

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ Е-КОМЕРЦІЇ

Вплив Інтернету на сферу маркетингу очевидний. Зовнішня інформація активно використовується у внутрішніх процесах. Якщо втрату споживача пояснюють низьким рівнем послуг (68%) і незадоволеністю продуктом (14%), то зрозуміло, чому Інтернет стає одним з найважливіших факторів конкурентноздатності. Поширення Інтернету варіюється в різних країнах й, власне кажучи, залежить від інфраструктури й культури. Тому ключова конкурентна перевага будь-якої фірми сьогодні - використання інформаційних технологій. Основна перевага - тип і тимчасова синхронізація зв'язку залежно від рівня розвитку маркетингу взаємодій і здатності до інновацій в сфері використання інформаційно-комунікаційних технологій. Характерні особливості розвитку маркетингу в WWW, незважаючи на короткий період його існування, отримали певне висвітлення в українській і західній економічній літературі. Зокрема, проблемами е-комерції та Інтернет-маркетингу займаються Євстаф'єв Д.С., Молчанов Н.Н., Завлін П.Н., Казанцева А.К. [1-2] та ін.

Разом з тим, проблеми комплексного аналізу системи організації бізнесу в WWW-просторі, зокрема з позицій маркетингу, не отримали на сьогодні глибокого наукового пророблення.

Метою статті є аналіз перспектив розвитку маркетингу в системі ведення е-комерції на ринку споживчих товарів Інтернет-технологія, яку пропонується використовувати в системі організації бізнесу, протилежна підходу, заснованому на трансакціях (класичний комплекс "4P"), та надає особливу важливість орієнтації на покупця.

Успішному веденню бізнес-процесів допомагає формування клієнтської бази даних. Її створення вимагає використання можливостей інформаційно-комунікаційних технологій, щодо класифікації інформації про величезну кількість покупців, ідентифікації певних груп потенційних клієнтів, з метою точного регулювання цього інноваційного маркетингового інструменту. База даних дозволяє фірмі відбирати кращих покупців, розраховувати величину життєвого циклу бізнесу; позначати предмет діалогу із замовником, щоб забезпечити його лояльність.

Крім того, база даних допомагає зосередити зусилля на самих перспективних споживачах, вимірюючи кількість продуктів, що вони придбають, і прибутковість продажів. Кожен покупець унікальний зі своїми індивідуальними пріоритетами відносно ціни, якості продукції та послуг й ін. Інформація з бази даних навіть про найкращого споживача може розвинути й удосконалити форми обслуговування. Створення бази даних набагато спрощує процес впровадження маркетингу соціально-економічних взаємодій.

Інтернет дозволяє налагодити миттєвий зворотний зв'язок із замовником, і компанії не будуть чекати тижня або місяці, щоб проаналізувати відповідну реакцію. Висока швидкість обробки даних дає можливість суб'єктам ринку швидко пристосуватися до змін на ринку.

Розвиток маркетингу в сфері е-комерції як цілісної системи включає три основних напрямки:

- розробку бази даних для ідентифікації якостей споживачів;
- аналіз специфічних сигналів від споживача;
- моніторинг програм.

Для поліпшення механізму взаємодії продавця й покупця варто використати наступну схему роботи бази даних (рис.1).

За допомогою моніторингу можуть бути підраховані витрати на залучення нових споживачів і прибуток, що окупає ці витрати. Бази даних повинні бути широкими і глибокими, і фірмі варто продовжувати вкладати кошти в інформаційно-комунікаційні технології, тому що вони забезпечують нові ідеї, розуміння й джерело доходів, що збільшуються.

Бази даних не слід обмежувати угодами з покупцями. Вони повинні охоплювати покупця більш детально, розглядаючи їхню різні взаємодії з компанією й комунікації компанії з ними, незалежно від того, була зроблена чи ні фактична або повторна покупка. Бази даних варто підтримувати для зацікавлених осіб на додаток до покупців, щоб могли розвиватися знання й розуміння, і нова цінність постійно створювалася для кожного.

У той час як деякі компанії створюють магазини даних про покупців, у майбутньому компанії, що застосували маркетинг соціально-економічних взаємодій, будуть мати дані про кожен групу зацікавлених осіб і зможуть управляти цими базами даних для створення нової цінності для кожного: інвесторів, службовців, торговельних посередників або постачальників.

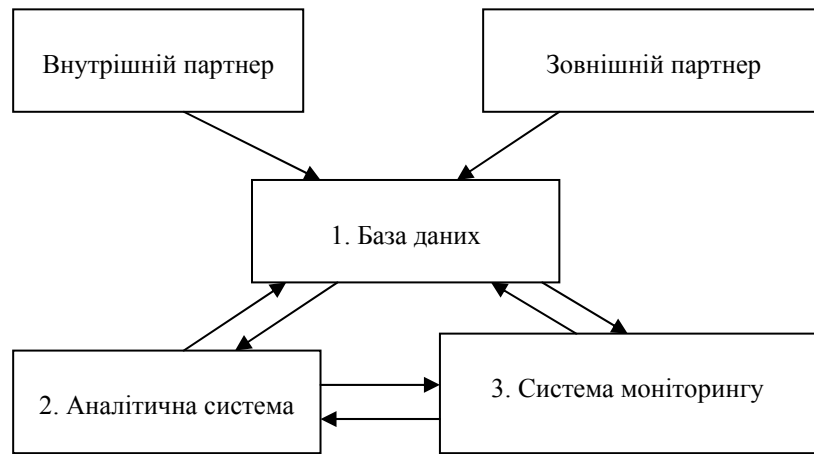


Рис. 1. Схема роботи бази даних маркетингу в сфері е-комерції

У багатьох компаніях бази даних поширені у всій компанії. Існує можливість повторно використати більшу частину існуючих угод, поведження й дослідницькі дані для створення більшої цінності. Сьогодні є інструменти для більш ефективного керування існуючими даними.

Однієї з головних перспектив маркетингу в інформаційному просторі є те, що вже сьогодні ринок як місце й ринок як простір істотно відрізняються, і ці відмінності будуть ставати усе більше відчутними. Ринкове місце можна зрівняти з магазином; ринковий простір - це віртуальний обмін цінностями на веб-сайті. Однак для ефективного функціонування бізнес-процесів з обміну цінностями слід, перш за все, забезпечити якісне інформування цільової аудиторії щодо фірми, її продукції, послуг тощо. В підтвердження цього тезису нами було проведено опитування покупців щодо задоволення системою інформування в роздрібній торговельній мережі м. Донецьк. Отримані результати наведені на рис. 2.

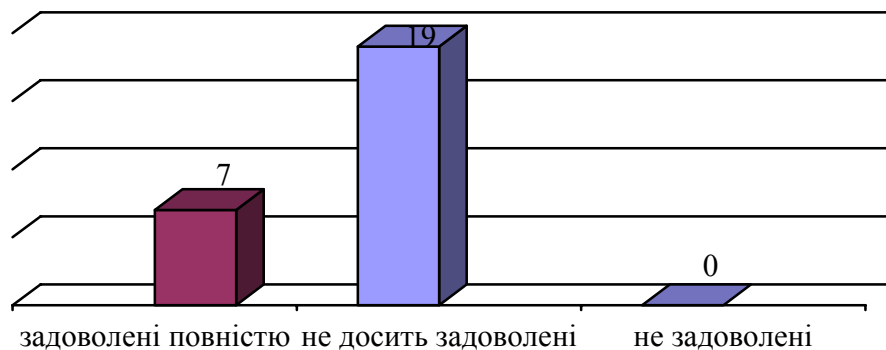


Рис. 2. Структура задоволеності забезпеченням інформацією

У той час як деякі компанії створюють магазини даних про покупців, у майбутньому компанії, що застосували маркетинг соціально-економічних взаємодій, будуть мати дані про кожну групу зацікавлених осіб і зможуть управляти цими базами даних для створення нової цінності для кожного: інвесторів, службовців, торговельних посередників або постачальників.

Як впливає з графічної інтерпретації інформації, наведеної на рис. 2, простежується тенденція до неповної задоволеності забезпеченням інформацією, це говорить про необхідність підвищення рівня забезпечення інформацією клієнтів, за рахунок введення нових інформаційних технологій та створення умов для більш швидкого обміну інформацією між фірмою та клієнтами.

Підвищення рівня задоволеності покупців наданою інформацією нерозривно зв'язане з рівнем кваліфікації персоналу роздрібно-торговельного підприємства в сфері застосування інформаційних комунікаційних технологій. Тому нами було також досліджене питання: „ Чи треба здійснювати навчання персоналу фірми, та підвищувати його кваліфікацію, в залежності від розвитку ринку нових технологій ”. Респондентів попросили оцінити за 5-ти бальною шкалою рівень кваліфікації співробітників роздрібно-торговельних підприємств. Були отримані такі результати: 27% респондентів вважають, що рівень кваліфікації персоналу можна оцінити на “5”, 45% респондентів поставили оцінку “4”, 28% респондентів вважають, що рівень кваліфікації персоналу задовільний (3 бали).

Найбільш важливою метою розробки персоніфікованих засобів роботи з клієнтами респонденти вважають створення інтегрованого середовища роботи з кожного корпоративного клієнта з конкретними співробітниками, що є невід'ємною частиною функціонування системи партнерства.

Сучасні ринкові відносини – це комплекс дій в конкретному інформаційному середовищі. Виробники шукають ресурси (сировина, праця й гроші), щоб купити їх і перетворити в товари й послуги, потім продати споживачам. Споживачі продають свою працю й одержують грошовий дохід, з якого розплачуються за товари й послуги. Уряд збирає дохід від податків, щоб купити ресурси; виробники й посередники на ринках використовують ці товари й послуги, щоб задовольняти суспільні потреби. І національна, і глобальна економіки містять комплекс взаємодіючих мереж ринків, зв'язаних процесами обміну.

Ця нова технологія покладена в основу е-комерції. Її переваги для споживача й бізнесу визначають:

- зручність користування (кібер-магазин ніколи не закривається);
- економія на витратах (підприємства можуть перебувати в безпосередньому контакті з постачальниками, виробництвами, дистриб'юторами й клієнтами, а клієнти можуть розгулювати по web-сайті в пошуках найнижчих цін. Можливість вибирати - також перевага, що дає розмитість географічних границь, коли для компанії відкриті всі ринки миру);
- персоналізація (продавці можуть орієнтувати продажі, партії продажів відповідно до вимог покупців);
- інформація (щораз споживач, одержуючи повідомлення на web-сайті, робить доступної для компанії корисну аналітичну інформацію про ринок).

Таким чином, можна зробити загальний висновок, про те що фірма, яка серйозно працює над утриманням постійних клієнтів, та веде боротьбу за залучення нових клієнтів для створення довгострокових взаємовідносин повинна здійснювати формування і моніторинг програми лояльності з використанням можливостей CRM-програм. В досліджуваних підприємствах ця робота знаходиться на підготовчому етапі і складається з побудови комплексної інформаційної бази в межах маркетингової концепції. Наступний етап повинний вмщувати маркетингові зусилля щодо „вбудови” споживача в ланцюжок цінностей конкретного підприємства.

Література

1. Евстафьев Д.С., Молчанов Н.Н. Создание малого инновационного предприятия.- СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001.- 385 с.
2. Инновационный менеджмент в е-коммерции. Учебное пособие, изд.2-е, перераб. и доп. / Под ред. Завлина П.Н., Казанцевой А.К., Миндели Л.Э.- М.: Центр исследований и статистики науки, 2000.- 274 с.