

МАРКЕТИНГОВЕ ПОЗИЦІЮВАННЯ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В СФЕРІ Е-КОМЕРЦІЇ

Вплив Інтернету на сферу маркетингу очевидний. Зовнішня інформація активно використовується у внутрішніх процесах та безпосередньо формує маркетингові інструменти позиціонування підприємства та його продукції в інтерактивному середовищі. Якщо втрату споживача пояснюють низьким рівнем послуг (68%) й незадоволеністю продуктом (14%), то зрозуміло, чому Інтернет стає одним з найважливіших факторів конкурентноздатності. За даними експертів електронного бізнесу, число друкованих документів за 1995 -2006 р. зменшилося з 90 до 30%, тоді як обсяг їх подвоївся. 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 при позиціонування самого підприємства та його товару. Основна перевага – тип і тимчасова синхронізація зв'язку залежно від рівня розвитку маркетингу й здатності до інновацій в сфері використання маркетингових інформаційно-комунікаційних технологій.

Характерні особливості розвитку маркетингового позиціонування в WWW, незважаючи на короткий період його існування, отримали певне висвітлення в українській і західній економічній літературі. Зокрема, проблемами е-комерції та інноваційного маркетингу займаються Аакер Д., Армстронг М., Багієв Г.Л., Тарасевич В.М, Анн Х., Бервайз П., Михан Ш. та ін. [1-5].

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

Отже, метою написання статті є аналіз перспектив розвитку маркетингового інструментарію позиціонування в системі ведення е-комерції на ринку споживчих товарів.

Інтернет-технологія, яку пропонується використовувати в системі організації бізнесу, протилежна підходу, заснованому на транзакціях (класичний комплекс «4Р»), та надає особливу важливість орієнтації на покупця.

Успішному веденню бізнес-процесів допомагає формування клієнтської база 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 підходів до маркетингового позиціонування 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.

За допомогою моніторингу можуть бути підраховані витрати на залучення нових споживачів й прибуток, що окупає ці витрати.

Бази даних повинні бути ширшими та глибокими, і фірмі варто продовжувати вкладати кошти в інформаційно-комунікаційні технології, тому що вони забезпечують нові ідеї, джерело доходів, за рахунок ефективного позиціонування.

Бази даних не слід обмежувати угодами з покупцями. Вони повинні охоплювати ціле коло питань більш детально, розглядаючи учасників процесу в постійному контакті 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, необхідні для обрання стимулів та мотивів, врахованих при розробці стратегії позиціонування. У той час як деякі компанії створюють банки даних про покупців, у майбутньому компанії, що застосували маркетингове позиціонування в межах соціально-економічних параметрів, будуть мати дані про кожну групу зацікавлених осіб і зможуть управляти цими базами даних для створення адекватної стратегії позиціонування для кожного: інвесторів, службовців, торговельних посередників або постачальників.

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

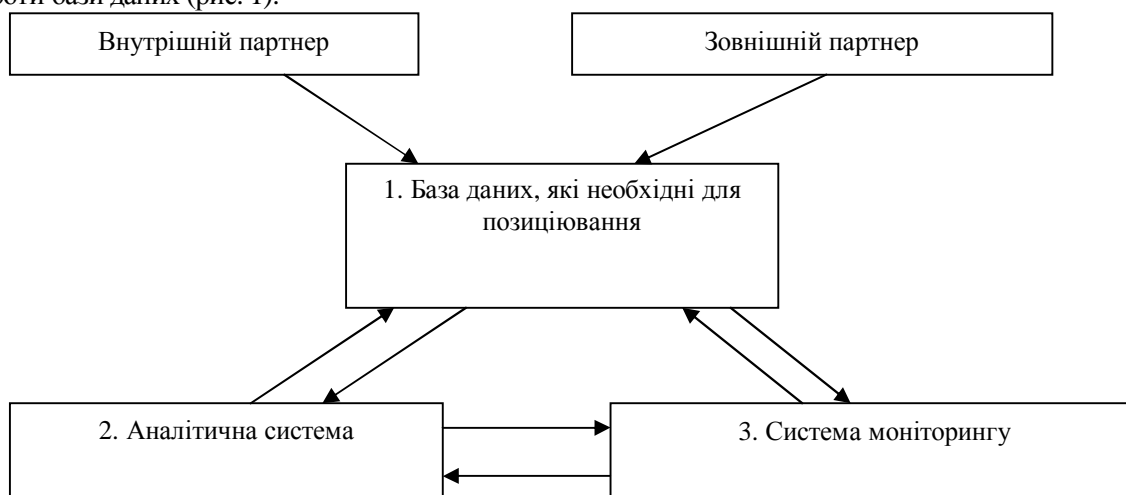


Рис. 1. Схема використання бази даних для проведення позиціонування в сфері е-комерції

Сучасним компаніям, зокрема, торговельним мережам, що здійснюють продаж споживчих товарів, варто знайти нові шляхи використання даних, наприклад, з'єднання різних баз даних так, щоб будь-які результативні контакти могли бути глибше та стимулювати на подальшу підтримку самої мережі та її продукції.

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 знаннями у вигляді інформації на web-сайті. Однак для ефективного функціонування бізнес-процесів з обміну знаннями слід, перш за все, забезпечити якісне позиціонування на підставі 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. Сімферополь, що здійснює реалізацію побутової техніки. Отримані результати наведені на рис. 2.

Як випливає з графічної інтерпретації інформації, наведеної на рис. 2, простежується тенденція не повної задоволеності забезпеченням інформацією, це говорить про те що необхідно підвищувати рівень забезпечення інформацією клієнтів, за рахунок введення нових технологій маркетингу і позиціонування та створення умов для більш швидкого обміну інформацією між фірмою та клієнтами.

Підвищення рівня задоволеності покупців інформаційним змістом при проведенні позиціонування нерозривно зв'язане з рівнем кваліфікації персоналу роздрібно-торговельного підприємства в сфері застосування інформаційних комунікаційних технологій. Тому було також досліджене питання: «Чи треба здійснювати навчання персоналу фірми, й підвищувати його кваліфікацію, в залежності від розвитку ринку нових технологій?». Респондентам потрібно було оцінити за 5-ти бальною шкалою рівень кваліфікації співробітників роздрібно-торговельних мереж з продажу побутової техніки. Було отримано наступні 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).

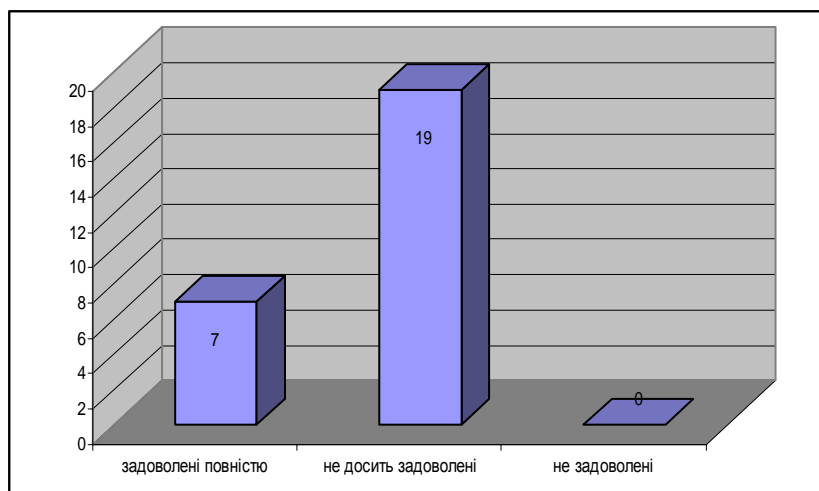


Рис. 2. Структура задоволеності забезпеченням інформацією

Найбільш важливою метою розробки інтерактивних засобів роботи з клієнтами при розробці стратегії позиціонування респонденти вважають створення можливостей мотивування та сприйняття маркетингових стимулів кожним клієнтом, що є невід’ємною частиною реалізації стратегічних рішень.

Сучасні ринкові стратегії представлення в інтерактивному середовищі – це комплекс дій фірми в конкретному інформаційному просторі. Контакти, що виникають в такому просторі, стосуються всіх учасників он- і оффлайн-ринкового середовища. Наприклад, виробники шукають ресурси (сировина, праця й гроші), щоб купити їх й перетворити в товари і послуги, потім продати споживачам. Споживачі продають свою працю й одержують грошовий дохід, з якого розплачуються за товари і послуги. Уряд збирає дохід від податків, щоб купити ресурси; виробники та посередники на ринках використовують ці товари і послуги, щоб задовольняти суспільні потреби. І національна, і глобальна економіки містять комплекс взаємодіючих мереж ринків, зв’язаних процесами обміну. А для стимулювання означених процесів необхідне адекватне позиціонування, яке складає основу сучасної е-комерції. Її переваги для споживача й бізнесу визначають:

- зручність користування (кибер-магазин ніколи не закривається);
- економія на витратах (підприємства можуть перебувати в безпосередньому контакті з постачальниками, виробництвами, дистриб’юторами та клієнтами, а клієнти можуть розгулювати по web-сайтам 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 формуванням стратегії позиціонування, яка дає змогу утримання постійних клієнтів і залучення нових, повинна здійснювати формування і моніторинг програми лояльності з використанням можливостей CRM-програм.[9, 10] В досліджуваних підприємствах ця робота знаходиться на підготовчому етапі і складається з побудови комплексної інформаційної бази в межах маркетингової концепції. Тому в подальших дослідженнях планується проведення аналізу маркетингових зусиль щодо позиціонування з розробкою точок паритету та точок диференціації наданої інформації.

Література

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – СПб. Питер, 2002. – 544 с.
2. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами / М. Армстронг; пер. с англ. – М.: ИНФРА М. 2002. – 328 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович, Х. Анн. – СПб. Питер, 2005. – 736 с.
4. Бервайз П. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное / П. Бервайз, Ш. Михан. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 257 с.
5. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

6. Евстафьев Д.С. Создание малого инновационного предприятия / Д.С. Евстафьев, Н.Н. Молчанов. – ГМ,СПбГУ, 2001.
7. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин. – Альпина Бизнес Букс. 2007. – 152 с.
8. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2003. – 296 с.
8. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / М.В. Володькина. –К.: Знання-Прес, 2002. – 149 с.
9. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / П. Гринберг. – Символ. 2006. – 528 с.
10. Инновационный менеджмент в e-коммерции / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцевой, Л.Э. Миндели. – М.: Центр исследований и статистики науки, 2000.

005.346:339.138

*Балабаниць А.В., д.е.н., доцент, ДонНУЕТ
імені Михайла Туган-Барановського*

КЛЮЧОВА МАРКЕТИНГОВА КОМПЕТЕНЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОБ'ЄКТ БЕНЧМАРКІНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Найвищої результативності діяльності на основі формування ключової маркетингової компетенції можуть досягти тільки ті підприємства, які використовують всеохоплюючий підхід до постійного вдосконалення і інтегрують всі зусилля для знаходження найкращих маркетингових технологій. Одним з найвідоміших і найефективніших засобів пошуку кращих практик маркетингової діяльності є бенчмаркінг. Як слушно зазначають деякі науковці, «користь бенчмаркінгу полягає в тому, що виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими, коли досліджуються і впроваджуються на своєму підприємстві кращі методи і технології інших, не власних підприємств або галузей. Це може приводити до прибуткового підприємництва з високою економічністю, створенню корисної конкуренції і задоволенню потреб споживачів» [1].

Отже, бенчмаркінг виступає важливим інструментом реалізації маркетингових відносин підприємства з конкурентами, використання якого сприяє зміні розумінню конкуренції на міжфірмовому рівні. В понятті «конкуренції» з'являється нова складова – взаємодія. Саме маркетингова взаємодія підприємств-конкурентів в сучасному бізнесі, більш ніж суперництво між ними, виступає раціональною основою для забезпечення найвищої маркетингової результативності і досягнення стійких конкурентних переваг. В Україні, за сучасних умов набувають актуальності процеси управління ключовою маркетинговою компетенцією, які мають здійснюватись на основі вивчення, аналізу і використання досвіду лідерів цього важливого напрямку маркетингового менеджменту підприємств. Отже, пошук та впровадження нових способів та прийомів надбання сучасними підприємствами маркетингових конкурентних переваг зумовлює необхідність наукового узагальнення практики здійснення бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції як інструменту вдосконалення маркетингу взаємодії підприємств.

Узагальнення і систематизація сучасних поглядів на визначення сутності бенчмаркінгу, як інструменту конкурентного аналізу і стратегічного планування, дозволяє сфокусувати увагу на існуванні різних підходів до характеристики природи цього явища, серед яких слід виділити компетенційний підхід, представники якого визначають вирішальний вплив виявлених нових маркетингових знань, вмінь і навичок на процес ініціювання конкурентних переваг. Так, за думкою Х.Дж. Харингтона та Дж.С. Харингтона бенчмаркінг – це безперервний процес, що відкриває, вивчає й оцінює усе краще в інших підприємствах з метою використання знань у роботі свого підприємства [2, с. 37]. У руслі компетенційного підходу А.П. Наливайко виокремлює принципову особливість бенчмаркінгу – логічне проведення аналізу рівня володіння ключовими факторами успіху (КФУ) і його порівняння з аналогічними показниками підприємств-конкурентів або підприємств-лідерів, у яких майстерність володіння визначеними ключовими факторами успіху є відмінним, найвищим [3, с. 71]. Bruckhardt W. характеризує бенчмаркінг як вид діяльності, що пов'язаний з клієнтами, технологією і культурою підприємництва і здійснюється при плануванні, з орієнтацією на створення цінності і компетентності [4, с. 124].

Грунтуючись на вищезазначених підходах до визначення сутності бенчмаркінгу, вважаємо що під бенчмаркінгом ключової маркетингової компетенції слід розуміти безперервний процес