

## **ОСОБЛИВОСТІ ТИПІЗАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ МАРКЕТИНГОВУ ІНФОРМАЦІЮ З ІНТЕРНЕТУ**

***ШЕБАНОВА О.О., СТАРШИЙ ВИКЛАДАЧ,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Типізація споживачів і споживчої поведінки є визначальною в розробці маркетингової стратегії, в прийнятті оперативних і функціональних рішень щодо просуванні товару на ринку.

Невід'ємною складовою успішної діяльності підприємства на ринку є ефективне застосування сучасних інформаційних технологій.

Актуальність даного дослідження полягає у важливості аналізу психологічної поведінки споживача та впливу вподобань споживачів на маркетингову інформацію отриману в мережі Інтернет, для підприємств, при

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Мережа Інтернет, маючи глобальний, інформаційно-насичений, оперативний та інтерактивний характер, є на сьогоднішній день одним з головних джерел інформації щодо товарів та послуг.

Включення споживача в Інтернет – систему суттєво змінює психотехніку сприйняття маркетингової інформації, сприяє збільшенню внутрішніх комунікацій, які відображаються як діалоговими (електронна пошта, ICQ), так і полілоговими (конференції, чати) структурами.

Актуальні проблеми типізації споживачів в умовах розвитку Інтернет-технологій викладені у працях таких вчених, як: К.Г. Юнг, А. Кемпінский, Е.Е. Проніна, І.А. Литовченко, І.І. Макиєнко, В.Н. Наумов, М. Fishbein, De Valck K., J. Ajzen, A.V. Citrin, С. Cheung, М.А. Ambaye, А. Fagerstrom, D. Begalli [1-14].

Однак проведені дослідження не повністю розкривають соціотипи споживачів та інструментарії можливого впливу на їх поведінку.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є типізація споживачів, які отримують маркетингову інформацію з мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одним з найважливіших досягнень 20-21 сторіччя є мережа Інтернет, розвиток якої вносить революційні зміни у маркетинг та впливає на структуру економіки в цілому.

Можливості мережі Інтернет активно використовуються підприємствами для розповсюдження товарної реклами, виходячи з того факту, що 93 % споживачів звертаються до Інтернету кожен день, а 80% - шукають інформацію щодо товарів для їх придбання [3].

При цьому маркетинговими структурами підприємств застосовуються як психологічний підхід, який передбачає дослідження зовнішніх проявів поведінки, активності чи пасивності дій особистості, так і соціонічний, який розглядає взаємодію суб'єкта і інформації, способи її обробки і спрямованість.

В сучасних ринкових умовах інтегровані маркетингові комунікації ефективно доповнюються антропоцентричною інформаційною структурою Інтернет, відкриваючою перед споживачами не тільки можливість швидкого отримання інформації, а і самостійного конструювання медіапростору.

Інтернет виступає як рішучий фактор заохочування нових споживачів, формування їх сталої сукупності, надання їм системної необхідної інформації поза часом і місцем її отримання.

Рекламне повідомлення має можливість дістатись до користувача Інтернету за умови якщо воно містить сильний емоційний компонент. Такою властивістю володіє вірусна реклама. Емоція забезпечує миттєве і мимовільне закріплення в пам'яті споживача емоційно – зарядженої маркетингової інформації.

В процесі вірусної комунікації відбувається психоемоційний вплив на користувачів Інтернету, передача певних психоемоційних станів, впливаючи на їх споживчу поведінку.

В мережі Інтернет, в якості інформаційного продукту, споживається лише віртуальне уявлення товару. Сам інформаційний продукт не підкорюється фізичному зносу, є перехідним і кумулятивним, тобто таким, який можливо повністю або частково багаторазово використовувати для формування інших інформаційних продуктів, цінність яких має властивість накопичуватись.

Вивченню і розумінню потреб існуючих і потенційних Інтернет споживачів певною мірою сприяє стратегія ведення бізнесу – система CRM (Customer relationship management), яка уявляє собою пакет прикладень і керуючих інструментів, пов'язуючи єдиною бізнес-логікою інформаційне Інтернет середовище. CRM забезпечує

формування мультимедійної комунікації, створюючи умови щодо обслуговування покупця в певний час і певному місці. Вона забезпечує професійне керування споживчих проєктів, підтримує організацію процесів продажу, складування, розрахункових операцій і реалізується застосуванням програми Microsoft Dynamics AX2012.

Інтернет-комунікації дозволяють в значних масштабах здійснити касталізацію продукту (адаптування продукту, представленого в продажу під конкретного споживача). Під час комунікації споживача переконують, що продукт виготовлений персонально для нього і задовольняє його особистим потребам. Частково це досягається впровадженням краудсорсингу. В результаті відбувається зміна вимог споживача, завдяки тому, що споживач приймає участь у конструюванні інформації щодо товару в онлайн-товаристві.

Ефективність впливу маркетингової інформації на споживача через Інтернет значною мірою підсилюється застосуванням інструментарію соціоніки. Соціоніка була сформована на базі психології людини, засновником якої прийнято вважати швейцарського психіатра К.Г.Юнга [1].

Він ввів додаткову дихотомію (поділ на дві частини): раціональність (спізотимність) та ірраціональність (циклотимність). До раціональних функцій були віднесені мислення та почуття, а до ірраціональних - інтуїція та відчуття.

К.Г. Юнг запровадив поняття екстраверсії, як зацікавленості особистості до зовнішніх характеристик об'єкту, та інтроверсії – сприйняття об'єкта через призму внутрішнього миру особистості.

К.Г. Юнг визначив, що в психіці людини домінує одна з функцій екстраверсія або інтроверсія, інші грають допоміжну роль або витискуються у несвідоме. Він ввів в теорію несвідомого вісім архетипів: мислення (Denken); почуття (Gefuhl); інтуїція (Intution); відчуття (Empfinden); судження (Beurteilung); раціональність (Rationalität); сприйняття (Wahrnehmung); ірраціональність (Irrationalität); екстраверсія (Extraversion); інтроверсія (Introversion).

Поруч з К.Г. Юнгом у колісці соціоніки стоїть польський психіатр А. Кемпінський, який сформулював теорію інформаційного метаболізму (метаболізм – сукупність хімічних реакцій, які відбуваються в організмі людини), який поклав в її основу процес засвоєння, обробки та передачі інформації психікою людини.

А. Кемпінський [2] стверджував, що психіка людини годується інформацією і залежить від її кількості та якості, а психотип

особистості є природженою психічною структурою, яка визначає конкретний вид інформаційного обміну людини з оточуючим середовищем.

Ґрунтуючись на дослідженнях К. Юнга [1], А.Кемпінського [2], викладених в узагальненому вигляді у соціометричному підході А. Аугустинавичюте [3], та сучасних дослідженнях поведінки споживачів при придбанні ними товарів та послуг через мережу Інтернет [4], [5], [6], [7] [8], [9], [10], [11], [12], [13], [14] можливо, на наш погляд, зробити наступну типізацію соціотипів споживачів.

Таблиця 1

### Соціотипи користувачів Інтернет

№	Соціотипи споживачів	Ідентифікація споживачів
1	підприємливий новатор	здібний сприймати і розповсюджувати нові ідеї, підходи і використовувати їх в потрібний час
2	системний лідер	визнаний авторитет, розглядаючий продукт, як комплекс взаємопов'язаних елементів, маючий суттєвий вплив на оточення, який проявляється у вигляді керуючих дій
3	сугестивний альтруїст	нав'язуючий оточенню свою думку, без особистої зацікавленості в її реалізації
4	дослідник – синтезатор	дослідуючий і формулюючий нове уявлення
5	креативний суверен	здійснюючий творчий пошук нового, разом з тим абсолютно впевнений в перевазі своєї думки
6	педантичний гармонізатор	схильний до дотримання формальних правил, прагнучий забезпечити взаємну відповідність уяв щодо продукту
7	радник - мораліст	пропонуючий поради, з позицій критичного розгляду існуючих нравів у суспільстві
8	упереджений аналітик	здібний аналізувати подану інформацію, з наперед визначених критеріїв
9	чуттєвий технократ	фахово аналізуючий інформацію, здібний відчувати незначні зовнішні впливи

\* Джерело: складено автором на підставі узагальнення робіт [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14]

Кожний соціотип потребує в Інтернет–комунікації підходу, який повністю враховує його психологічну конституцію і випливаючу з цього реакцію на запропонований товар чи послугу.

Врахування особливостей соціотипу споживача також дозволяє його утриманню в межах певної комерційної Інтернет – структури.

**Висновки:** Узагальнення теорій інформаційного продукту дозволило нам виділити такі соціотипи користувачів Інтернету, при розумінні яких ефективність маркетингових процесів в мережі Інтернет буде значно підвищуватись, цілеспрямованому своєрідному впливу на їх певні категорії, з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій.

Орієнтація на соціотип споживача в Інтернет – комунікаціях є необхідною умовою заходів при розробці маркетингової стратегії підприємства.

### Література.

1. **Юнг К.Г.** Жизнь и творчество [Электронный ресурс] / **К.Г. Юнг.** – Режим доступа: [http://psychology.vuzlib.net/book\\_o188\\_page.html4](http://psychology.vuzlib.net/book_o188_page.html4).
2. **Кемпинский А.** Меланхолия / **А. Кемпинский.** – СПб.: Наука, 2002. – 408 с.
3. **Пронина Е.Е.** Категории медиапсихологии [Электронный ресурс] / **Е.Е. Пронина.** – Режим доступа: <http://evarist.narod.ru/text7/49.htm>.
4. **Fishbein M.** The influence of attitudes on behavior / **M. Fishbein, J. Ajzen Mahwah.** – NJ: Erlbaum, 2005. – pp. 173-221.
5. **Ajzen J.** The theory of planned behaviour: Organizational Behavior and Human Decision Processes / **J. Ajzen** // NJ. – 1991. – pp. 179-211.
6. **Citrin A.V.** Adoption of Internet Shopping the Role of Consumer Innovativeness / **A.V. Citrin, D.E. Sprott, S.N. Silverman** // Stem Industrial Management and Data Systems. – 2000. – pp. 294-300.
7. **Cheung C.** Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A multi – disciplinary Approach / **C. Cheung, M. Lee** // Journal of the American Society for Information Science. – 2006. – No 57. – pp. 479-492.
8. **Ambaye M.A.** Consume decision process model for the Internet / **M. Ambaye.** – Brunci University, 2005. – P. 127.
9. **Fagerstrom A.** The behavioral perspective model: A proposed Theoretical framework to understand and predict online consume behavior / **A. Fagerstrom** // Perspective. – 2004. – No 1. – pp. 1-11.
10. **Begalli D.** Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries / **D. Begalli, S. Codurri, D. Gaetta** // British Food Journal. – 2009. – No 111. – pp. 598-619.
11. **De Valck K.** Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship / **K. De Valck** // Institute of Management. – 2005. – P. 76.
12. **Литовченко И.А.** Влияние поведения потребителей в Интернет среде на маркетинговую деятельность / **И.А. Литовченко** // БизнесИнформ. – 2010. – № 56. – С. 61-68.

13. **Макленко И.И.** Поведение потребителей в Интернет – среде / **И.И. Макленко** // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 4. – С. 8-16.

14. **Наумов В.Н.** Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / **В.Н. Наумов.** – СПб. : ГУЭФ, 2009. – 240 с.

#### References.

1. **Yung K.G.** (n.d.). Zhizn i tvorchestvo [Life and art]. *psychology.vuzlib.net*. Retrieved from [http://psychology.vuzlib.net/ book o 188 page html4](http://psychology.vuzlib.net/book_o_188_page_html4) [in Russian].

2. **Kempinskiy A.** (2002). *Melanboliya [Melancholy]*. Saint-Petersburg: Nauka, p. 408 [in Russian].

3. **Pronina E.E.** (n.d.). Kategorii mediapsihologii [Categories of mediapsychology]. *evarist.narod.ru*. Retrieved from <http://evarist.narod.ru/text7/49.htm> [in Russian].

4. **Fishbein M., & Ajzen J.** (2005). The influence of attitudes on behavior. NJ: Erlbaum, pp. 173-221 [in English].

5. **Ajzen J.** (1991). The theory of planned behaviour: Organizational Behavior and Human Decision Processes. NJ, pp. 179-211 [in English].

6. **Citrin A.V., Sprott D.E., & Silverman S.N.** (2000). Adoption of Internet Shopping the Role of Consumer Innovativeness. *Stem Industrial Management and Data Systems*, pp. 294-300 [in English].

7. **Cheung C., & Lee M.** (2006). Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A multi – disciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science*, No 57, pp. 479-492 [in English].

8. **Ambaye M.A.** (2005). *Consume decision process model for the Internet*. Brunei University, p. 127 [in English].

9. **Fagerstrom A.** (2004). The behavioral perspective model: A proposed Theoretical framework to understand and predict online consume behavior. *Perspective*, No 1, pp. 1-11 [in English].

10. **Begalli D., Codurri S., & Gaetta D.** (2009). Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. *British Food Journal*, No 111, pp. 598-619 [in English].

11. **De Valck K.** (2005). *Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship*. Institute of Management, p. 76 [in English].

12. **Litovchenko I.L.** (2010). *Vliyaniye povedeniya potrebiteley v Internet - srede na marketingovuyu deyatel'nost' [Influence of consumer behavior in the Internet environment on marketing activities]*. *BiznesInform – Business Inform*, No 56, p. 61-68 [in Russian].

13. **Makienko I.I.** (2003). *Povedenie potrebiteley v Internet – srede [Consumer behavior on the Internet]*. *Marketing i marketingovyye issledovaniya – Marketing and marketing research*, No 4, p. 8-16 [in Russian].

14. **Naumov V.N.** (2009). *Modeli povedeniya potrebiteley v marketingovyih sistemah* [Models of consumer behavior in marketing systems]. Saint-Petersburg: GUEF, p. 240 [in Russian].

**Анотація.**

**Шебанова О.О. Особенности типизации потребителей, получающих маркетинговую информацию из Интернета.**

*В статті досліджені особливості передачі маркетингової інформації електронними засобами внутрішніх комунікацій, проаналізовані особливості маркетингових процесів в мережі Інтернет, визначені соціотипи споживачів, отримуючих інформацію з Інтернету, представлені підходи та інструментарій впливу на їх споживчу поведінку, як необхідні заходи при розробці маркетингової стратегії підприємства.*

**Ключові слова:** типизація споживачів, Інтернет-мережа, соціотип споживача, маркетингова стратегія.

**Аннотация.**

**Шебанова О.О. Особенности типизации потребителей, получающих маркетинговую информацию из Интернета.**

*В статье исследованы особенности передачи маркетинговой информации электронными средствами внутренних коммуникаций, проанализированы особенности маркетинговых процессов в системе Интернет, определены социотипы потребителей, получающих информацию из Интернета, представлены подходы и инструменты влияния на их потребительское поведение, как необходимые мероприятия при разработке маркетинговой стратегии предприятия.*

**Ключевые слова:** типизация потребителей, Интернет - сеть, социотип потребителя, маркетинговая стратегия.

**Abstract.**

**Shebanova O.O. Peculiarity typification of consumeres, which receive marketing information from Internet.**

*In the article the peculiarities of E-marketing information transfer by means of internal communications are investigated, the peculiarity of marketing in the Internet are analyzed, the socio- types of consumers, which receive information from the Internet are defined, the approaches and tools of influence on their consumer behavior, as the necessary measures in the development of marketing strategy are presented.*

**Key words:** consumer typification, Internet - network, consumer socio-type, marketing strategy.