

пользователей Интернета в Беларуси в возрасте 6–72 лет увеличилась до 86,9 % [2]. Большой прирост пользователей Интернета свидетельствует о том, что все чаще покупки делают онлайн, чем офлайн.

По мнению автора, чем короче будет путь пользователя на сайте интернет-магазина (с момента, когда пользователь попадает на сайт, до момента, когда он оформляет покупку в корзине), тем выше вероятность, что он купит товар. Следует учитывать при этом пользовательский опыт, целевую аудиторию, структуру сайта: насколько она удобна для пользователя. Таким образом, автор предлагает следующее методическое обеспечение маркетинга в электронной коммерции.

1. *Выделение 5 сегментов ИМ.* Сегментация — это разделение ИМ на 5 сегментов (А+, А, В, С, D) на основе рейтинга. Для каждого сегмента определены минимальные и максимальные значения рейтинга. Рейтинг ИМ может быть от 0 до 100 (см. таблицу). Сегментация необходима для учета особенностей ИМ и построения маркетингового плана работы.

Рейтинг ИМ

СЕГМЕНТ	РЕЙТИНГ (ОТ)	РЕЙТИНГ (ДО)
A+	70	100
A	50	70
B	30	50
C	20	30
D	0	20

Источник: авторская разработка.

2. *Описание сегментов ИМ.* Сегмент «А+» — ИМ, которые являются перспективными, имеют хорошую представленность на сайте и потенциал, но при этом требуют персонализированного подхода. Сегмент «А» — ИМ, которые являются «драйверами» электронной коммерции, при этом не обладают такой представленностью, как ИМ из сегмента «А+». Сегмент «В» — ИМ, которые являются «золотой серединой»; данным ИМ необходимо улучшать представленность на сайте, сконцентрировать усилия на увеличении посещаемости сайта. Сегмент «С» — ИМ, которые находятся под пристальным вниманием, им необходимо приложить максимум усилий, чтобы улучшить представленность на сайте, посещения сайта и проработку совместных проектов. Сегмент «D» — ИМ, которые имеют крайне низкое посещение сайта, некачественный контент на сайте (например, ошибки в словах, пиксельные картинки и т. д.).

3. *Определение рейтинга ИМ.* Чтобы определить рейтинг ИМ, необходимо оценить ИМ по 4 основным критериям: продажи, посещения сайта, представленность на сайте (технические возможности сайта в части контента и т. д.) и колл-центр.

Таким образом, чтобы посчитать рейтинг ИМ, автор предлагает авторскую методику «Калькулятор рейтинга», где, исходя из набранного рейтинга, ИМ определяется в один из пяти сегментов (А+, А, В, С и D).

Литература:

1. Гермес. — 2020. — № 9,1.
2. Доля пользователей интернета в возрасте 6–72 лет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=226247>. — Дата доступа: 13.03.2023.



Ю. А. Жук, магистр экон. наук, ассистент кафедры маркетинга

e-mail: tikhonovetskaia@gmail.com

БГЭУ (г. Минск)

Особенности товара как элемента комплекса социального маркетинга

Центральным элементом комплекса традиционного маркетинга является товар. В социальном маркетинге использование термина «товар», по нашему мнению, не является корректным. Ввиду этого в данной работе нами будет использоваться термин «продукт», который представляет собой желаемое поведение индивидуумов, а также те выгоды, которые получит индивид, реализуя подобное поведение. При этом желаемое поведение может проявляться в форме непосредственного его принятия, отказа от желательного поведения и непринятия нежелательного поведения [3, с. 285].

Рассмотрим особенности социального продукта, предложенные Р. Донованом. Прежде всего, Р. Донован указывает на такую его особенность, как негибкость, статичность. В социальном маркетинге продукт

обладает меньшими возможностями к его трансформации ввиду того, что должен восприниматься однозначно целевыми аудиториями.

Следующей особенностью социального продукта является его неосвязаемость. В социальном маркетинге продукт, как правило, представляет собой некую идею и не имеет пространственно-временную определенность, то есть существует в сознании индивидуумов, а не в пространстве и во времени.

В качестве особенности можно указать сложность восприятия социального продукта. Социальный продукт должен обеспечивать получение множества выгод, сталкиваясь при этом с возможной негативной реакцией или возможными негативными последствиями. В данном случае возможные выгоды должны превышать в сознании целевой аудитории возможные негативные последствия.

Социальные продукты зачастую носят спорный (неоднозначный характер), поскольку в некоторых случаях социальные послания могут рассматриваться некоторой частью целевой аудитории как попытки ограничения их личной свободы.

Отсутствие либо наличие слабой воспринимаемой личной выгоды также является особенностью социального продукта, поскольку выгоды от его принятия индивидуальным потребителем зачастую приобретаются обществом в целом. Личная выгода индивида может восприниматься как незначительная либо индивид может ее не ощущать. Таким образом, разрабатывая социальный продукт со слабой воспринимаемой личной выгодой необходимо убедить целевые аудитории в наличии «коллективного эффекта», который состоит в достижении значимого результата для общества от принятия желаемого поведения.

Некоторым социальным продуктам присуща такая особенность, как наличие отрицательных формулировок. Данная особенность имеет место в тех случаях, когда социальный продукт направлен на побуждение к отказу от нежелательного поведения, например главная идея кампании, направленной против курения, звучит негативно.

Таким образом, продукт в комплексе социального маркетинга можно определить как желаемое поведение индивидуумов, а также те выгоды, которые получит индивид, реализуя подобное поведение. Вышеназванные особенности необходимо учитывать при разработке социального продукта, а также принятии решений с области таких элементов маркетинг-микс, как цена, распределение, коммуникации, общественность, партнерство и политика.

Литература:

1. Donovan, R., Henley, N. Principles and Practice of social marketing. An international perspective. — Cambridge University Press, 2010.



А. В. Змитрович-Клепацкая, аспирант

e-mail: zmi-nastya@yandex.ru

БГЭУ (г. Минск)

Глубинное интервью как ключевой метод сбора данных о поведении потребителей на рынке радиовещания

Знать потребителя — значит знать его ценности, мотивы, предпочтения, на основе чего иметь возможность выстроить привычки, паттерны и особенности поведения, что, в свою очередь, позволит осуществлять эффективную коммуникацию с потребителем, формировать стратегию и тактику действий на рынке.

Разрабатывая методику проведения исследований поведения радиослушателей, автор уделяет особое внимание интервью как первому и ключевому методу сбора данных.

Г. Черчилль и Т. Браун определяют глубинное интервью как нестандартизированную личную беседу, в которой интервьюер старается заставить собеседника говорить свободно и выразить собственные истинные чувства. В ходе беседы респонденты имеют возможность отвечать своими словами и не ограничены возможностью выбора из определенного набора вариантов. С помощью осторожного уточнения ответов опытный интервьюер способен нарисовать более точную картину истинного отношения респондента к проблеме. Главной характеристикой, отличающей данный метод от других, используемых при проведении качественных исследований, является приватность беседы, позволяющая респонденту раскрываться и не бояться общественного порицания, как, например, при использовании метода фокус-группы.

Известный исследователь и интервьюер О. Чулыгин называет процесс проведения глубинного интервью творческой работой, позволяющей выслушать и услышать людей, узнать их истории, увидеть единую историю рынка, вывести из этого решение бизнес-задачи.