркетингових комунікацій.

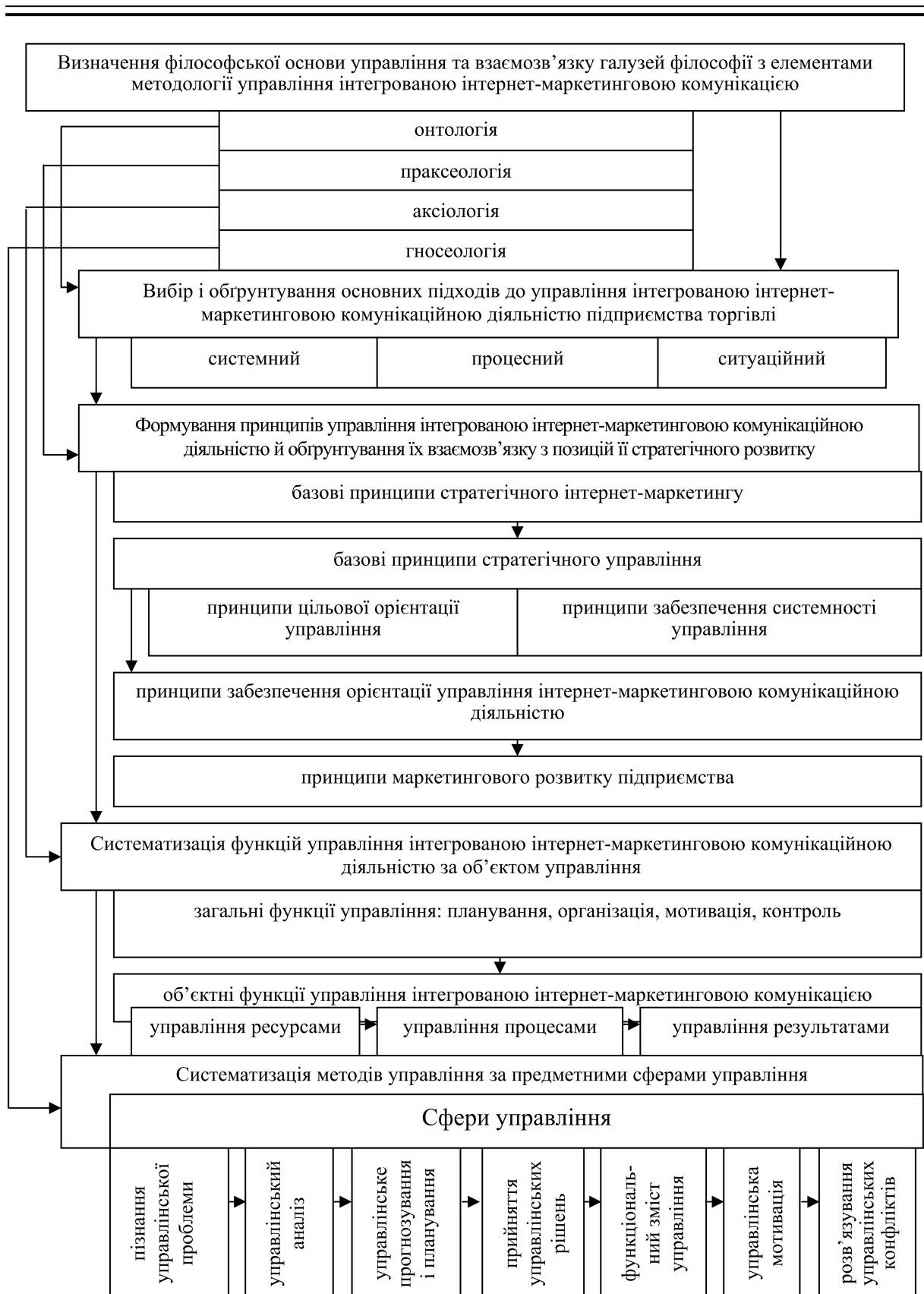
З урахуванням специфіки об'єкта управління ПнМК підприємств торгівлі, формування його інформаційної основи має відбуватись в галузі дослідження інтернет-маркетингового середовища з огляду на позиції підприємства торгівлі в цьому середовищі, які визначаються станом інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності, її функціональним змістом та динамікою розвитку.

Зокрема, виходячи з обраних підходів щодо дослідження інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності (інституціонального, функціонального, управлінського), обґрунтовано положення, що зміст обраного підходу обумовлює принципи використання первинної маркетингової інформації: можливості використання маркетингової інформації усіма суб'єктами управління ПнМК підприємств торгівлі; оперативності реакції на зміни ринку; рефлексивності ринкової поведінки підприємства; чіткого визначення ринкового сегмента; розвитку інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності.

Методологічні положення формування інформаційної основи управління інтернет-маркетинговою комунікаційною діяльністю стали основою для розробки авторської методології (рис. 4.1.1), яка обґрунтовується таким:

- у науковій літературі спостерігається ототожнення методології управління інтернет-маркетингом та методології управління інтернет-маркетинговою комунікаційною діяльністю у зв'язку з незавершеним характером теорії управління інтернет-маркетингом;

Інтернет-маркетингові комунікації



*Рис. 4.1.1. Модель управління ІнМК підприємства торгівлі
[авторська розробка]*

- управління інтернет-маркетинговими комунікаціями має свою специфіку, сутність якої полягає в інтеграції управлінської та маркетингової науки і можливості широкого використання у сфері життєдіяльності підприємства в ринковому середовищі;
- управління інтернет-маркетинговими комунікаціями має стратегічну орієнтацію, вимагає обліку методологічних положень стратегічного інтернет-маркетингу і стратегічного управління;
- методологічні елементи (принципи, функції, методи), структуризовані за класифікаційними ознаками, що відповідають завданням стратегічного розвитку підприємства торгівлі з конкретизацією об'єкта і предметних сфер управління інтернет-маркетинговою комунікаційною діяльністю;
- методологія управління інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі відповідає філософській структуризації проблем теорії управління, яка встановлює взаємозв'язок галузей наукового пізнання й елементів методології (підходи, принципи, функції, методи).

Розвиток управління ПнМК у сучасному світі, нагромаджені знання і досвід з управління ПнМК на різних типах підприємств торгівлі вийшли на той рівень, коли стало можливим і необхідним інтегрувати знання в єдину системну модель. Необхідність такої моделі обумовлена:

- Активним розвитком процесів глобалізації, уніфікації і локалізації ІнМК. Проте аналіз літературних джерел та діяльності різних типів підприємств торгівлі щодо управління ПнМК свідчить, що на сьогодні немає єдиної концепції управління ПнМК, яка чітко визначала б склад і структуру знань у цій сфері.
- Істотними відмінностями в термінології з управління ПнМК як на глобальному, так і на національному рівнях. Це ускладнює взаєморозуміння між фахівцями.
- Необхідністю: створення єдиної методичної і нормативної бази для здійснення національних і міжнародних проектів і програм щодо ІнМК, класифікації завдань управління ПнМК з розвитком відповідних методів і засобів вирішення, формування єдиної методичної основи для підготовки і сертифікації фахівців з ІнМК.

- Системна модель управління ПнМК надасть можливість:
- розробити єдину термінологію;
 - створити системні структуровані знання про управління ПнМК;
 - сформулювати основу для глобалізації, стандартизації, уніфікації і локалізації управління ПнМК як професійної сфери діяльності та уніфікації підходу до освіти, навчання і сертифікації фахівців з управління ПнМК;
 - розробити механізм для визначення, формулювання і постановки завдань управління ПнМК у різних системах управління інтернет-маркетинговою комунікаційною діяльністю та розроблення засобів їх вирішення.

Запропонована модель, на відміну від відомих, є багатомірною, логічною, орієнтованою не лише на візуалізацію управління ПнМК, але й на практичне її застосування. Відмітною особливістю моделі є те, що в ній реалізовані системний, проектний і процесний підходи. Причому процесний підхід є вбудованим у проектний, а проектний підхід, у свою чергу, вбудований у системний.

Інтернет-маркетингові комунікації слід розглядати у трьох основних аспектах, як-от:

- процес взаємодії учасників інтернет-маркетингової системи, що забезпечує ефективний обмін інформацією про товари та послуги підприємств, координацію спільних дій, отримання взаємовигідних результатів;
- сукупність взаємозв'язків (відносин) між учасниками інтернет-маркетингової системи, що забезпечують стійкість ланцюжка створення цінності, у тому числі в мережі компаній;
- сукупність інтернет-маркетингових комунікаційних засобів та інструментів, що забезпечують реалізацію процесу просування товарів і послуг на ринку для формування та підтримки стійкого попиту на продукти та послуги.

Результати аналізу літературних джерел дозволили виокремити ряд інструментів, необхідних для формування ПнМК підприємств торгівлі. По-перше, це принципи формування ПнМК у сфері торгівлі, а саме:

Комплексність – передбачає застосування комплексу різноманітних інтернет-маркетингових комунікацій для досягнення максимального ефекту.

Цілепокладання – інтернет-маркетингові комунікації повинні бути організовані, виходячи із запланованих цілей як для всієї комунікаційної системи, так і для кожного елемента ІнМК окремо, які будуть слугувати орієнтиром для контролю їх результативності.

Системність – вимагає побудови єдиного інтегрованого комплексу інтернет-маркетингових комунікацій, що дає змогу досягти ефекту синергії.

Клієнтоорієнтованість – диктує необхідність вибору пріоритетних для споживачів засобів і способів комунікації, виявлених у ході спеціальних досліджень.

Інноваційність – визначає необхідність використання таких інтернет-маркетингових комунікацій, які відповідають сучасному розвитку науки управління і враховують останні досягнення в галузі комунікаційної техніки й інтернет-технологій.

Кастомізація – адаптація та налаштування товару під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями.

Економічна доцільність – передбачає достатність виділених ресурсів (фінансових, матеріальних, кадрових) для досягнення запланованих результатів інтернет-маркетингових комунікацій, а також раціональність розподілу коштів за окремими видами комунікацій на основі оцінки їх економічної та комунікаційної результативності.

По-друге, це умови реалізації уніфікованого підходу до формування ІнМК у сфері торгівлі.

Доцільно виділити дві групи детермінант, що визначають умови реалізації уніфікованого підходу:

- управлінські – особливості організації інтернет-маркетингового комунікаційного комплексу підприємствами торгівлі;
- соціально-психологічні – психологічне сприйняття інтернет-маркетингових комунікаційних повідомлень різними соціальними групами споживачів послуг, а також особливості передачі повідомлень представниками провайдерів послуг (табл. 4.1.1).

Таблиця 4.1.1

Управлінські і соціально-психологічні детермінанти, які визначають умови реалізації уніфікованого підходу до управління ПнМК підприємств торгівлі [авторська розробка]

Управлінські детермінанти формування ПнМК	Соціально-психологічні детермінанти формування ПнМК
<i>Підхід до класифікаційних ознак ПнМК</i>	Переважаючі емоційної складової в комунікаційних образах та повідомленнях
<i>Кастомізація</i> – індивідуальний підхід до кожного споживача	Надзвичайна значущість комунікацій <i>особистого характеру</i> як з боку персоналу підприємства, який формує довіру та довготривалі відносини з покупцями, так і у рамках комунікацій між самими покупцями, що дає підставу для активного застосування технологій «вірусного» просування через соціальні мережі, блоги, форуми
Формування <i>емоційної складової першого рівня (дотримання стандартів соціально-етичного маркетингу та захист особистих даних покупців)</i> <i>E-атмосфера</i> як елемент ПнМК	Необхідність проведення заходів <i>освітнього характеру як для споживачів, так і для підприємств торгівлі з метою зняття можливих ризиків</i> . Значення <i>особистого онлайн-досвіду</i> Формування комунікацією емоційних складових <i>другого рівня (відповідність очікуванням споживачів)</i> <i>Естетика</i> інтернет-магазину
Формування корпоративного бренда з метою забезпечення е-лояльності, заснованого не стільки на програмах е-лояльності, скільки на репутації та іміджі, які визначаються в тому числі <i>кваліфікацією персоналу, капіталом клієнтів</i>	
Формування <i>довгострокових відносин на основі системи e-CRM</i> , що надає можливість реалізації індивідуального підходу, безпосереднього контакту зі споживачем та його матеріального і нематеріального стимулювання	Необхідність формування <i>e-довіри</i> та <i>e-задоволення</i> з боку клієнта, які формуються на особистому онлайн-досвіді

По-третє, це методика управління ПнМК у сфері торгівлі.

Зіставлення результатів, що характеризують необхідність і можливість коригування ПнМК, дозволяє не тільки розробити рекомендації з управління ПнМК, а й оцінити доцільність аутсорсингу по тих чи інших напрямках інтернет-маркетингової комунікаційної політики на підприємствах торгівлі.

Системна методологічна модель інтернет-маркетингових комунікацій ґрунтується на представленні інтернет-маркетингових комунікацій як кібернетичної системи, яка містить три основні блоки – структурні декомпозиції суб'єктів, об'єктів управління і процесу управління.

Об'єкти управління (Q). Об'єктами управління є комплекси робіт, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети і результатів управління ПнМК. Об'єктами управління можуть бути: програми; заходи; кампанії; фази життєвого циклу об'єкта управління (С): концепція, розробка, реалізація, завершення; комплекси робіт тощо. Об'єкти управління можуть бути класифіковані і «категоризовані» за різновидами ІнМК (К), що входять до їх складу.

Суб'єкти управління (Z). Суб'єктами управління є активні учасники ПнМК, що взаємодіють при розробленні і ухваленні управлінських рішень у процесі їх здійснення – це:

- основні учасники ІнМК і цільові групи громадськості – інвестори, акціонери, дирекція, замовники, команда виконавців та ін.;
- команда управління ПнМК (програма, портфель проектів) (L) – керівник ПнМК програми, заходів, кампанії; члени команди управління;
- функціональні менеджери інтернет-маркетингової комунікаційної програми, заходів, кампанії і члени їх команд (виконавці).

Суб'єктом ІнМК є діяльність конкретного підприємства торгівлі зі цілеспрямованим регулюванням власної роботи, що здійснюється за певною технологією з використанням системи методів аналізу й обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей.

Процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства в мережі Інтернет відображає всю сукупність

операцій і процедур, які виконують працівники маркетингових служб підприємств у певній послідовності. Ця сукупність і визначає механізм реалізації стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет (рис. 4.1.2)¹⁵⁶.

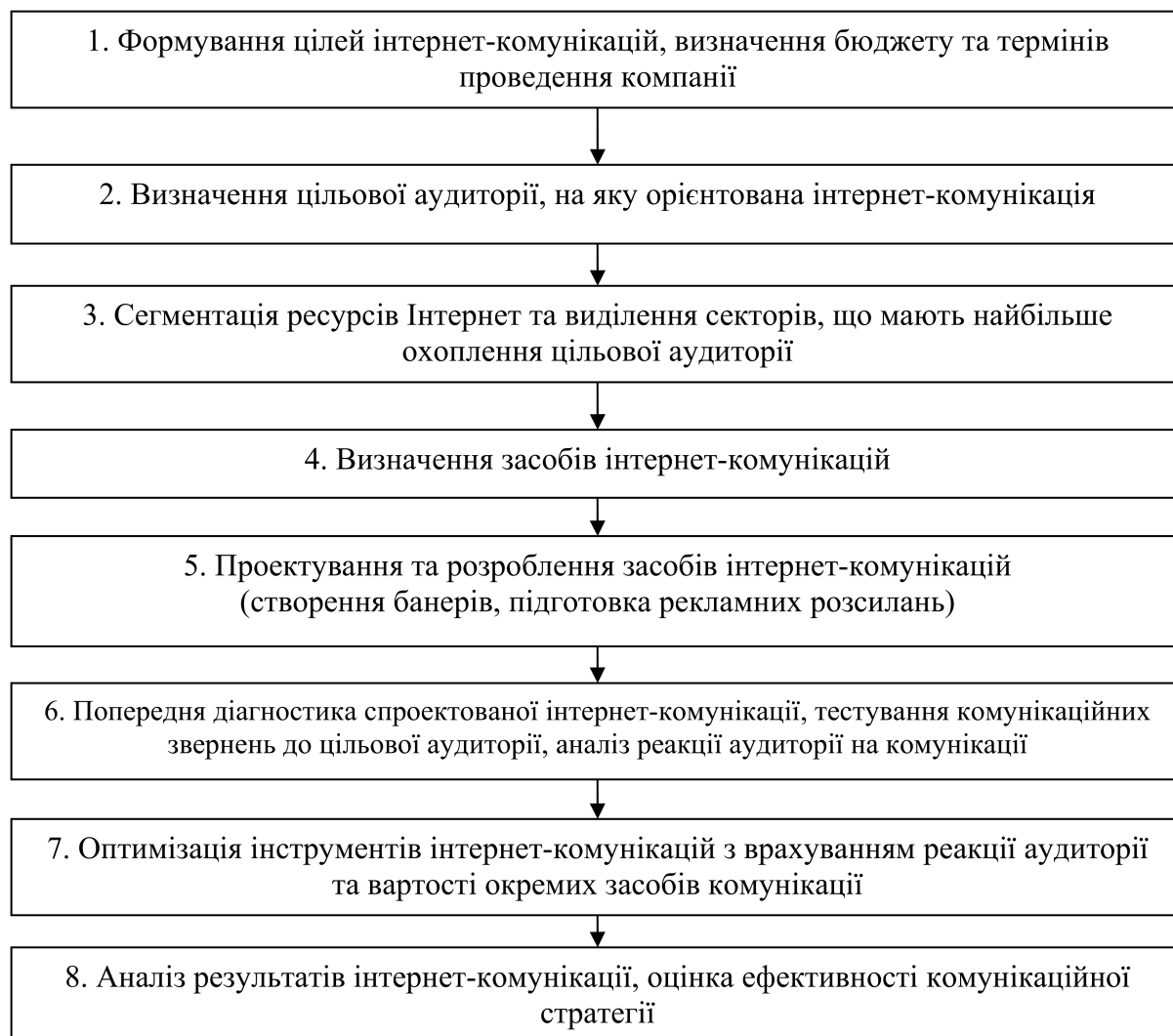


Рис. 4.1.2. Інфологія реалізації стратегії інтернет-комунікацій

Процес управління ПнМК – це структурна декомпозиція функціональних завдань і процедур управління ПнМК, за допомогою яких здійснюється дія суб'єктів управління на об'єкти управління за допомогою рішень, що приймаються.

¹⁵⁶ Кожухівська Р. Б. Інфологія реалізації стратегії Інтернет-комунікацій [Електронний ресурс] / Р. Б. Кожухівська. – Режим доступу : http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/78/1/komunik_strateg.pdf

Підставами класифікації функціональних завдань як елементів процесу управління ПнМК є вектори головних характеристик об'єктів (Q, C, K), суб'єктів (Z, L) і процесів управління ПнМК, у тому числі:

- Стадії процесу управління (F): ініціація управління ПнМК і його частин, планування робіт програми, заходів, кампанії, організація і контроль виконання робіт, аналіз і регулювання ходу робіт, закриття програми, заходів, кампанії.
- Функціональні області управління (S) – це завдання і процедури: управління предметною сферою ПнМК, управління ПнМК за тимчасовими параметрами, вартістю ПнМК, якістю ПнМК, управління: персоналом, комунікаціями, контрактами, змінами, ризиками.
- Тимчасові розрізи управління (T) – ієрархія тимчасових періодів, у рамках яких розглядаються завдання управління ПнМК, що стосуються різних об'єктів і суб'єктів:
 - стратегічний рівень – охоплюється весь життєвий цикл ПнМК програм, заходів, кампаній;
 - тактичний рівень управління – розглядаються роботи проекту, виконання яких заплановане на визначений період;
 - оперативний рівень управління – розглядаються проекти, виконання яких заплановане на місяць, декаду, тиждень, добу.

По суті, системна методологічна модель управління ПнМК є гнучкою системою класифікації потенційних функціональних завдань управління й елементів, що забезпечують їх вирішення (методичних, програмних, інформаційних, технічних, організаційних та ін.).

Основними принципами системного підходу ПнМК є:

- цілісність, що дає змогу розглядати систему одночасно і як єдине ціле, і як підсистему вищих рівнів;
- ієрархічність побудови, тобто наявність множини елементів, які розташовані на основі підпорядкування елементів нижчого рівня елементам вищого рівня;
- структуризація, яка дає змогу аналізувати елементи системи і їх взаємозв'язки в рамках конкретної організаційної структури;

- множинність – використовується множина кібернетичних, економічних і математичних моделей для опису окремих елементів і системи загалом;
- синергізм – властивості системи перевищують суму властивостей її окремих елементів;
- системність – об'єкт володіє всіма ознаками системи;
- тенденція скорочення кількості жорстких зв'язків в організаційній структурі та кількості гомогенних елементів;
- відкритість системи – зв'язки із зовнішнім середовищем є одним з ключових завдань системи;
- сумісність – комбінаторність зв'язків систем різних рівнів забезпечує можливість виконання спільних завдань статичного і динамічного типу;
- мінімізація управлінських впливів – система не потребує надмірної кількості впливів, якщо її елементи здатні продукувати релевантні рішення;
- здатність до декомпозиції – поділ системи на частини з метою реорганізації не призводить до втрати основних функціональних властивостей;
- невизначеність та альтернативність розвитку – система здатна до самоорганізації у заданих межах за умови надходження управлінської інформації із зовнішнього середовища, яка не суперечить концепції системи;
- оптимальність – можливість досягнення найкращих показників діяльності в розрізі заданих функцій та ресурсів;
- циклічність розвитку – здатність виконувати періодичні завдання, постановка яких не вимагає зміни управлінського алгоритму.

Підставами класифікації завдань управління ІІМК є перелічені вище вектори характеристик основних блоків. Гнучкість системи класифікації забезпечується вільним вибором векторів характеристик завдань і їх довільним впорядкуванням. Цим забезпечується можливість побудови структурної моделі (шаблону) і дерева завдань управління ІІМК із заданими конфігураціями, необхідними користувачу для кожного конкретного випадку в його діяльності.

Властивостями системної моделі є:

- представлення системної моделі управління як проект у вигляді згорнутого дерева надмірної безлічі завдань і процедур, які теоретично можуть здійснюватися при управлінні різними об'єктами; кожен процес (завдання) системної моделі управління ПнМК однозначно визначається компонентами вибраних векторів характеристик $\{Z,L,\dots Q,C,K,\dots F,S,T,\dots\}$ логічно взаємопов'язаних між собою;
- ієрархічність структури об'єктів управління, основою якої є структура робіт об'єктів управління (WBS);
- ієрархічність і кореляційні взаємозв'язки між суб'єктами управління, що представлені організаційною схемою управління ПнМК (OS);
- ієрархічність організаційної структури управління ПнМК (OBS), що включає керівника і персонал функціонального управління ПнМК;
- ієрархічність структури завдань і процедур управління ПнМК (TBS) – від окремих процедур і елементарних завдань до сукупності комплексів завдань систем управління різного призначення;
- багатоаспектність завдань управління ПнМК, залежних від суб'єкта й об'єкта управління.

Остання властивість моделі дуже важлива для обліку особливостей методів, технології й організації управління, які характеризуються:

- різновидами ПнМК;
- інтересами різних суб'єктів (груп громадськості).

Види ІнМК (К) мають різні характеристики (методи оцінювання результативності, стандарти, форми життєвого циклу, правову і нормативну бази, методи створення тощо). Це істотно впливає на постановку завдань управління ПнМК, алгоритм і методи рішення завдань, програмне забезпечення тощо. Різні ПнМК для ефективного управління можуть вимагати різних методів, інструментів і технологій.

Істотно розрізняється управління ПнМК в інтересах різних суб'єктів.

Таким чином, для кожного виду ІнМК і кожного ключового учасника управління інтернет-маркетинговою діяльністю на основі системної методологічної моделі може бути сформована окрема функціональна структура завдань або субдисципліна управління ПнМК, орієнтована на конкретний тип об'єкта (вид ІнМК) і суб'єкта ПнМК з урахуванням його потреб.

Методологія формування функціональної структури управління ПнМК ґрунтується на класифікації завдань і процедур.

Запропонований методологічний підхід дозволяє виявити склад проблемно-орієнтованих комплексів процесів (завдань) при управлінні ПнМК, визначити методи й інструментарій забезпечення ефективного прийняття рішень на усіх його рівнях.

В якості методологічної основи для визначення та розробки завдань при управлінні ПнМК пропонується використовувати такі компоненти системної методологічної моделі управління ПнМК:

- Суб'єкти управління (Z).
- Команда управління ПнМК (L).
- Види чи категорії об'єктів управління (ІнМК) (K).
- Об'єкти управління – програми; заходи; кампанії; (Q).
- Фази життєвого циклу об'єктів управління (C).
- Рівні управління (T).
- Функціональні області управління (S).
- Стадії процесу управління (F).

У системній методологічній моделі управління ПнМК кожен процес (завдання) однозначно визначається компонентами всіх рівнів системної моделі, вибудованих і логічно взаємопов'язаних «знизу-догори».

Якщо вибрати по одному елементу з кожного рівня системної моделі і розглянути їх послідовно, починаючи з нижнього рівня – «Стадії процесу управління» і дійшовши до верхнього рівня – «Суб'єкти управління», то отримаємо завдання прийнятне для управління ПнМК.

Так, наприклад, завдання (Pn) – «Планування (F2) фінансування (S3) річного обсягу робіт (T2) на етапі розробки (C2) інтернет (K3) проекту (Q1) для менеджера проекту (L1) і замовника (Z2)» визначається функцією :

$$P_n = \{ F_2, S_3, T_2, C_2, K_3, Q_1, L_1, Z_2 \}.$$

Загальна кількість процесів (завдань) управління ПнМК за запропонованою методологією визначається добутком розглянутих елементів.

Завдання управління ПнМК, структуровані за елементами запропонованої моделі, дозволяють забезпечити їх повноту, інформаційний взаємозв'язок і логіку здійснюваних процесів. Завдання, вирішення яких необхідне для досягнення цілей ПнМК, обумовлюють розвиток методів і засобів управління ПнМК.

Системна модель управління ПнМК передбачає інтеграцію різних її елементів.

Так, запропоновано вертикальну інтеграцію «Суб'єкти управління», «Об'єкти управління», «Процес управління» за обраними елементами системної моделі. Це дозволяє визначити завдання (процеси), необхідні для різних груп громадськості.

Не менш важливими є завдання, що визначаються різними комбінаціями елементів кожного рівня системної моделі управління ПнМК, тобто горизонтальна інтеграція. Така інтеграція може об'єднувати усі елементи або їх частину (їх комбінацію).

Розглянемо комплекс завдань (Р), що охоплюють усі стадії процесу управління, – «Планування – Організація – Мотивація – Контроль» і забезпечують їх логічний та інформаційний взаємозв'язок:

$$U P n = \{ F1 , F2 , F3 , F4 \}.$$

Така комбінація є деревом усіх завдань управління ПнМК, на основі яких рекомендовано визначати чисельний і якісний склад команди управління ПнМК та організаційну структуру – OBS.

Другий приклад – комплекс завдань (Р), який об'єднує комбінацію елементів (управління «часовим лагом», вартістю, персоналом, кампаніями) рівня «Функціональне управління ПнМК»:

$$U P n = \{ S2 , S3 , S6 , S8 \}.$$

Склад завдань такої комбінації дозволить визначити склад команди управління ПнМК – OBS.

Найбільше практичне значення і застосування мають завдання, що визначаються горизонтально-вертикальною, або змішаною інтеграцією елементів системної моделі.

(Р) – «Контроль і регулювання проектом на стадії його реалізації» має такий вигляд:

$$U P n = \{ F3, F4, S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, C3 \}.$$

Розроблена на основі системної методологічної моделі функціональна структура системи ПнМК визначає потреби суб'єктів в інформації, необхідної для ефективного здійснення програм. Аналіз необхідної інформації дозволяє побудувати логіко-інформаційну модель системи ПнМК, на основі якої можна уточнити і визначити:

- відповідальних, розподіл відповідальності між суб'єктами управління і взаємозв'язок між ними;
- перелік бізнес-процесів (завдань ПнМК) системи, що включає завдання комплексного і прогностичного планування робіт, завдання моніторингу, контролю і регулювання ходу виконання робіт;
- взаємозв'язок або послідовність їх виконання;
- вхідні та вихідні дані, необхідні для здійснення бізнес-процесів;
- системи комунікацій і документообігу.

Таким чином, на основі аналізу та синтезу завдань ПнМК як безлічі бізнес-процесів з використанням техніки мережевого планування можна отримати:

- Мережеві моделі процесу управління ПнМК із заданим рівнем деталізації завдань і процесів управління.
- Календарні плани робіт.
- Графіки потреби в персоналі, програмному забезпеченні, бюджеті й інших ресурсах, необхідних для ПнМК.
- Потребу в методах оцінювання ПнМК, розроблення систем і засобів, необхідних для задоволення всіх вимог ПнМК тощо.

Запропонована системна модель управління ПнМК є методологічним інструментарієм для генерації та системного проектування цілісної інтегрованої системи управління.

Управління ПнМК здійснюється за допомогою розроблених систем. Успішне функціонування таких систем при управлінні ПнМК визначається закладеною в них методологією. Для отримання ефективної системи управління методологія управління ПнМК повинна використовуватись на всіх етапах її розробки, включаючи системну модель, яка може бути також використана при розробленні:

- комплексів програмних засобів щодо управління ПнМК;
- корпоративних систем управління;
- структури ПнМК для сертифікації фахівців.

Системна методологічна модель дозволяє наочно відобразити повний перелік складових елементів та їх взаємозв'язок; спростити уявлення складних систем, зробивши простим їх аналіз; збільшити адекватність систем, масштабувати систему відповідно до поставлених цілей.

Описані вище можливості формування різних функціональних структур і інтеграцій елементів системи управління ПнМК на основі системної методологічної моделі визначаються об'єктом управління і потребами суб'єктів в інформації, необхідної для ефективного здійснення проектів об'єктом управління.

4.2. Синергетичність інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій

В умовах глобального еволюціонізму набуває великого значення синергетичний підхід як нова методологія дослідження, що надає можливість вивчити закономірності виникнення, формування і розвитку систем. Застосування цього підходу до дослідження інтернет-інтегрованих маркетингових комунікацій сприятиме оптимізації управління ними.

Вагомий науковий внесок у дослідження проблем синергетичного підходу зробили І. Ансофф, М. Портер, Е. Кемпбелл, В.Б. Занг, В. Андерсон, Є.І. Ходаківський, І.Г. Грабар, Ю.С. Цаль-Цалко, Л.І. Антошкіна, В.І. Мелькін. У їх працях

розглянуто сутність синергії; впровадження, оцінювання синергетичного ефекту, проте інтернет-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації та синергія розглядаються окремо. А отже, проблеми визначення й оцінювання синергетичного ефекту потребують подальшого вивчення в контексті інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій.

Виходячи з передумов виникнення й кола вирішуваних завдань, інтеграція припускає, у першу чергу, єдине управління процесом інтернет-маркетингових комунікацій і передбачає:

1. Цілепокладання й планування – установлення цілей інтернет-маркетингових комунікацій відповідно до стратегічних цілей підприємства, каскадування інтернет-маркетингових комунікаційних цілей на цільові аудиторії, визначення видів інтернет-маркетингових комунікацій, планування досягнення цілей, обґрунтування контрольних показників.
2. Єдиний центр управління – визначення відповідальних за інтернет-маркетингові комунікаційні процеси, вибудовування механізмів спільної роботи з підрозділами, що здійснюють комунікацію.
3. Єдині механізми реалізації цілей, єдині повідомлення – встановлення однакових вимог до повідомлень у формі стандартів.
4. Ресурсне забезпечення – забезпечення процесу інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій необхідними фінансовими, трудовими й іншими ресурсами, бюджетування ресурсів.
5. Контроль досягнення поставлених інтернет-маркетингових комунікаційних цілей.

Результати аналізу літературних джерел та власних досліджень, дозволили виявити феномен синергії інтегральної єдності інтернет-маркетингових комунікацій, обумовлений їх взаємодією і системністю, що полягає у підвищенні результативності інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій порівняно з сумарним результатом їх окремих складових до об'єднання в єдину систему. При цьому інтегровані інтернет-маркетингові комунікації забезпечують у своїй єдності цільовий характер процесу передачі повідомлення споживача з боку

підприємства торгівлі, що просуває товар на ринок, і отримання від нього відповідної реакції, яка підтверджує його залученість до спільного процесу створення додаткової цінності брэнда, досягнення споживчої лояльності, прихильності до підприємства торгівлі або торгової марки.

Синергетичний ефект – це збільшення ефективності діяльності в результаті поєднання, інтеграції, злиття окремих частин в єдину систему, завдяки емерджентності (виникнення нових якостей) отриманої системи, тобто ефект взаємодії скоординованих (інтегрованих) маркетингових та рекламних дій різного типу, об'єднаних однією метою, завдяки чому загальний ефект впливу може перевищувати суму впливів кожного з них окремо ($2 + 2 > 4$). Синергія – комбінований вплив факторів, що характеризується тим, що об'єднані елементи істотно перевершують ефект кожного окремо взятого компонента та їх простої суми¹⁵⁷. Синергія є одним із способів збільшення ефективності просування товарів¹⁵⁸.

Синергізм – термін, який використовується сьогодні як у менеджменті, так й у маркетингу, стосовно комплексу маркетингових комунікацій означає ефект взаємодії різних інструментів комунікації, що виникає при їхньому спільному використанні.

Мельник Л. Г. формулює кілька важливих умов, за яких відбувається синергія¹⁵⁹:

- а) адаптивність – можливості (здатність і достатній ступінь свободи) окремих елементів (природних сутностей) реагувати на зміни зовнішнього середовища;
- б) когерентність – наявність умов (у т.ч. комунікаційних засобів) для реалізації окремими елементами когерентної (погодженої) поведінки;

¹⁵⁷ Синергія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

¹⁵⁸ Кручинина Е. И. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс] / Е. И. Кручинина, Е. В. Солдатова. – Режим доступу : <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Kruchinina.pdf>

¹⁵⁹ Мельник Л. Г. Методология развития: монография / Л. Г. Мельник. – Сумы: «Университетская книга», 2006. – 602 с.

- в) коеволюційність (збіг у різних елементів системи трансформаційних циклів розвитку, який виявляється в довгострокові періоди);
- г) взаємодоповнюваність (зв'язки між елементами будуються на відмінностях властивостей різних елементів);
- д) взаємозалежність (зміни стану одних елементів зумовлюють зміни у стані інших елементів);
- е) взаємовигідність (спільне функціонування елементів поліпшує їх стан більшою мірою, ніж їх роздільне функціонування).

У 2007 р. Прасад А., Ремен К. ввели поняття «синергія засобів масової інформації», визначивши, що «сукупний ефект декількох засобів масової інформації перевищує суму їх індивідуальних ефектів»¹⁶⁰. На їх думку, роль спільних ефектів або взаємодії генерується завдяки поєднанню декількох елементів, і ефективність кожного заходу залежить від всіх інших видів зв'язку, які використовує підприємство.

У презентації під назвою «Конкуренція чи співпраця, роль Інтернет-мережі. Синергія-медіа» Прасад А. і Ремен К. наполягають на важливості «синергізму засобів масової інформації» і демонструють математичні операції, з яких стає зрозуміло, що «синергія підвищує ефективність іншого середовища». На їх думку, витратити кошти на «неефективні» середовища дійсно може бути виправданим, якщо ці витрати «дають синергізм з іншими ефективними засобами масової інформації». Науковці визначають, що взаємодія на інтернет-форумах існує емпірично, і «ефективність медіа та взаємодію крос-медіа можна оцінити, використовуючи дані про ринок»¹⁶¹.

Ідея виміру в цілому і оцінки крос-медіа взаємодії ставить під сумнів питання, як в даний час здійснюють вимірювання.

¹⁶⁰ Prasad A. Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications / Prasad A., Naik and Kalyan Raman // Journal of Marketing Research 40. –2007. – November. – P. 375–388.

¹⁶¹ Prasad, Ashutosh. Competitive Advertising under Uncertainty: A Stochastic Differential Game Approach / Prasad, Ashutosh and Suresh P. // Journal of Optimization Theory and Applications, forthcoming. – Sethi, 2003.

Підхід Прасада А. до оцінювання ІМК є новим способом мислення, що дасть змогу визначити нові орієнтири для підприємств.

Синергетичний ефект є результатом реалізації централізованої, чітко сформульованої й послідовно здійснюваної стратегії інтеграції інтернет-маркетингових комунікацій.

При цьому роль комунікаційної дії актуалізується тільки за наявності якісного, доступного продукту, який задовольняє потреби цільової аудиторії.

Усі без винятку інструменти маркетингу є провідниками комунікаційної політики підприємства. Таким чином, актуалізуються два напрями інтеграції: інтеграція складових комплексу просування й їх інтеграція з іншими складовими, які виконують комунікаційні функції.

Концепція ІМК визначає, що різні інструменти маркетингових комунікацій повинні бути узгоджені:

1. Узгодженість з маркетинговою стратегією. Різні маркетингові комунікації мають бути єдиним цілим. Кожне маркетингове комунікаційне повідомлення повинно бути частиною загальної маркетингової та комунікаційної стратегії.
2. Узгодженість – повідомлення клієнти отримують через різні комунікаційні канали, які не можуть суперечити загальній концепції.
3. Безперервність – повідомлення має проходити через різні етапи циклу продажів, змінюючись з часом.
4. Синергізм – об'єднання комунікаційних зусиль.

Основним ефектом, цілеспрямоване використання і прогнозування якого відіграє велику роль при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, є синергетичний ефект маркетингових комунікацій. Як уже зазначалось, сутність ефекту синергії зводиться до того, що спільний результат застосування комплексу маркетингових комунікацій перевищує суму результатів використання елементів комунікацій, взятих окремо. При цьому, заходи з просування продукту будуть ефективними лише у тому разі, коли вони підкріплені ефективними рішеннями товарної,

цінової та збутової політики підприємства, тобто, коли відбувається комплексна інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу.

У політиці маркетингових комунікацій виокремлюються 3 основні напрями поширення ефекту синергії:

- перший – виникнення ефекту синергії в результаті вибору найбільш ефективного засобу комунікацій у межах одних видів комунікації (зокрема, оптимальний вибір каналу розповсюдження реклами);
- другий – виникнення ефекту синергії в результаті спільного використання різних елементів комунікації (посилення впливу реклами засобами стимулювання збуту);
- третій – інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими маркетингового комплексу – товаром, ціною та збутом.

Основними базовими принципами побудови комплексу інтернет-маркетингових комунікацій є:

1. Синергізм – взаємна підтримка усіх елементів інтернет-маркетингових комунікацій і координація усіх перерахованих вище факторів.
2. Відкритість – співробітництво, готовність до пошуку альянсів, оптимізація бюджетів інтернет-маркетингових комунікаційних програм.
3. Оперативність – готовність використовувати як ініційовані, так і традиційні заходи для стратегічних інтернет-маркетингових комунікацій.
4. Персоналізація – побудова персональних стосунків з кожним окремим клієнтом. Це вимагає й розробки спеціальних проектів, і певного технічного оснащення в рамках CRM-програм, і, головне, особливих навичок персоналу.

Таким чином, актуалізуються два напрями інтеграції: інтеграція складових комплексу інтернет-маркетингових комунікацій та інтеграція комплексу інтернет-маркетингових комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу.

Інтеграція дозволяє підвищити ефективність інтернет-маркетингових комунікацій, зміцнити прихильність клієнтів до торгової марки підприємства, посилити вплив на інтернет-маркетингову комунікаційну програму і забезпечити сумісність з інтернет-маркетинговими програмами.

На думку автора, синергетичний ефект виникає на різних рівнях управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями:

На першому рівні синергетичний ефект виникає від використання певної комунікаційної ідеї в різних повідомленнях.

На другому рівні синергетичний ефект проявляється від комплексного використання елементів інтернет-маркетингових комунікацій.

На третьому рівні синергетичний ефект підсилюється, коли в просуванні задіюються інтернет-маркетингові комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу інтернет-маркетингу.

На четвертому рівні синергетичний ефект є результатом застосування процесного та функціонального підходів до управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємства.

Інтернет-технології дозволяють підприємствам торгівлі імплементувати три основні маркетингові комунікаційні синергії:

І. Інтеграція і координація режимів зв'язку (Хоффман Д. та ін.)¹⁶²: підприємства можуть об'єднати різні типи в інтернет-середовищі зв'язків: «один-одного» (електронною поштою), «один-багато» (список на основі повідомлення електронної пошти, веб-сторінок) і «багато-багато» (дискусійні форуми). Ця взаємодія підвищує гнучкість інтегрованого комунікаційного підходу, забезпечуючи можливості як для персоналізації, так і для інтеграції повідомлень¹⁶³.

¹⁶² Hoffman, D.L. Business scenarios for the web: opportunities and challenges [Електронний ресурс] / Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Chatterjee, P. // Journal of Computer-Mediated Communication. – Vol. 1. – 1995. – № 3. –Режим доступу : www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue3/vol1no3.html

¹⁶³ Rowley, J. Just another channel? Marketing communications in e-business / Rowley, J. // Marketing Intelligence and Planning. – Vol. 22. – 2004. – № 1.– P. 24-41.

Сайт – це загальна платформа для різних інструментів і процедур зв'язку. З одного боку, це змушує розглядати взаємодію і синергію між різними процедурами зв'язку, але, з іншого, створює проблеми з огляду на сегментацію і задоволення потреб різних аудиторій.

Практичне значення ІнМК полягає у:

- поєднанні режимів зв'язку («один-одного», «один-багато», «багато-багато»);
- інтеграції інформаційних типів (текст, звук, зображення, несуперечність інформації, когерентності);
- інтеграції маркетингових і PR комунікаційних функцій у повідомленнях в Інтернеті;
- координації процесу: концепція повідомлення – передача – прийом і аналіз зворотного зв'язку в замкненому циклі;
- прямому підключенні корпоративної інформаційної системи до Інтернету;
- координації внутрішніх, зовнішніх і внутрішньо-зовнішніх потоків інформації;
- інтеграції інтернет-маркетингових комунікаційних звернень через традиційні канали та Інтернет;
- концентрації корпоративного повідомлення на міжнародному/місцевому рівні.

II. Інтеграція та координація різних видів інформації (Аззон Дж. та ін.)¹⁶⁴: останні досягнення у сфері інформаційних і комунікаційних технологій дозволяють організаціям передавати або приймати складне поєднання інформації у вигляді текстів, звуків і зображення (статичні та/або динамічні). Ця взаємодія має прямий вплив на спілкування, можливості потенціалу організації адаптувати свої повідомлення до конкретних потреб і вимог різних аудиторій. На жаль, складні повідомлення можуть часто створювати проблеми сумісності. Наприклад, користувачі не можуть переглянути ролик на власному комп'ютері. В інших випадках відвідувачі сприймають інструменти ІнМК як втручання в особисте життя.

¹⁶⁴ Azzone, G. The company's web site: different configurations, evolutionary path / Azzone, G., Bianchi, R. and Noci, G. // Management Decision. – Vol. 38. – 2000. – № 7. – P. 470-479.

III. Інтеграція і координація комплексу інформаційних потоків між Інтранетом і Інтернетом. Підприємство нині в змозі інтегрувати передові програмні додатки, які поєднують маркетингові й інформаційні системи управління в інтернет-середовищі, а також для автоматичного координування взаємодії з різними аудиторіями¹⁶⁵. Такі програмні додатки надають можливості автоматично:

- визначити і реєструвати дані про клієнтів (демографічні або поведінкові) і зворотний зв'язок з клієнтами;
- аналізувати зібрану інформацію про аудиторії до рівня сегментації і більш детально, що дозволяє імплементувати інтернет-маркетингові комунікації;
- запускати і координувати точно орієнтовані інтернет-маркетингові комунікаційні кампанії (автоматичні відповіді електронною поштою, автоматичні комунікаційні кампанії електронною поштою, персоналізовані маркетингові заходи, рекламні новини та інформаційні бюлетені).

Синергетичний ефект виникає при вдалому сполученні елементів маркетингового повідомлення, переданого різними каналами комунікаційного впливу. Передумови виникнення синергетичного ефекту маркетингових комунікацій пов'язані не стільки з можливим збільшенням частоти повідомлень і збільшенням охоплення цільової аудиторії, скільки з наявністю різних типів мислення, сприйняття й обробки інформації, властивих людині, а також наявних стереотипів.

Синергізм інтернет-маркетингових комунікацій залежить від того, наскільки повно використовує підприємство свій комунікаційний потенціал. За умови повного використання потенціалу інтернет-маркетингового комунікаційного інструментарію, підприємство може максимізувати синергетичний ефект маркетингових комунікацій. При цьому актуальним стає питання оцінювання й прогнозування цього ефекту.

¹⁶⁵ Basu, C. Diffusion of executive information systems in organizations and the shift to web technologies / Basu, C., Poindexter, S., Drosen, J. and Addo, T. // *Industrial Management & Data Systems*. – Vol. 100. – 2000. – № 6. – P. 271-276.

Основні фактори, що впливають на величину синергетичного ефекту представлені в табл. 4.2.1^{166,167}.

Таблиця 4.2.1

**Фактори впливу маркетингових комунікацій
на величину синергетичного ефекту**

Фактори	Вектори впливу фактору на синергетичний ефект
Стратегія маркетингових комунікацій	Вплив різноспрямований
Послідовність застосування елементів маркетингових комунікацій	Вплив різноспрямований
Наявність певних стереотипів в об'єктів впливу й їхня виразність	Вплив різноспрямований
Рівень креативу комунікаційних повідомлень	Збільшує
Рівень інтеграції комплексу комунікацій	Збільшує
Інтегрованість комплексу комунікацій з комплексом маркетингу	Збільшує
Стадія прийняття покупцем рішення про покупку	Збільшує
Рівень шуму, перешкод	Зменшує
Рівень застосування інтернет-технологій	Збільшує

¹⁶⁶ Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария [Електронний ресурс] / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – Режим доступу : <http://mavriz.ru/articles/2001/1/>

¹⁶⁷ Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

Загальний бюджет інтернет-маркетингових комунікацій зростає у мірі збільшення синергетичного ефекту.

Результати власних досліджень дозволили зробити висновки:

- очікувана вартість довгострокової рентабельності оптимальної програми ІнМК зростає у міру збільшення синергії;
- мінливість довгострокової рентабельності – оптимізація програми ІнМК не впливає на величину синергії;
- розмір бюджету може бути зменшений при повторному впливі на одну й ту ж аудиторію, при цьому синергія збільшується, але також необхідно враховувати знос інтернет-маркетингового комунікаційного звернення при повторному використанні в одному і тому самому середовищі.

Враховуючи зазначене вище, при реалізації концепції інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій на підприємстві торгівлі доцільно звертати увагу на такі запитання: як взаємодіють різні види інтернет-маркетингових комунікацій між собою, і як при цьому змінюються показники результативності інтернет-маркетингових комунікацій та організації даного процесу? При збільшенні синергетичного ефекту від інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій, чи повинно керівництво підприємства торгівлі збільшувати або зменшувати витрати на інтернет-маркетингові комунікації? Якщо різні види інтернет-маркетингових комунікацій однаково ефективні, чи доцільно менеджерам з маркетингу розподіляти бюджет на інтернет-маркетингові комунікації порівну незалежно від величини синергії? Як враховувати «знос» інтернет-маркетингових комунікацій від повторного впливу на одну цільову аудиторію та в одному і тому самому середовищі? На деяких типах ринків очікувана вартість довгострокової рентабельності оптимальної інтернет-маркетингової комунікаційної програми зростає у міру збільшення синергії, а в інших випадках зміна довгострокової рентабельності даної програми не впливає на величину синергії. Яких заходів має вжити керівництво підприємства у цьому разі?

4.3. Методологія побудови системи довіри споживачів до суб'єктів господарювання в мережі Інтернет

Останніми роками в Україні роздрібна торгівля в Інтернет стрімко розвивається. За даними експертів цей сегмент зростає навіть швидше за офлайн, а темпи зростання кількості споживачів перевищують західні. Загострюється і конкуренція між українськими інтернет-магазинами та західними. З метою комерції створення цивілізованого ринку з добросовісною конкуренцією доцільно розробити єдину законодавчу базу для усіх учасників інтернет-комерції. Захист онлайн-споживачів на законодавчому рівні сприятиме підвищенню їх довіри до Інтернету, що є одним з вагомих факторів розвитку електронної комерції.

У 2013 р. на eBay, Amazon та інших торговельних майданчиках зробили покупки понад чверть українських інтернет-користувачів. За даними експертів, популярність цих ресурсів зростатиме, що створить жорсткі умови для вітчизняної інтернет-торгівлі. Прогнозується, що в Україні залишиться всього два-три ресурси, які зможуть впроваджувати передові технології і завойовувати довіру клієнтів. Тому українським інтернет-магазинам слід підвищувати рівень довіри й обслуговування споживачів¹⁶⁸. Так, у зарубіжних інтернет-магазинах на рівень довіри споживачів впливають невисокі ціни майже на всі товарні групи, ексклюзивний, якісний товар, безкоштовна доставка в українських – це цінова політика на товари побутової техніки й електроніки. Тільки великі інтернет-магазини дотримуються всіх стандартів якості обслуговування.

Тому побудова системи довіри споживачів до суб'єктів господарювання в мережі Інтернет є важливим завданням інтернет-торгівлі. У науковому обігу поняття «довіра» різними науковцями трактується по-різному. У 1995 р. Майєр Р.,

¹⁶⁸ Конкуренція вітчизняних та зарубіжних інтернет-магазинів зростає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://newsradio.com.ua/2014_01_17/Konkurencija-v-tchiznjanih-ta-zarub-zhnih-nternet-magazin-v-zrosta/

Девіс Дж., Шурман Ф. визначили коло питань, які потребують удосконалення й уніфікації¹⁶⁹, з метою повнішого визначення сутності цієї дефініції:

- труднощі у визначенні поняття;
- вплив минулого досвіду споживача на ступінь довіри;
- неможливість чітко виявити взаємозв'язок між довірою і ризиком;
- проблемні питання у взаємовідносинах сторін, які формують довіру, і осіб, які довіряють.

Крім того, аналіз літературних джерел свідчить, що більшість науковців концентруються на поняттях довіри «особи до особи» (наприклад, у психологічних дослідженнях) або довіри «організація до організації» (наприклад, при вивченні стратегічних альянсів), довіри «особи до обчислювальних систем» (вивчення інтерфейсів користувачів обчислювальних систем). І недостатньо приділено уваги поняттю довіри між покупцями та підприємствами і майже відсутні роботи щодо довіри споживачів до інтернет-магазинів.

На поведінку споживачів впливають неконтрольовані фактори (споживчі характеристики товарів і вплив навколишнього середовища) і контрольовані фактори (традиційний маркетинг). Отже, принципової різниці у поведінці споживачів стосовно покупки в інтернет-магазині чи в традиційному немає.

Більшість науковців погоджуються, що неконтрольовані фактори, у тому числі демографічні, соціальні, економічні, культурні, психологічні та інші особисті елементи, впливають на поведінку споживачів однаково як і в інтернет-середовищі, так і в офлайн. Контрольовані фактори, що впливають на намір споживачів зробити покупку в Інтернеті, мають особливості. Традиційні маркетингові комунікаційні заходи (реклама, стимулювання збуту, PR), тобто контрольовані фактори можуть вплинути на рішення споживачів щодо покупки товарів в Інтернеті. Такі заходи традиційно вважаються ефективними

¹⁶⁹ Mayer, R.C. An integrative model of organizational trust / Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. // *Academy of Management Review*. – Vol. 20. – 1995. – № 3. –Р. 709–734.

інструментами для досягнення різних цілей, включаючи підвищення обізнаності про бренд/продукт, залучення потенційних клієнтів.

Крім того, спілкування між інтернет-споживачем і інтернет-магазином відбувається через веб-сайт. А відтак логічно припустити, що інтернет-магазини можуть значно впливати на рішення потенційних інтернет-споживачів, забезпечуючи належний досвід в Інтернеті: мікс інтернет-функціональність, інформаційність, емоційність, маркетингові стимули і продукти/послуги. Але при цьому необхідно з'ясувати, чи зацікавлені інтернет-споживачі у взаємодії зі сайтом виробника, і чи будуть вести з ним діалог через веб-сайт.

На рис. 4.3.1¹⁷⁰ наведено інтегровану модель взаємодії контрольованих і неконтрольованих факторів, що впливають на онлайн-поведінку споживачів. Модель забезпечує загальне розуміння того, як ці фактори впливають на намір споживача зробити покупку в Інтернеті.

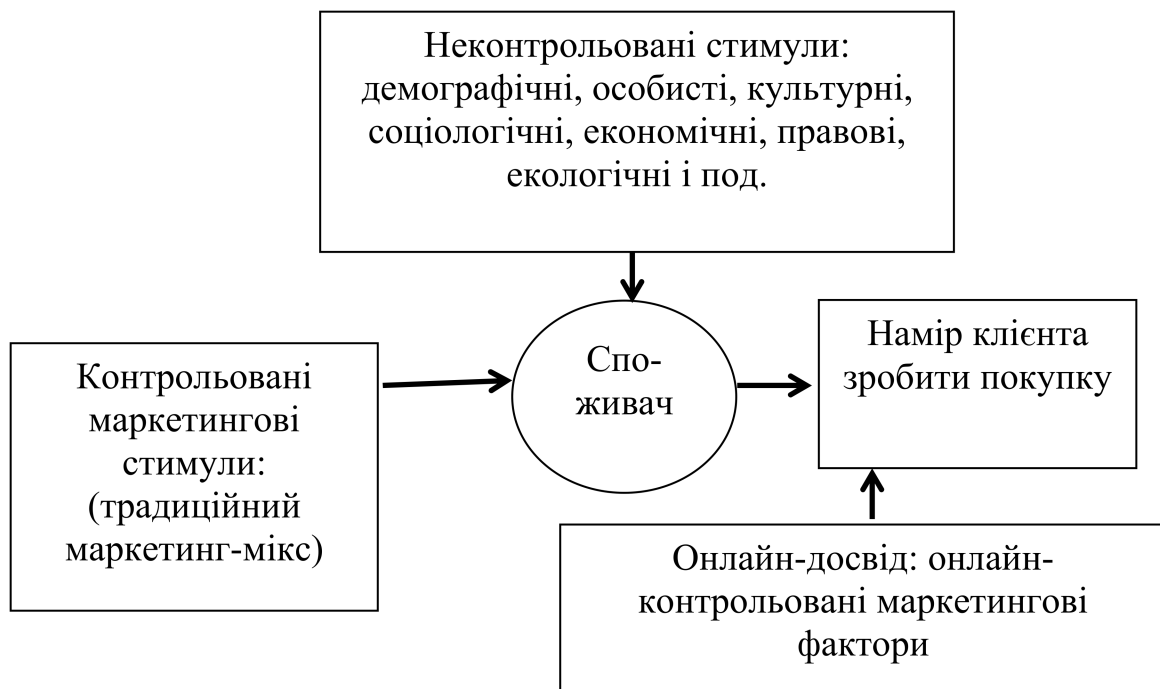


Рис. 4.3.1. Фактори, що впливають на намір клієнта зробити покупку

¹⁷⁰ Constantinides E. Influencing The Online Consumer's Behaviour: The Web Experience / Constantinides E. // Journal of Internet Research, Internet Research . – Vol 14. – № 2. – 2004. – P. 111 – 126.

**Розділ.4. Управління інтегрованими
інтернет-маркетинговими комунікаціями**

Константинідес Е. класифікує онлайн-контрольовані елементи на три основні категорії та пропонує такі підкатегорії (табл. 4.3.1)¹⁷¹:

Таблиця 4.3.1

Фактори, які впливають на онлайн-досвід споживачів

Фактори функціональності		Психологічні фактори	«Контент» фактори	
Юзабіліті	Інтерактивність	Довіра	Естетика	Маркетинг-мікс
Зручність	Обслуговування клієнтів	Безпека транзакцій	Дизайн	Комунікація
Навігація по сайту	Взаємодія з персоналом компанії	Неправильне використання даних про клієнтів /зловживання ними	Якість презентації сайту	Продукт
Інформаційна архітектура сайту	Кастомізація	Безпека даних про клієнтів	Елементи дизайну	Ціна
Процес замовлення/оплати	Ефекти в Інтернеті	Політика урегулювання конфліктів	Стиль/атмосфера	Просування
Пошук об'єктів і процесів		Гарантії/політика повернення товарів		
Швидкість роботи сайту				
Доступність				

¹⁷¹ Constantinides, E. The 4S Web-marketing mix model, e-commerce research and applications / Constantinides, E. // Elsevier Science. – Vol. 1. – 2002. – № 1. – P. 57-76.

Фактори функціональності сприяють підвищенню онлайн-досвіду покупців, представляють простий для вивчення, швидкий, інтерактивний веб-сайт. Функціональність включає елементи «юзабіліті» і «інтерактивність»;

Психологічні чинники відіграють вирішальну роль у наданні допомоги інтернет-покупцям, які не ознайомлені з інтернет-магазином або з онлайн-транзакціями, з подолання побоювань шахрайства і сумнівів у достовірності веб-сайту і постачальника/виробника;

«Контент» фактори включають «естетику» і «маркетинг-мікс» і здійснюють прямий і вирішальний вплив на досвід інтернет-покупців.

Ця класифікація є всеосяжним дослідженням факторів онлайн-досвіду, які можуть вплинути на (або навіть визначити) результат взаємодії між споживачами та інтернет-магазинами. Вона не тільки допомагає практикам з маркетингу визнати потенційну силу їх інтернет-маркетингових комунікаційних інструментів, але і робить великий внесок у дослідження онлайн-поведінки споживачів.

Зазначені вище категорії відображають характер і/або ефект впливу елементів е-досвіду на процес купівлі товарів. Як приклад, політика щодо використання даних про покупців товарів в інтернет-магазині і політика підприємства торгівлі щодо повернення товару, які можуть вплинути на е-довіру клієнтів, були класифіковані як психологічні проблеми, у той час, як дизайн і атмосфера, типові естетичні елементи вважалися елементами вмісту веб-сайту.

На ринку B2C в Інтернеті доцільно розрізняти «жорстку» та «м'яку» е-довіру, де «жорстка» е-довіра включає питання безпеки, тоді як «м'яка» е-довіра охоплює питання конфіденційності й якості технічного обслуговування.

«Жорстка» е-довіра заснована на технічних рішеннях щодо безпечних взаємодій. Споживачі впевнені, що інформація, яку вони надають під час транзакції, буде збережена та не передана в інші канали чи використана в інших цілях.

«М'яка» е-довіра – це довіра користувача щодо конфіденційності особистої інформації та довіра до інтернет-магазину.

Споживачі повинні вірити, що їх особиста інформація не буде зловживатися інтернет-магазином або продаватися підприємствам, які займаються прямим маркетингом. У протилежному випадку споживачі можуть фальсифікувати інформацію про себе, внаслідок чого, інтернет-магазини не матимуть можливості персоналізації послуг/товарів.

Рівні споживчої е-довіри варіюються залежно від правового поля країни, в якій знаходиться інтернет-магазин, галузі, спеціалізації підприємств торгівлі, видів товарів, а також від того, яку кількість інформації отримує інтернет-магазин.

В Інтернеті без контакту з «реальними», фізичними елементами товарів (продавці, будівлі, продукція) онлайн-споживачі, як свідчать результати досліджень автора, більше довіряють брендам, які є символами якості. Позитивний минулий онлайн-досвід, інтуїція і вдало створений сайт та запевнення незалежною третьою стороною щодо якості товарів, сервісу обслуговування також сприятимуть формуванню е-довіри.

Доцільно зазначити, що е-довіру необхідно розглядати не тільки між інтернет-магазином і споживачем, а й між споживачем і комп'ютерною системою, через яку укладаються угоди. Оскільки інтернет-магазин – це інтерактивна система з маркетинговим потенціалом, є нагальна необхідність переглянути поняття довіри і визначити детермінанти в цьому контексті на різних типах ринків з урахуванням різних культур.

Е-довіра споживачів до інтернет-магазину, на нашу думку, визначається як готовність споживача, який сприймає інтернет-маркетингові комунікаційні звернення, купувати товари в Інтернеті на основі очікувань, що інтернет-магазин впливатиме певними прийнятними способами, незалежно від здатності споживача контролювати або управляти ними.

Результати аналізу наукових джерел дали змогу розробити концептуальну модель е-довіри споживачів до інтернет-магазину (рис. 4.3.2).

Змінними, які впливають на формування е-довіри споживачів до покупок товарів в інтернет-магазинах, є такі категорії: надійність інтернет-магазину; надійність інформаційної системи для здійснення покупок споживачем в Інтернеті; інтернет-маркетингові комунікації; фактори етичної інтерактивності; індивідуальна схильність споживача довіряти та інші фактори.

Надійність інтернет-магазину. Науковці досліджували взаємозв'язок показників «надійність» та «довіра». Gefen Д.¹⁷² поділяє загальну довіру на три показники – це цілісність, доброзичливість, здатність.

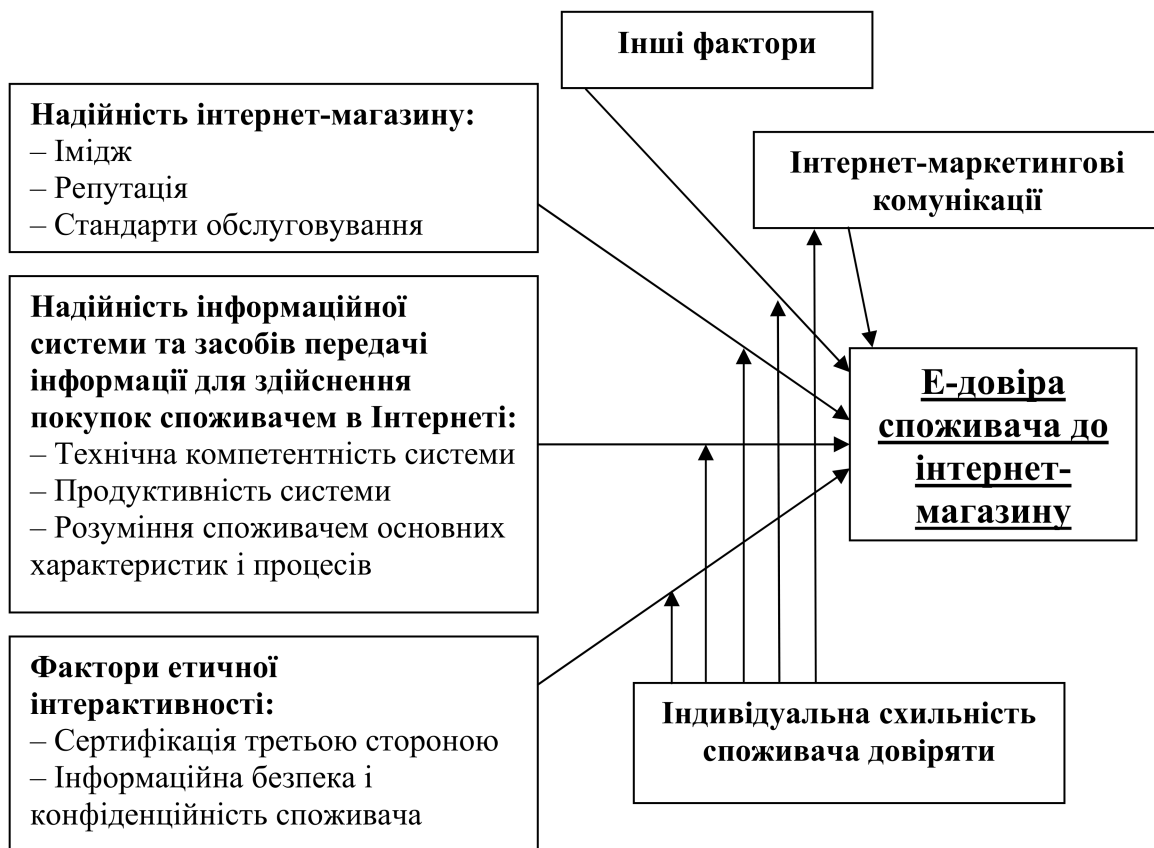


Рис. 4.3.2. Концептуальна модель е-довіри споживачів до покупок в Інтернеті [авторська розробка]

¹⁷² Gefen, D. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. / Gefen, D. // ACM SIGMIS Database. – 2002. – № 33(3). – P. 38–53.

Ці показники довіри цілком традиційні і можуть бути визначені статистичними методами.

Гефен Д. вважає що, довіра може бути розглянута не тільки на основі аналізу її складових, але і на загальному рівні – у вигляді суми цих елементів як загальної довіри, де виявлені елементи можуть мати різну вагомість залежно від ситуації.

З точки зору маркетингу запропоновано досліджувати надійність інтернет-магазину в трьох напрямках – імідж, репутація, стандарти якості обслуговування споживачів в Інтернеті.

Надійність інформаційної системи пристрою (дивайсу) для здійснення покупок споживачем в Інтернеті. У наукових джерелах з комп'ютерного інтерфейсу й ергономіки довіру розглядають як фактор, що впливає на вибір людини використовувати комп'ютеризовані системи. Інтернет-магазин – це інтерактивний модуль, який пов'язаний з комп'ютерними системами. У певному сенсі вибір пристрою (персональний комп'ютер, мобільний телефон, планшет) та інформаційної системи для даних пристроїв впливає на рівень довіри до інтернет-магазинів.

Поділяємо думку Лі Дж. і Морей Н., що рівень довіри споживача до автоматизованої або комп'ютеризованої системи залежить від трьох чинників¹⁷³:

- сприйняття технічної компетентності системи;
- сприйняття рівня продуктивності системи;
- ступінь розуміння споживача основних характеристик і процесів, що визначають поведінку системи.

Технічна компетентність системи – це її здатність виконувати завдання. Рівень продуктивності системи характеризується такими параметрами, як швидкість, надійність і доступність. У сукупності ці параметри можуть впливати на довіру споживачів до засобів передачі інформації та інформаційних систем.

¹⁷³ Lee, J. Trust, control strategies and allocation of function in human-machine systems / Lee, J., Moray, N. // Ergonomics. – 1992. – V. 35. – P. 1243-1270.

Фактори етичної інтерактивності. Найбільш важливими для споживачів є питання безпеки і конфіденційності. Довіра пов'язана з такими концепціями комп'ютерної безпеки, як конфіденційність, секретність і захист:

- Секретність – це технічний термін, який характеризує ефект механізмів, що використовуються для обмеження кола осіб до інформації. До таких механізмів належать криптографія та/або контроль доступу до комп'ютера, мобільного телефону, планшета.
- Конфіденційність – це нерозголошення інформації про споживачів або підприємства торгівлі.
- Захист – це здатність та/або право на захист особистих таємниць, тобто право запобігання вторгненню в особистий простір користувача.

Для підвищення довіри між споживачами та інтернет-магазинами можливо залучення довірених третіх осіб (так звані «Internet TrustBrokers»). Наприклад, ePublicEye.com, який збирає дані про споживачів і повідомлення про оцінки постачальників, які пропонують різні категорії товарів і послуг в Інтернеті.

Зарубіжні інтернет-магазини мають можливість звернутися до ряду організацій, які готові посвідчити їх надійність і безпеку. У США і Канаді є BBVOnLine, у Великій Британії – ShopSafe і Office of Fair Trading, в Європі-Eurochambres і Fedma, в Кореї оперує KIEC, а в Сінгапурі – CommerceNet, Singapore. Є навіть така структура, як GlobalTrustmarkAlliance, що об'єднує перераховані організації, завдання яких – переконати покупця в благонадійності та безпеці інтернет-магазину. В Україні функціонує Асоціація учасників електронного бізнесу, яка в майбутньому планує здійснювати сертифікацію інтернет-магазинів.

Інтернет-маркетингові комунікації інтернет-магазинів. На формування довіри споживача до інтернет-магазинів впливають інтернет-маркетингові комунікаційні заходи, які

можуть бути різними за тривалістю, змістовому наповненню, соціальній етичності, креативності.

Інші фактори. Це дві групи факторів. Перша – це розмір інтернет-магазину, тип ринку, на якому працює інтернет-магазин, належність до мережевої структури, партнерські відносини з різними суб'єктами ринку. Друга – фактори, які стосуються споживачів:

- соціально-демографічні характеристики покупців – стать, вік, дохід, освіта, професія, емоційний стан;
- досвід використання Інтернету – частота користування Інтернетом, рівень комфорту;
- законодавче регулювання ринку інтернет-торгівлі;
- орієнтація на купівлю товарів в Інтернеті – зручність, економія часу;
- час на пошук товарів в Інтернеті та інтернет-магазинах;
- психологічне сприйняття – персональна «інноваційність» споживачів, рівень сприйняття ризиків, витрати на купівлю товарів в інтернет-магазині;
- досвід купівлі товарів в Інтернеті – частота купівлі товарів в Інтернеті, рівень задоволеності від покупок в інтернет-магазині.

Змінні першої групи факторів є контрольованими змінними, другої – неконтрольовані.

Індивідуальна схильність споживача довіряти (минулий досвід купівлі товарів в інтернет-магазинах). Попередній досвід споживача при формуванні довіри може впливати на схильність особи довіряти. Хофстед Дж. довів, що ця риса залежить від культурного середовища, типу особистості, досвіду¹⁷⁴. Схильність довіряти – це персональна риса особистості. При прийнятті рішення щодо довіри покупець визначає атрибути надійності. Чим вищий рівень схильності довіряти, тим більше атрибути довіри впливають на формування довіри.

¹⁷⁴ Hofstede, G. Motivation, leadership and organization: Do American theories apply abroad? / Hofstede, G. // Organizational Dynamics. – Vol. 9. – 1980. – № 1. – P. 42–63.

Вважаємо за доцільне проаналізувати проблему побудови та зміцнення довіри безпосередньо відвідувачів сайту інтернет-магазину. Так, 42 % покупців створюють своє уявлення про сайт, ґрунтуючись тільки на загальному дизайні, 52 % покупців ніколи не повернуться на сайт, який не сподобався їм з естетичної точки зору¹⁷⁵.

Е-довіру споживачів до сайту рекомендовано розглядати через призму складових наповнення сайту: графічний дизайн, структурне проектування, дизайн контенту і дизайн, гармонізований зі сприйняттям цільовою аудиторією (табл. 4.3.2).

Навіть за умови, що інтерфейс сторінки оптимізований для імплементації ознаки довіри споживачів через дизайн сайту, клієнтів доцільно інформувати про ризики та захист їх прав. Результати дослідження автора щодо стурбованості покупців про конфіденційність інформації свідчать, що 12 % респондентів, які діляться власними особистими даними, натомість очікують вигоди, доступу до унікальних пропозицій у відповідь; 26 % – не бачать цінності у своїх персональних даних і не виражають помітної заклопотаності з цього приводу; 41 % – знають, що соціальні мережі можуть використовувати їх особисті дані для інформування про спеціальні пропозиції; 34 % – мають захищені приватні налаштування та знають, як їх змінити на своєму веб-браузері. У сучасних умовах невелика кількість відвідувачів сайтів повідомляють про проблеми взаємовідносин з інтернет-магазинами і про порушення конфіденційності. Оскільки ступінь персональної довіри покупця, який, зазвичай, називають «індивідуальна довірча схильність» або «кредит довіри», є функцією динамічних дій і наслідків, інтернет-магазинам рекомендовано будувати довірчі стосунки зі споживачами.

¹⁷⁵ 7 проверенных способов завоевать доверие посетителей интернет-магазина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/economics/enews/7-proverennyh-sposobov-zavoevat-doverie-posetiteley-internet-magazina-438331.html>

Конструктивні елементи сайту інтернет-магазину, які впливають на формування е-довіри споживачів [авторська розробка]

Елемент	Опис	Пролозиції
Графічний дизайн	Належить до графічних дизайнерських факторів, які, зазвичай, створюють у споживачів перше враження	Застосування тривимірного, динамічного зображення, яке охоплює не менше половини від загального розміру екрану. Симетричне використання пастельних кольорів низької яскравості і холодних тонів. Використання вдало підібраних, реальних високоякісних фотографій.
Структурне проектування	Визначає загальну структуру та доступність інформації, що відображається на сайті	Імплементация простої у використанні навігації (простота, узгодженість). Розміщення доступної інформації (немає посилань на відсутні сторінки та зображення). Запровадження навігаційної структури (схеми) (довідкові матеріали, інструкції). Застосування сучасних методів (техніки) проєктування сторінки (чистий простір, суворе групування, візуальна цілісність).
Дизайн контенту	Належить до інформаційних текстових або графічних компонентів, які можуть бути включені на сайті	Відображення маркетингової комунікаційної інформації про бренд (відомий логотип компанії або слоган, основні місця продажу). Висвітлення всіх аспектів взаємовідносин з клієнтами (компетенції компанії, безпека, конфіденційність, фінансова і соціальна відповідальність). Зображення знаків якості на сайті (знаки довіри або сертифікація третіми особами, наприклад – http://www.bbbonline.org/ , http://www.truste.org/ , http://www.verisign.com/). Ідентифікація комплексної правдивої і точної інформації про товари та підприємство. Використання відповідного доменного імені.
Дизайн, сприяння з гармонізацією цільовою аудиторією	Будування в дизайн «соціальних сигналів» – взаємодія відвідувачів і їх «соціальна» присутність на сайті за допомогою різних засобів інтернет-маркетингових комунікацій	Розміщення фотографій або відеокліпу. Встановлення синхронних засобів комунікацій (обмін миттєвими повідомленнями, чат і зворотний виклик, відеотелефонія).

Пропонується ввести поняття «страхування від інтернет-загроз». Страхування необхідно для двох типів е-довіри: довіра покупця, що товар буде доставлений у строк і неушкодженим; довіра продавця, що покупець заплатить за поставлений товар.

Під страхуванням, зазвичай, розуміється процес встановлення і підтримки договірних відносин між покупцем страхових послуг (страхувальником) та їх продавцем (страховиком). Страховик визначає програму страхування і пропонує її страхувальнику. Якщо умови запропонованої програми влаштовують клієнта, то обидві сторони укладають договір страхування, у рамках якого клієнт здійснює одноразовий або регулярні платежі. При настанні страхової події страховик виплачує страхувальнику грошову компенсацію, визначену умовами договору страхування. Документом, що засвідчує висновок страхового договору і містить зобов'язання страховика, є страховий поліс.

Інтернет-страхування – це комплекс перерахованих вище елементів взаємодії страхової компанії та її клієнта, що виникає в процесі продажу продукту страхування, його обслуговування і виплати страхового відшкодування, якщо він повністю або більшою частиною здійснюється з використанням Інтернету.

Комплекс інтернет-страхування, як правило, включає:

- розрахунок величини страхової премії і визначення умов її виплати;
- заповнення форми заяви на страхування;
- замовлення і безпосередньо оплату поліса страхування;
- здійснення періодичних виплат (розстроченої страхової премії);
- обслуговування договору страхування в період його дії (інформаційний обмін між страховиком і страхувальником – формування довільних звітів по запитах користувачів, у тому числі звітів про стан та історію змін договорів, надходжень і виплат);
- обмін інформацією між страхувальником і страховиком при настанні страхової події і под.

Процедура віртуальної купівлі страхового поліса для рядового споживача відбувається за таким алгоритмом. Після визначення предмета страхування і завдання його основних

характеристик система в автоматичному режимі розраховує величину страхової премії і визначає умови її виплати. Потім заповнюється форма заяви на страхування, замовлення та оплата поліса, який доставляється кур'єром або поштою. Крім того, сучасні системи віртуального страхування дозволяють здійснювати весь подальший процес обслуговування договору протягом періоду його дії. Отже, при обслуговуванні у віртуальному представництві компанії можна так і не дізнатися, де знаходиться її офіс. При цьому великого значення набуває фактор довіри до страхової компанії. Тому популярність і надійність компанії є одними з важливіших індикаторів для успішного надання віртуальних страхових послуг.

Одним з лідерів світового ринку страхових послуг, що надаються через Інтернет, є США. На даний момент у США налічується близько 4500 страхових компаній, які мають власні web-сайти. З них понад 500 надають віртуальні послуги. Поряд з сайтами окремих компаній у США існують страхові портали. Прикладами можуть бути портали www.insweb.com, Insure.com, insurence.com, lifeshopper.com та ін. На сайтах порталів зібрано інформацію про найбільші страхові компанії, і користувач може зіставити ціни різних страховиків на одні й ті самі види послуг, дізнатися, що включається до страховки у тій чи іншій компанії. Можна також ознайомитися з рейтингами страхових компаній, складеними як найбільшими агентствами, так і засновниками порталів. Додаткова зручність для клієнта полягає в наявності «географічної розбивки». Відвідувач порталу може дізнатися про кращі пропозиції будь-яких страховиків, діючих саме в його штаті.

Існують також міні-портали, які об'єднують від 2-х до 10-ти компаній, що працюють в одній або в різних сферах страхування. Вони інтегрують учасників проекту в одну віртуальну страхову систему, через яку клієнт може купити поліс у режимі підключення. Тим самим на одному сайті клієнту пропонується безліч різних страхових продуктів. Зазвичай потенційному страхувальнику спочатку пропонується вибрати потрібну йому страхову програму, а потім вже

компанію. Це такі портали, як, наприклад, універсальний портал QuickenInsurance (www.insuremarket.com), що об'єднує компанії Travelers, Electric Insurance, Reliance Direct і Ohio Casualty Group, і портал медичного страхування eHealthInsurance (www.ehealthinsurance.com), за яким стоять Kaiser Permanente, PacifiCare, Blue Cross / BlueShield і Health Net.

Як приклад компаній, які повністю здійснюють продаж полісів через Інтернет, можна навести Electric Insurance Company (www.electricinsurance.com), American International Group (www.aigdirect.com), RelianceDirect Insurance Company (www.reliancedirect.com), Instant Auto Insurance (www.instantauto.com). Незважаючи на те, що майже кожна американська страхова компанія володіє власним сайтом, для надання своїх послуг в Інтернеті більшість з них вважають за доцільне працювати зі страховими електронними брокерами – страховими порталами.

Що стосується українського ринку інтернет-страхування, то наразі в Інтернеті представлена незначна кількість страхових компаній. При цьому сайти більшості з них виконують лише інформаційні функції, розміщуючи на своїх сторінках в основному загальну інформацію про компанію та пропоновані продукти страхування і іноді опис своєї діяльності. Можливості Інтернету для організації інтерактивних продажів повною мірою використовуються тільки незначною частиною страхових компаній.

Інтернет-магазинам рекомендовано звернути увагу на інші методи – це e-CRM-системи (окремі модулі щодо лояльності, довіри споживачів) і офлайн-маркетингові заходи, щоб формувати та підтримувати довіру споживачів до торгової марки підприємства, до товарів під власною торговою маркою мереж підприємств торгівлі.

За даними дослідження TNS – українці, у першу чергу, бажають купувати у надійному інтернет-магазині, який має позитивні відгуки. Спосіб покупки та ціна має другорядне значення. Настала ера «пошуку довіри» клієнтами до продавця в мережі Інтернет¹⁷⁶.

¹⁷⁶ Як торгові центри в інтернеті формують довіру покупців в мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2012/08/07/yak-torhovi-tsentry-v-interneti-formuyut-doviru-pokuptsiv-v-merezhi/>

При виборі товарів споживачами в сучасних умовах, важливим є наявність сайтів, таких як www.epinions.com, для того, щоб виявити, чи існує довіра до товарів серед користувачів. Такі сайти є платформою для вивчення е-довіри у світі і надійним джерелом для повноцінного аналізу споживачів, неупередженої поради, оцінки продуктів і персональні рекомендації. Після перегляду характеристик товару споживач може ознайомитись з довідниками, визначеннями понять при описі характеристик продуктів динамічною системою онлайн-рейтингів товарів, оглядами сайтів, що є доповненням для аналізу стадій е-довіри.

Е-довіра – це динамічний процес, який може бути поглиблений або зменшений у часі і з досвідом покупця, що формується протягом тривалого часу, оскільки споживач проходить зовнішні і внутрішні рівні.

Пропонується модель формування е-довіри споживачів на основі чотирьох фаз життєвого циклу (невизначеність; встановлення; підвищення та підтримування). Модель фокусується на позиції покупця, підприємствах торгівлі та інструментах інтернет-маркетингових комунікацій на різних етапах життєвого циклу е-довіри. Важливо відзначити, що рівень споживчої е-довіри до інтернет-магазину, а отже, його місце в життєвому циклі е-довіри багато в чому залежить від взаємодії між групами громадськості. Ця модель поєднує необхідні взаємодії між споживачами, продавцями і незалежними партнерами, які можуть переходити з однієї фази в іншу. Споживачі можуть спочатку відчувати невизначеність на ринку інтернет-торгівлі, оскільки вони побоюються, що їх особиста інформація може бути вкрадена або застосована неналежним чином через ненадійну безпеку і що інтернет-торгівля може бути шахрайством. Вони не довіряють інтернет-магазинам, але і не шукають рекомендацій інших груп громадськості.

Перш ніж зареєструватися на сайті або укласти угоди, відвідувачі повинні зміцнити е-довіру до певного рівня. Якщо

початкові очікування споживачів в інтернет-магазині успішно вирішені, то е-довіра посилюється. Незалежні партнери продовжують відігравати важливу роль у зміцненні е-довіри споживачів до інтернет-магазинів. Якщо покупці продовжують відчувати е-задоволення й отримують позитивні відгуки незалежних партнерів, е-довіра підтримується. Якщо ж відвідувачі більше не перебувають під впливом позитивних рекомендацій незалежних партнерів, отримують негативні відгуки або зауваження, то е-довіра втрачається.

Для е-довіри характерна уразливість. Коли споживачі довіряють, вони піддають себе ризику. Якщо покупці відчують загрозу або порушення е-довіри, вони можуть легко повернутися до стану невизначеності, і виникнуть труднощі щодо її відновлення. Порушення е-довіри матиме різні наслідки на різних етапах життєвого циклу: може призвести до припинення відносини на більш ранніх етапах життєвого циклу, а на подальших етапах відносини можуть продовжуватися.

Основними суб'єктами для формування рівня е-довіри споживачів на ринку роздрібної інтернет-торгівлі є:

- Покупці: покупці (споживачі) товарів в Інтернеті виявляють бажання довіряти інтернет-магазинам. Українські інтернет-покупці мають значний досвід покупок в інтернет-магазинах в основному в містах-мільйонниках.
- Продавці: продавці (інтернет-магазини / традиційні підприємства торгівлі / постачальники / виробники) прагнуть сформувати е-довіру споживачів для того, щоб продати товари. Вони можуть мати як фізичні місця продажу, так і присутність в Інтернеті або виключно працювати в електронному середовищі. На думку автора, продавці з загальноновизнаним брендом (з «вбудованим» рівнем довіри) і фізичною присутністю є більш успішними на ринку інтернет-торгівлі порівняно з представленими лише в Інтернеті підприємствами торгівлі. Споживачі, які сприймають магазин в Інтернеті як розширення існуючого бізнесу,

ставляться до нього більш лояльно і більше йому довіряють. Це можуть бути як інтернет-магазини, так і інтернет-майданчики, наприклад, prom.ua.

- Незалежні партнери – це треті сторони – арбітри/ друзі/ знайомі, які надають незалежні рекомендації про достовірність діяльності інтернет-магазинів / постачальників / виробників.

Пропонується матриця взаємодії різних груп громадськості щодо ІнМК на кожному з життєвого циклу е-довіри (табл. 4.3.3). Результати аналізу взаємодії дозволяють отримати інформацію про роль та обов'язки кожної зі сторін на різних етапах життєвого циклу е-довіри.

Автором запропоновано виділяти чотири типи незалежних партнерів («друзі/знайомі»; «вартові порядку»; «центри сертифікації»; «знаки якості»).

«Друзі» – ця категорія незалежних партнерів поширює інформацію щодо індивідуальних переживань, е-досвіду і може дуже впливати на рівень е-довіри покупців. Споживачі можуть зіткнутися з труднощами, проте мають можливість аналізувати достовірність інформації. Друзям, як правило, довіряють, і інформація/думки, які вони надають, найчастіше є основою для прийняття рішень. Додатково споживачі не можуть бути мотивованими, щоб витратити час і зусилля, необхідні для дослідження технічної складової про інформацію, політику безпеки та конфіденційність.

Тому доцільно створювати віртуальні спільноти в мережах Facebook, ВКонтакте, члени яких можуть ділитися рекомендаціями, відгуками, оглядами, порадами, думками. У цих випадках зміцнення е-довіри значно залежатиме від достовірності оцінки членів спільнот. Ці спільноти можуть бути цінним ресурсом для формування е-довіри до інтернет-магазинів. Споживачі можуть сприймати інтернет-магазини як надійну частину віртуального співтовариства, а не просто як інститут суспільства.

Матриця взаємодії груп громадськості щодо ІнМК на різних етапах життєвого циклу формування е-довіри [авторська розробка]

Покупець	Покупець	Інтернет-магазин	Незалежні партнери
Покупець	-	<p>1: не шукає інформацію про підприємство торгівлі/постачальника/виробника через незнання або недовіру</p> <p>2: стає відомо про підприємство торгівлі/постачальника/виробника через ІнМК, перегляд сайтів та їх порівняння</p> <p>3: здійснює інтернет-покупку</p> <p>4: здійснює регулярні інтернет-покупки</p>	<p>1: не прагнуть стосунків з незалежними партнерами або не знають про них; увага фокусується на їх негативних коментарях</p> <p>2: шукають рекомендацій незалежних партнерів</p> <p>3: продовжують сприймати рекомендації незалежних партнерів з точки зору особистого досвіду</p> <p>4: більше не залежать від позитивних рекомендацій; можуть продовжувати здійснювати покупки під впливом навіть негативних рекомендацій</p>
Інтернет-магазин	<p>1: привертає увагу споживача за допомогою ІнМК для формування е-довіри покупця</p> <p>2: намагається створити е-довіру через ІнМК та перше враження від сайту</p>		<p>1: не прагнуть отримати / є позитивні рекомендації незалежних партнерів; негативні та позитивні коментарі / «етичні значки щодо ІнМК» незалежних партнерів можуть бути оприлюднені на сайті підприємства або на інших інтернет-майданчиках</p> <p>2: прагнуть отримати позитивні рекомендації незалежних партнерів</p>

	Покупець	Інтернет-магазин	Незалежні партнери
	<p>3: прагне підвищити е-довіру, задовольняючи очікування покупця</p> <p>4: підтримує е-довіру через повторення позитивного е-досвіду</p>	-	<p>3: згадують про позитивні рекомендації незалежних партнерів в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях</p> <p>4: послідовно дотримуються «Стандартів незалежних партнерів» та етичних норм суспільства у сфері ІНМК</p>
Незалежні партнери	<p>1: інформує споживача про цінність їх даних та безпеку і конфіденційність інформації</p> <p>2: надає рекомендації, роз'яснення покупцю</p> <p>3: продовжує надавати рекомендації покупцю, враховує думки споживачів; реагувати на їх скарги</p> <p>4: продовжує надавати рекомендації покупцю, враховує думки споживачів; реагувати на їх скарги</p>	<p>1: інформує підприємство торгівлі/постачальника/виробника про їх унікальність</p> <p>2: оцінює підприємство торгівлі/постачальника/виробника з точки зору етичної поведінки</p> <p>3: надає рекомендації підприємству торгівлі/постачальнику/виробнику, враховуючи думки споживачів</p> <p>4: продовжує надавати підприємству торгівлі/постачальнику/виробнику рекомендації, засновані на регулярному аудиті</p>	-

Примітка: етапи життєвого циклу формування е-довіри: 1 – етап невизначеності; 2 – етап встановлення; 3 – етап підвищення; 4 – етап підтримування.

«Вартові порядку» є незалежними організаціями, центрами або представниками засобів масової інформації, які ідентифікують порушення і пропагують свої дії, щоб попередити споживачів. Наприклад, EPIC (Інформаційний центр електронної приватності) і CDT (Центр демократії і технологій) виступають як спостерігачі, що постійно контролюють дотримання правил конфіденційності інтернет-магазинами і забезпечують діяльність форуму для споживачів щодо обговорення проблем приватності.

«Центри сертифікації». Криптографія має важливе значення для транзакційної безпеки в Інтернеті. Найкращі криптографічні протоколи для безпечних електронних угод вимагають присутності довіреної третьої сторони, наприклад, банк або орган сертифікації, які перевіряють зв'язок між подібністю осіб або інтернет-магазинів і відповідних відкритих ключів за рахунок використання цифрових сертифікатів. Орган сертифікації не несе відповідальності за надійність інтернет-магазину лише ідентифікує їх. Наприклад, сайти VeriSign (<http://www.verisign.com>) і Entrust (<http://www.entrust.com/>) ведуть сертифікацію щодо перевірки автентичності, випуску і управління цифровими сертифікатами в Інтернеті.

«Знаки якості» – засвідчують, що сайт підприємства торгівлі є надійним і заслуговує на е-довіру. Інтернет-магазинам рекомендовано розміщувати знак, логотип на власному сайті. Споживачі можуть натискати на даний знак, що відображається на сайті інтернет-магазину, щоб отримати детальну інформацію.

Інтернет-магазинам рекомендовано в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях наголошувати на тому, що підприємство дотримується певних стандартів при веденні бізнесу, турбується про конфіденційність та безпеку споживачів, має знаки якості на сайті, що може підвищити рівень е-довіри / надійності.

Наприклад, WebAssured дає можливість інтернет-магазинам стати членами нової програми веб-забезпечення. Ставши членом і отримавши відображення сертифікації WebAssured, підприємство погоджується вести свій бізнес в Інтернеті відповідно до універсальних стандартів етики,

встановлених WebAssured. Однак WebAssured не перевіряє дотримання підприємствами стандартів етики. Замість цього вони покладаються на повідомлення споживачів про будь-які відхилення від цього стандарту.

Пропонуємо практичні рекомендації щодо підвищення е-довіри до сайту інтернет-магазину:

1. Надавати найповнішу інформацію про товар з обов'язковим зазначенням ціни. Відсутність ціни на товар викликає у споживачів роздратування, оскільки вони підозрюють, що у такий спосіб ними намагаються маніпулювати. З метою формування довіри інтернет-магазину повинні дотримуватись політики максимальної відкритості при представленні товару та інформації про нього.
2. Інтернет-магазинам необхідно відмовитись від інформації про асортимент по каталогах. Весь асортимент товарів повинен бути поділеним на блоки і підблоки та мати назву із зазначенням виробника, матеріалу або сировини, з яких вироблено товар, тобто асортимент необхідно класифікувати.
3. Необхідно розширити базові розділи сайту. Обов'язковими на сайті повинні бути такі розділи:
 - Вітрина відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні довіри споживачів до інтернет-магазину. Головна мета вітрини – увага потенційного покупця, щоб він зайшов до магазину незалежно від того, скільки у нього грошей у гаманці, чи потрібна йому та або інша річ. Оформлення вітрини – це мистецтво. А отже, інтернет-магазинам не варто покладатись на продавців, для оформлення вітрини необхідно запрошувати професіоналів.
 - Про компанію – детальна інформація про організацію – повна назва, дата створення, засновники, юридичний та фактичний статус, місія, цілі, завдання діяльності, партнери, основні постачальники та ін. Цей розділ надасть можливість споживачам позиціонувати інтернет-магазин як надійний сітьовий ресурс, якому можна довіряти.
 - Як зробити замовлення – покрокова інструкція, що допомагає клієнтові швидко зробити замовлення.
 - Доставка й оплата – детальна інформація про терміни доставки, які види оплати можливі.

- Повернення товару – повний опис відповідно до закону «Про захист прав споживачів» усіх можливих варіантів та умов повернення товару.
- Корзина – споживач може додавати товари у процесі замовлення, виписувати замовлення, показує загальну вартість товару, знижки і под.
- Реєстрація – дозволить зазначити реквізити клієнта для виконання замовлення.
- Контакти – телефони менеджерів з обов’язковим зазначенням робочого часу, електронної пошти, номера у Skype.
Крім того, варто відкрити такі розділи, як «Форум», «Запитання і відповіді», «Карта сайту».
- Організація зв’язку з клієнтом – обов’язково вказати стаціонарний телефон, оскільки мобільний телефон знижує довіру споживачів, якщо в інтернет-магазині відсутній стаціонарний. Онлайн за допомогою різноманітних програм. Найефективнішим є використання усіх перелічених видів зв’язків, тому що у споживачів вони, як правило, дуже диференційовані.
- Система доставки. Пропонуємо інтернет-магазинам не економити на кур’єрській службі. Доставка кур’єром є найвигіднішим способом, особливо з урахуванням того, що зі зростанням товарообороту, збільшуватиметься інтервал між замовленням і доставкою, і як наслідок викличе незадоволення споживачів, що призведе до втрати їх довіри до інтернет-магазину. Терміни доставки повинні визначатись виходячи з реальної ситуації і відповідати зазначеним на сайті.
- Сервіс. Необхідно належно підбирати торговельний персонал. Менеджер повинен мати навички роботи в Інтернеті, бути добре психологічно підготовленим, володіти гарною дикцією, логічно висловлювати думку, мати приємний голос, уміти швидко підбирати синоніми для заміни термінології, якщо споживач не володіє спеціальною, мати навички ділового етикету написання листів. Якщо в Інтернеті використовується відео, то менеджер повинен мати відповідний зовнішній вигляд та імідж ділової людини.

- Обслуговуючий персонал. Кур'єр як єдиний представник інтернет-магазину повинен мати належний зовнішній вигляд, уміти спілкуватись, бути привітним, доброзичливим, пунктуальним, знати і надавати інформацію про доставлений товар.

Рекомендується також не виокремлювати вартість доставки із загальної ціни товару, що надає можливість використовувати психологічний прийом «доставка –безкоштовна». І коли споживач вивозить товар самостійно і бачить у квитанції суму за доставку, яка не планується, він оцінює це як обман і втрачає довіру до інтернет-магазину.

Застосування наведених рекомендацій на практиці надасть можливість підвищити е-довіру клієнтів, залучити їх до інтернет-магазину, що сприятиме зростанню ефективності їх продажів.

4.4. Формування е-лояльності в системі адаптивних інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій

Перевагами, якими користуються бренди зі значною лояльністю клієнтів є здатність підтримувати ціну з надбавкою, володіти великою ринковою владою над каналами розподілу, знижувати витрати, зменшувати бар'єри для потенційних нових товарів/ послуг, а також мати синергетичні переваги розширення бренда в категорії відповідної продукції/послуг¹⁷⁷. З появою і зростанням на ринку B2C інтернет-торгівлі підвищується важливість побудови лояльних відвідувачів на сайт (е-лояльності). Більшість підприємств типу ринку B2C електронної бізнес-моделі спочатку докладали інтенсивних зусиль, щоб генерувати достатньо велику клієнтську базу, а потім до досягнення рентабельності на основі «довічного потенційного доходу» від кожного постійного клієнта¹⁷⁸.

¹⁷⁷ Reichheld, F.F. E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success / Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr and Hopton, C. // European Business Journal. – Vol. 12. – 2000. – № 4. –P. 173-179.

¹⁷⁸ Porter, Michael E. Council on Competitiveness, and Monitor Group / Porter, Michael E. // Clusters of Innovation Initiative: San Diego Report, Washington, DC, May 2001.

Поняття лояльності до бренда було досліджено в літературі з маркетингу з основним акцентом на двох різних концепціях: поведінкова й емоційна лояльність. За Олівером Р. концептуальна основа поняття «лояльність до бренда» заснована на ієрархії ефектів пізнавальної, афективної, поведінкової і дієвої (повторна покупка) моделі¹⁷⁹.

Концепція е-лояльності розширює традиційне поняття лояльності бренда до онлайн-поведінки споживачів.

Шульц Д. і Шульц Х. характеризують лояльність клієнтів до бренда в Інтернеті (е-лояльність) як еволюцію від традиційного управління продуктом, дистрибуцією, поведінкою споживача до управління технологією¹⁸⁰.

Крім того, е-лояльність має спільні характеристики з концепцією «лояльність до магазину» («store loyalty»), як-от поведінка покупця при повторному візиті, а також повторне придбання товарів у магазині¹⁸¹.

Дослідження Шефтера Р. і Рейчелда Ф. свідчать, що е-лояльність включає систему показників: підтримка якості, своєчасна доставка, стимулювання покупців, швидкість й безкоштовність доставки, конфіденційність та безпека¹⁸².

Велес Л. та ін. ввели таке поняття, як «лояльність до роздрібного підприємства»¹⁸³. В інтернет-торгівлі е-лояльність визначається як сприятливе ставлення і прихильність до підприємства роздрібної торгівлі, що приводить до повторної покупки товарів та визначає купівельну поведінку клієнта.

¹⁷⁹ Oliver, R.L. Whence consumer loyalty? / Oliver, R.L. // Journal of Marketing. – Vol. 63. – 1999. – P. 33-44.

¹⁸⁰ Schultz Don E., Schultz Heidi IMC The next generation. Five Steps for delivering value and measuring Financial Returns Using Marketing Communications, McGraw Hill, New York, 2003. – P. 1-97.

¹⁸¹ Corstjens, M. Building store loyalty through store brands / Corstjens, M., Lal, R. // Journal of Marketing Research. – 2000. – 37 (August). – P. 281-291.

¹⁸² Reichheld, F.F. E-Loyalty / Reichheld, F.F., Schefter, P. // Harvard Business Review. – Vol. 78. – 2000. – № 4. – P. 105-113.

¹⁸³ Wallace, L. How Software Project Risk Affects Project Performance: An Investigation of the Dimensions of Risk and an Exploratory Model / Wallace, L., Keil, M.; Rai, A. // Decision Sciences. – Vol. 35. – 2004. – P. 289-321.

**Розділ.4. Управління інтегрованими
інтернет-маркетинговими комунікаціями**

Забезпечення е-лояльності є життєво важливим для успіху будь-якого інтернет-магазину. Всупереч загальній думці, що інтернет-покупці непостійні, вони слідуєть правилам щодо формування лояльності клієнтів. Як свідчать результати досліджень автора, інтернет-покупці є лояльними до сайтів, яким вони довіряють, і, з часом, зміцнюють лояльність до підприємства. Питання про е-довіру є невід’ємним від питань конфіденційності та безпеки. Такі компанії, як Amazon.com, формують однакові рівні е-довіри, використовують різноманітні шифрування інструментів рекламних етичних рішень, формують базу даних відгуків для збереження е-довіри своїх клієнтів. Ставлення респондентів до застосування в різних каналах продажу карток лояльності та накопичувальних балів наведено в табл. 4.4.1.

Таблиця 4.4.1

Ставлення респондентів до застосування карток лояльності та накопичувальних балів у різних каналах продажу [за результатами опитування у 2014 р., %]

Ставлення	Позитивно	Негативно	Не визначили своє ставлення
Використання накопичених бонусних балів у будь-якому з каналів продажів за бажанням (роздрібний магазин, в Інтернеті, за допомогою мобільного пристрою)	35,3	7,3	6,7
Онлайн-аккаунт і картка лояльності роздрібного магазину пов’язані між собою для отримання максимальних балів за всі покупки	30,7	8,7	9,3
Використання одного аккаунту для покупок у роздрібному магазині, в Інтернеті та за допомогою мобільного пристрою	24,7	12,0	11,3

Те, що більшість респондентів надають перевагу перспективі використання накопичених бонусних балів у будь-якому з каналів продажів свідчить про наявність у певної частки споживачів потреби в процесі придбання можливості скористатися за бажанням роздрібним магазином, через Інтернет чи за допомогою мобільного пристрою.

На формування е-лояльності впливають численні чинники, які пропонується згрупувати в 3 блоки – технологічний, організаційний та споживчий.

До технологічного блоку належать 10 факторів – якість системи, якість інформації, персоналізація, опція мови, пошук і порівняння, інформація про товари і послуги, застосування додаткових систем, збір і аналіз інформації про клієнтів, швидкість і простота оплати, покупка – 7 днів 24 год., які впливають на е-задоволення, а також статистика про дії відвідувача, безпека інформації та недоторканність приватного життя покупця, зворотний зв'язок з клієнтом і робота зі скаргами, які формують е-довіру.

Організаційний блок – це 14 факторів, з яких 5 – сегментація клієнтів, кастомізація, швидке реагування на запити клієнтів, асортимент товарів і послуг, винагороди та знижки впливають на е-задоволення і 9 – чіткий процес покупки, гарантії повернення грошей, інтерактивність, репутація, гарантійна політика, брендинг, співпраця з відомими компаніями, ПМК, швидка і безпечна доставка, що впливає на формування е-довіри.

П'ять факторів споживчого блоку – якість сприйняття сайту, е-досвід клієнтів, час транзакцій, сприйняття корисності, простота використання чинять вплив на е-задоволення; 6 факторів – сприйняття надійності програмного забезпечення, сприйняття ризику, ринкова орієнтація, позитивні рекомендації від друзів, віра в чесність і віра в компетентність – на е-довіру.

Для оцінювання вибору цих факторів доцільно розкласти їх на субфактори. Наприклад, легкість орієнтування, зручність використання, доступність, надійність, адаптабельність, час відгуку, швидкість завантаження сторінки, візуальне супроводження є субфакторами для оцінювання якості системи.

Субфакторами для оцінки якості інформації є легкість розуміння, повнота інформації в потрібному місці і часі і поновлення.

Інші субфактори – це системи підтримки прийняття рішень, інформаційна звітність системи, системи штрих-кодів і обробки транзакцій необхідні для додаткових систем, які закладені у веб-сайті.

Факторами ризику є такі, як побоювання зробити помилку, діяльність хакерів, розголошення конфіденційної інформації, недоліки в роботі інформаційної системи, доставки і низька якість продукції.

Ліндквіст Дж.¹⁸⁴ поділяє атрибути магазину на дев'ять категорій: мерчандайзинг, сервіс, клієнтура, матеріально-технічна база, зручність, просування, атмосфера магазину, інституціональні фактори і минулі операції.

Розглянемо атрибути інтернет-магазину, які вагомо впливають на е-лояльність. Це такі, як:

- дизайн сайту – сайт дозволяє збільшити зображення продукту; надає фотографії продукту у різних ракурсах; створює позитивні враження;
- виконання замовлень – сайт надає безпомилкову інформацію про час доставки і безкоштовно доставляє товари; товари доставляються без дефектів;
- комунікації (персоналізація і кастомізація) – сайт надає персоналізовану інформацію для споживача та рекомендації, які відповідають потребам споживачів; є зворотний зв'язок з покупцем через e-mail, скайп та інші технічні засоби спілкування; інтернет-магазин позиціонує себе як соціально-відповідальна компанія;
- навігація – детальна інформація про товар; легкість та швидкість пошуку товару на сайті; широкий вибір продукції;
- безпека/конфіденційність – особиста інформація покупця є конфіденційною; інформація про кредитну картку знаходиться в безпеці; сайт чітко заявляє про політику конфіденційності.

¹⁸⁴ Lindquist, Jay D. Meaning of Image-A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence / Lindquist, Jay D. // Journal of Retailing. – Vol. 50. – 1974. – P. 29-38.

ІнМК – онлайн-купони на знижку надаються на сайті; підтримується програма лояльності; запропоновано послугу клієнтам щодо грошової допомоги, наприклад, до 18 місяців розстрочки.

На рис. 4.4.1 наведено концептуальну модель е-лояльності.

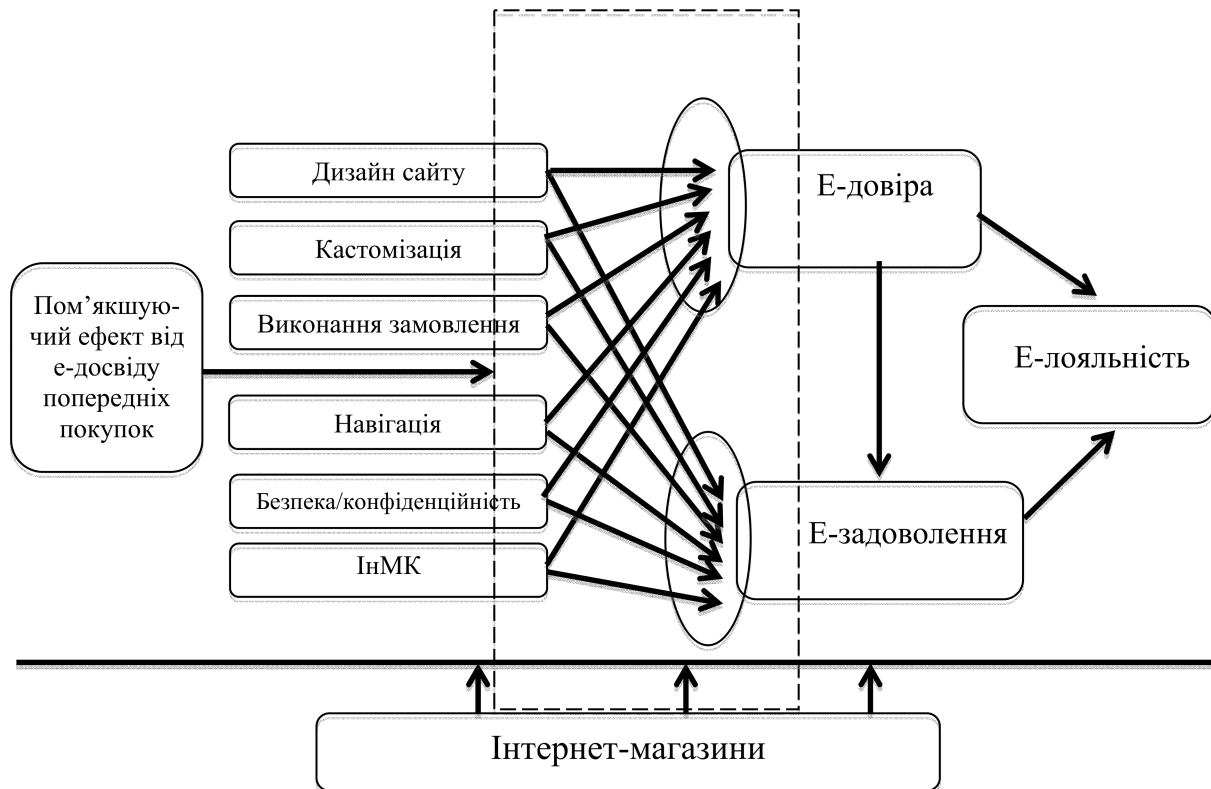


Рис. 4.4.1. Концептуальна модель е-лояльності
[авторська розробка]

Дослідження здійснювалось за двома напрямками. З метою виявлення впливу різноманітних атрибутів інтернет-магазинів на результати реагування ринку досліджувалась інтегрована модель.

Результати авторського дослідження свідчать, що такий атрибут, як навігація – є найважливішим у підвищенні як е-довіри, так і е-задоволення покупців, які часто здійснюють покупки в Інтернеті. На е-лояльність впливають також безпека / конфіденційність і виконання замовлень.

ІнМК чинять найменший вплив, при цьому збільшується лише е-довіра споживачів. По-друге, виявлено гальмівний вплив онлайн-досвіду покупця при здійсненні покупки на кожний атрибут е-довіри й е-задоволення. Зокрема, виконання замовлень, просування і дизайн сайту були найважливішими у підвищенні е-довіри покупців, тоді як навігація була найкритичнішим показником при формуванні е-довіри покупців, які рідко купують в Інтернеті. Безпека/конфіденційність підвищують е-довіру покупців, які часто і зрідка купують товари в Інтернеті.

Визначено, що виконання замовлення є важливим атрибутом завоювання е-довіри покупців, які рідко купують в інтернет-магазинах, і інтернет-магазинам необхідно забезпечити бездоганну доставку і повідомити про це покупців. Для покупців, які часто купують товари в Інтернеті, головним мотиваційним фактором при формуванні е-довіри є аспекти навігації.

Необхідно зауважити, що е-довіра передуює е-задоволенню. Отже, інтернет-магазинам потрібно при формуванні е-довіри споживачів спочатку виявити її джерела. Е-довіра трансформується в е-задоволення і у кінцевому підсумку сприяє формуванню е-лояльності. При побудові е-довіри, інтернет-магазинам необхідно брати до уваги, що одна й та сама стратегія не може бути прийнятною для кожного клієнта.

Такі атрибути, як низькі ціни, можливість їх порівняти, вартість сприйняття, уміння знаходити деталі швидко, здатність персоналізувати веб-інтерфейс, безпека транзакцій, простота поверненням товарів є значущими відмінностями з поведінковими факторами в контексті програм е-лояльності порівняно з офлайн-програмами.

Між онлайн та офлайн-програмами лояльності існує взаємозв'язок. А отже, необхідно досліджувати ступінь інтеграції між ними, тобто формувати мультикомбіновані програми лояльності.

Підприємствам торгівлі доцільно визначати тип програми лояльності, якому інтернет-покупці віддають перевагу.

Традиційно підприємства торгівлі пропонують різноманітні моделі, що складаються з фінансових і матеріальних заохочень (так звані жорсткі пільги) – онлайн-купони, подарунки тощо, й емоційного і нематеріального характеру (м'які пільги) – послуги.

З огляду на останні події в Україні у свідомості українських людей відбулися позитивні зміни щодо благодійності, що може стати важелем поліпшення програм е-лояльності.

Постачальники та виробники повинні розробляти спільні програми е-лояльності, де клієнти можуть приєднатися до них, оскільки це дозволить отримати переваги, які були б економічно результативнішими порівняно з програмою одного виробника. Кількість партнерів (постачальників) є функціональним фактором, який може бути закодований у програмному забезпеченні для програм е-лояльності.

Крім того, підприємствам торгівлі необхідно визначити рівні у рамках програми е-лояльності. Існує два підходи до системи ярусів на основі витрат інтернет-покупців. Перший підхід передбачає, що «чим більше Ви витрачаєте, тим швидше Ви заробляєте». Цей підхід є мотивацією покупців і не обов'язково спонукає до економії.

Другий підхід рівневої структури заснований на тому, що «чим більше Ви економите, тим більше це коштує». Такий підхід мотивує клієнта до збереження. Багаторівнева програма е-лояльності є функціональним фактором, який може бути закодований у програмному забезпеченні для програм е-лояльності, а отже, розробляти два механізми для проектування. Кілька рівнів є переважаючими для програм одноярусної лояльності як засіб ідентифікації.

Підприємствам торгівлі необхідно формувати програми е-лояльності на основі таких атрибутів, як: премія, обслуговування і вибір постачальника у сукупності. На підставі конджоїнт-аналізу та бенчмаркінгу можна розрахувати для забезпечення відсоткового коригування програмного забезпечення програми е-лояльності за умов, що різні галузі

**Розділ.4. Управління інтегрованими
інтернет-маркетинговими комунікаціями**

промисловості та підприємства торгівлі є в меню «Функції програмного забезпечення». При розгляді компромісів атрибут «премія» важливіший ніж обслуговування або вибір постачальника.

Е-лояльність є одним з критеріїв результативності управління ПнМК підприємств торгівлі при формуванні бренда в Інтернеті. Важливість е-лояльності в розробці стратегії бренда залежить від моделі бізнесу, а також від типу ситуації на ринку. На рис. 4.4.2 наведено управлінські стратегії формування е-лояльності бренда для різних маркетингових ситуацій.

	Лідер ринку	Послідовник лідера
Інтернет-магазин	Стратегія сприяння повторній покупці за допомогою інтернет-маркетингових комунікацій	Стратегія підвищення впізнаваності бренда і е-довіри
Підприємство: «онлайн + офлайн»	Стратегія перетворення поточної лояльності на е-лояльність	Нішева стратегія

Рис.4.4.2. Стратегії формування е-лояльності бренда підприємств торгівлі [авторська розробка]

Стратегії е-лояльності бренда представлені 4 квадрантами: *Інтернет-магазин є лідером ринку* – ця група вже має пороговий рівень впізнаваності бренда з пов’язаною е-довірою та репутацією в Інтернеті. Стратегія е-лояльності до бренда повинна спрямовуватись на полегшення повторної покупки за рахунок оптимального використання інтернет-технологій (простота навігації і покупка одним натисканням для повторних покупок). Крім того, особливу увагу доцільно приділити поліпшенню матеріально-технічного забезпечення й обслуговування клієнтів, що дасть можливість зміцнити існуючу е-лояльність наявних клієнтів, засновану на підвищенні рівня е-задоволення. Так, затримка поставок і недосконалість системи повернення товарів або недоліки зали

для демонстрації асортименту може призвести до втрати е-довіри до інтернет-магазину.

Модель «Підприємство онлайн + офлайн» є лідером на ринку – перетворення існуючої лояльності до бренда підприємства торгівлі на е-лояльність повинна бути головною метою для цієї групи підприємств. До представлення бренда в Інтернеті з ідентичною назвою підприємства назві сайту та застосування його в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях є два основних підходи, які можуть бути застосовані цією групою підприємств. Обидва підходи мають свої переваги і недоліки. Наприклад, підприємство, яке використовує ідентичну назву в реальному просторі та Інтернеті (Фуршет – furshet.ua, Сільпо – silpo.ua, Wal-Mart – Walmart.com) матиме миттєву впізнаваність бренда в Інтернеті, але доведеться зіткнутися з проблемою «канібалізації офлайн-продажів онлайн-продажами». Використовуючи інший бренд (KBToys – KBKids.com), підприємство враховує створення унікального позиціонування в Інтернеті, яке відрізняється від позиціонування в офлайн.

Інтернет-магазин є послідовником лідера на ринку – ця група має сформувати впізнаваність бренда підприємства торгівлі і створити е-довіру, щоб отримати нових клієнтів. Підприємствам доцільно зосередити увагу на емоційній е-лояльності до бренда. Використання таких методів, як знаки довіри, сертифікація третьою стороною, рекомендації друзів і стратегічні партнерські відносини з компаніями зі встановлення репутації підвищить рівень е-довіри. Емоційна е-лояльність приведе до поведінкової е-лояльності. Альтернативний підхід полягає спочатку в сприянні поведінковій е-лояльності, щоб отримати емоційну е-лояльність.

Слід зазначити, що інтернет-магазини, які є послідовниками лідера на ринку інтернет-торгівлі, не мають такого ступеня впізнаваності бренда як у послідовників на традиційному ринку через нетривалий час існування бренда в Інтернеті. Відтак підприємствам необхідно докласти більше зусиль до побудови впізнаваності бренда і е-довіри при формуванні е-лояльності.

**Розділ.4. Управління інтегрованими
інтернет-маркетинговими комунікаціями**

Модель «Підприємство онлайн + офлайн» є послідовником лідера на ринку – ця група повинна зосередитися на стратегії задоволення потреб з унікальними пропозиціями для вузьких сегментів ринку. Підприємство повинно визначити нові ринки в Інтернеті.

Результативні показники е-лояльності залежно від факторів впливу наведено у табл. 4.4.2.

Таблиця 4.4.2

**Результативні показники е-лояльності залежно
від факторів впливу [авторська розробка]**

Фактори	Показники
Демографічні характеристики	<ul style="list-style-type: none"> - вік, стать споживачів - онлайн-досвід споживачів
Сайт і технології	<ul style="list-style-type: none"> - швидкість завантаження сторінки - швидкість реакції на запити та дії споживача - зручна і проста навігація - постійне оновлення інформації та додаткові послуги на сайті - сайт призначений для цільових сегментів - вибір мови - зручність оплати - ефективні функції пошуку - надійність сервера - цікавий контент
Запропоновані товари та рівень обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> - якість товарів - післяпродажне обслуговування - безкоштовні онлайн-заявки - швидкість доставки - кастомізація - інтерактивність - співтовариство/спільнота в соціальних мережах - вибір товарів - характеристики товарів
ПнМК	<ul style="list-style-type: none"> - інтернет-реклама - система стимулювання в Інтернеті - зв'язки з громадськістю в Інтернеті - особисті продажі в Інтернеті - імідж/репутація бренда - прямий інтернет-маркетинг - побудова спільнот бренда в соціальних мережах

Закінчення табл. 4.4.2

Фактори	Показники
Е-задоволення	<ul style="list-style-type: none"> - максимальний рівень е-задоволення - розгляд скарг та критики клієнтів - сприйняття цінності товарів в Інтернеті та офлайн - інерція мислення - мотивація споживачів - рівень задоволення в офлайн
Е-довіра та безпека	<ul style="list-style-type: none"> - повага до приватного життя клієнтів - незловживання інформацією про клієнтів - вдалий попередній онлайн-досвід - якість інформації - сертифікація незалежною третьою стороною - конфіденційність - надійність - ідентифікація споживача
Е-лояльність	<ul style="list-style-type: none"> - бренд - репутація - персоналізація сторінок - надійність продукту

Як свідчать результати досліджень щодо формування е-лояльності, е-довіра і безпека – фактори більш важливі, ніж сайт, навігація.

Важливим аспектом дослідження є питання вимірювання е-лояльності. У зв'язку з доступністю безлічі поведінкових показників е-лояльності (швидкість візиту, повернення на сайт, кількість часу, проведеного відвідувачем на сайті, тощо), доцільно застосовувати статистику сайту як сурогат е-лояльності до бренда. Однак важливо вийти за межі просто поведінкового аспекту е-лояльності і розглянути емоційні наміри та вийти на інтегрований показник е-лояльності.

Е-лояльність є ключовим фактором успіху в інтернет-торгівлі та має вирішальне значення для розробки майбутніх стратегій маркетингу.