

у майбутньому кількістю та якістю праці, якою володіє суспільство, колектив організації, індивід за даного рівня розвитку науки і техніки і котра визначається чисельністю працездатного населення, його професійно-освітнім рівнем.

Література

1. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.Т. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. — Вид 2-е, без змін. — К.: КНЕУ, 2008. — 316 с.

2. Корчевська Л.О. Прогнозування рівня використання трудового потенціалу України як складова управління його розвитком // Актуальні проблеми економіки. — №3 (81). — 2008. — С.136—141.

Ремезь Ю. Б., асистент
кафедри маркетингу,
ВДНЗ «Київський національний
економічний університет імені
Вадима Гетьмана», Україна

Remez J. B.,
assistant departments of marketing
Vadym Hetman Kyiv
National Economic University.
Ukraine

РОЗРОБКА ПРОГРАМ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ

WORKING OUT PROGRAMS OF INTEGRATED MARKETING INFLUENCE ON THE CONSUMERS OF TARGET SEGMENTS

Проаналізовано сучасні тенденції застосування індивідуального маркетингу на ринку мобільних послуг. Розглянуто цільові сегменти користувачів за рівнем лояльності та запропоновано відповідні програм інтегрованого маркетингового впливу на споживачів цільових сегментів.

Modern tendencies of individual marketing application on the market of mobile services are analyzed. Consumers target segments are considered according to the level of loyalty and relevant programs of integrated marketing influence on the consumers of target segments are suggested.

Широке розуміння різноманітних потреб та запитів споживачів являється фундаментальною основою маркетингу. Перед підприємствами, які функціонують у сучасних умовах основною задачею є не тільки максимально задовольнити потреби споживачів та максимізувати власні прибутки, а й мати змогу «підлаштуватися» під кожного споживача.

Порівнюючи ситуацію з іншими ринками послуг, реалізація концепції індивідуального маркетингу на ринку мобільних по-

слуг до кожного користувача є можливою за рахунок створення та використання клієнтських баз даних — довідкової, персоніфікованої інформації про користувачів, яка зберігається в електронному вигляді. Клієнтські бази даних допомагають накопичити та відслідковувати інформацію про користувачів, наприклад, визначати кількість грошей витрачених на розмови та послуги, як базові, так і додаткові, частоту поповнення рахунку, кількість замовлення послуг тощо.

Доцільно зауважити, що в умовах перенасичення вітчизняного ринку мобільних послуг, реалізація індивідуального підходу є особливо важлива, адже підприємства мобільних послуг намагаються за будь-якої нагоди збільшити частку активних користувачів та сприяти процесу переходу «чужих» користувачів до «власних», постійно конкуруючи між собою за рахунок ціни, якості та асортименту послуг.

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

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

Погоджуючись з методикою визначення рівня лояльності користувачів за Ф. Райхельдом, пропонуємо власне, доопрацьоване визначення категорій споживачів за рівнем лояльності до мобільного оператора:

- Лояльні користувачі — це користувачі, які є задоволеними послугами конкретного мобільного оператора. Вони не будуть переключатися до послуг іншого мобільного оператора та будуть постійно рекомендувати свого мобільного оператора друзям та близьким.

- Пасивні користувачі — це користувачі, що у цілому задоволені послугами, що надає обраний ними мобільний оператор, але не мають прагнення рекомендувати компанію іншим. Час від часу пасивні користувачі в певних ситуаціях користуються послугами інших мобільних операторів.

- Байдужі користувачі не є постійними користувачами якогось одного мобільного оператора. Можливо знаходяться в по-

шуку альтернативи. Байдужим користувачам все рівно, яким мобільним оператором надавати перевагу, адже головне для них — це прийнятні та дешеві тарифні плани. Саме тому вони часто є споживачами кількох мобільних операторів, і користуються їх послугами відповідно до конкретної ситуації.

Як свідчить аналіз програм лояльності, які використовують у теперішній час основні мобільні оператори, не враховують рівень лояльності їх клієнтів. Виходячи з цього, мобільні оператори повинні перш за все визначати рівень лояльності користувачів відповідно до якого пропонувати індивідуальну програму лояльності до кожного виділеного цільового сегменту — профілю користувачів та відповідні маркетингові дії.

Проведене дослідження дозволило виділити 10 цільових профілів-сегментів розділяючи на: лояльних, пасивних та байдужих користувачів. До кожного сформованого цільові сегменти-профілі, запропонована власна програма лояльності та інструментарій ІМК залежно від портрета користувача.

Література

1. Райхельд, Фредерик Ф., Тил Томас. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 384 с.
2. www.loyalty.info

Решетняк О. О.,

канд. екон. наук, доц.,

Бачевська В.В., студентка,

Яцура Є. А., студентка,

СНУ ім. В.Даля, м. Луганськ

Reshetnyak L.O., associate professor

Bachevskaya V.V., student

Yatsura L.O., student

EUN University n.a. V.Dal, Lugansk

ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ТЕРИТОРІЇ

Розглянуто теоретичні проблеми формування понятійного апарату з економічних питань визначення потенціалу об'єктів.

ENTERPRISE AND TERRITORY POTENTIAL

Theoretical problems of formation of the conceptual device concerning definition of potential of objects in economy sphere are considered.

Сутність категорії «потенціал» для будь-якого ресурсу або об'єкту передбачає, що: вказаний ресурс (об'єкт) обов'язково має