

Гуменна О. В.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Д'яченко Ю. Ю.

доктор економічних наук, професор,
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У КОГНІТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ

Управління поведінкою споживачів є важливою складовою бізнес-стратегії підприємства. Розглянемо напрямки реалізації та характеристики інструментів такого управління.

Ми припускаємо, що вибір споживача визначається обробкою осмисленої інформації у вигляді когнітивних уявлень. В якості інструмента для роботи з цими когнітивними уявленнями ми пропонуємо концептуальні простори (які дають змогу кількісно моделювати якісну суб'єктивну оцінку у метричних просторах). Відповідно, ми вважаємо, що поведінка споживача визначається суб'єктивними оцінками, які можна змоделювати у внутрішньому концептуальному просторі. Суб'єктивні оцінки змінюються через процеси сприйняття на основі нової інформації та осмислення цієї інформації. Соціальний (зовнішній) концептуальний простір також впливає на внутрішній концептуальний простір споживача.

Взаємодія споживачів може бути описана на основі їх функцій корисності, які залежать від структури концептуальних просторів споживачів. Ми пропонуємо семантичний капітал як інструмент оцінки факторів, які можуть впливати на внутрішні та зовнішні почуття, значення, цінності, уподобання споживача, формують його концептуальний простір і, як наслідок, визначають корисність товару або послуги. Кількісна оцінка семантичного капіталу можлива завдяки аналізу концептуальних просторів за допомогою цифрових технологій. Ступінь трансформації цих концептуальних просторів може бути кількісним показником змін семантичного капіталу. Цей вплив на концептуальні простори реалізується через цифрові, когнітивні та нейромаркетингові технології як інструменти для створення, інвестування (через спрямовані зміни концептуальних просторів) та управління семантичним капіталом. Таким чином, семантичний капітал визначає міру впливу на ринки та поведінку споживачів на них.

Управління поведінкою споживачів може здійснюватися через просування товару чи послуги шляхом створення, втілення та зміну сенсів (які є точками у соціальному (зовнішньому) та у споживацькому (внутрішньому) концептуальних просторах), пов'язаних з цим товаром чи послугою, в тому числі через використання інструментів нейромаркетингу.

Іншим інструментом впливу на поведінку споживача є когнітивний маркетинг, що здійснює вплив на поведінку споживача через зміну переконань та знань споживача шляхом впливу на концептуальні простори. Аналіз

концептуальних просторів споживачів може використовуватися для розробки рекомендацій щодо форм та змісту взаємодії продавців із споживачами на ринках товарів та послуг.

Ринки (на яких товари та послуги можна представити через вектори корисностей) є фактором, що впливає на концептуальні простори. З іншого боку, ми можемо використовувати інтелектуальні та когнітивні технології для розвитку та вдосконалення структури ринку. Формування інтелектуальної інфраструктури ринку буде сприяти зниженню загального ступеня невизначеності (шляхом управління інформацією з метою мінімізації ризиків) та більш широкій мобілізації креативності.

Козченко Я. В.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг є ефективним інструментом, що дозволяє компаніям успішно досягати поставлених цілей в умовах глобальної конкуренції, дає змогу бізнесу познайомити споживача зі своїми продуктами, вибудувати тісні відносини з клієнтами, оперативно проводити дослідження попиту, виходити на нові ринки, а також будувати маркетингові воронки та реалізовувати їх за допомогою рекламних кампаній.

Маркетингові комунікації в Інтернеті відбуваються за допомогою використання різних інструментів інтернет-маркетингу:

SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація – внутрішня і зовнішня оптимізація сайту з метою підвищення позиції сайту в списку сторінок, знайдених пошуковими системами;

Контекстна реклама - реклама орієнтована на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Поділяється на пошукову та контекстно-медійну рекламу;

Медійна реклама – банерні рекламні блоки розташовані на сторінках сайтів та виникаючі перед переглядом відео в інтернеті;

SMM (Social Media Marketing) маркетинг у соціальних мережах- це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань;

Контент-маркетинг – технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації;

E-mail маркетинг – інструмент розсилки текстових та відео-повідомлень на електронні поштові адреси, як потенційних так і діючих клієнтів;

Вивчати окремі демографічні, соціальні та поведінкові фактори споживачів дозволяють інструменти веб-аналітики. Веб-аналітика - це важлива частина інтернет-маркетингу, адже кожній компанії необхідно отримати