

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время мы являемся свидетелями продолжающегося перехода от индустриального типа экономического развития к информационной экономике.

Формирование глобальной сетевой экономики и расширение её масштабов было обусловлено развитием и распространением Интернет-технологий, переносом в электронную среду Интернет различных видов социально-экономической деятельности, а также процессом превращения традиционных организаций в сетевые структуры.

Рассмотрим процессы, которые усиливают позиции сетевой экономики. Привлекательность и эффективность сетевой экономики зависит от наличия в ней критической массы экономических агентов и соответствующей инфраструктуры. Новые возможности глобальных коммуникаций между людьми дают им и новые инструменты для реорганизации форм их совместной деятельности. Различные виды экономической инфраструктуры становятся более эффективными, когда начинают пользоваться возможностями интернет-технологий. Это приводит к модернизации инфраструктуры в экономике и созданию новых сетевых структур.

Экономическую деятельность, осуществляемую через Сеть, в основном можно классифицировать по четырем направлениям: «Предприятие-Предприятие» (B2B), «Предприятие-Потребитель» (B2C), «Потребитель-Потребитель» (C2C) и «Потребитель-Предприятие» (C2B).

Для поддержания связи с клиентами и развития сотрудничества необходимо помнить о четырех обязательных для выполнения условиях:

1. Рассмотрение каждой продажи как отдельную сделку.
2. Суметь вовлечь покупателя в процесс разработки, дизайна и маркетинга
3. Интернет, который доступен круглосуточно семь дней в неделю, повышает запросы клиентов.
4. Установление тесных контактов с покупателем, развитию которых способствовал Интернет, является самым ценным коммерческим преимуществом, которое доступно в бизнесе.

В свою очередь существует ряд преимуществ для покупателей, которые играют важную роль в процессе принятия решения о поиске необходимых товаров и услуг посредством Сети: удобство, полнота информации, минимум переживаний, доступность, конфиденциальность.

Электронная коммерция дает определенный выигрыш и продавцам: Быстрое приспособление к рыночным условиям, уменьшение затрат, построение взаимоотношений, охват аудитории, доступность и крупным и малым фирмам, наличие дополнительных возможностей.

Ресурсы Интернет могут быть использованы в следующих направлениях маркетинговой деятельности: реклама, поддержание деловых связей и связей с общественностью, поддержка потребителей, продвижение торговой марки компании, стимулирование сбыта, изучение рынка и проведение маркетинговых исследований.

Хотелось бы отметить возможные причины применения технологии Интернет в маркетинговой деятельности украинских компаний: расширение доли рынка, привлечение внимания, улучшение деловых взаимоотношений, появление новых каналов дистрибуции, снижение затрат, своевременная поставка товарно-материальных запасов, гибкая ценовая политика, фактор удобства и ассортимента.

Таким образом, сейчас Интернет представляет собой стратегически важное дополнение к обычным магазинам. Но интересно то, что впоследствии традиционным магазинам не обойтись без Интернета. Через глобальную информационную сеть традиционные «реальные» магазины будут поддерживать связь, регулировать поставки и сливаться с Интернет-компаниями. Интернет будет представлять собой необходимый элемент бизнеса для розничной торговли. Уровень развития Интернет-среды уже сегодня позволяет корпоративным клиентам эффективно взаимодействовать друг с другом: многие из предприятий, особенно крупных, имеют качественные линии связи; платежи осуществляются в основном через банки; создание торговых площадок в межкорпоративном секторе связано с меньшими рисками по сравнению с созданием торговых площадок в потребительском секторе. В связи с этим в ближайшее время, по оценкам аналитиков, 80% оборотов всей онлайн-торговли будет формироваться в межкорпоративном секторе и только 20% – в потребительском.

1. Алексуни В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М.: Дашков и Ко, 2005. – 216 с.
2. Герашенко Н.И., Соколова А.Н. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые системы, 2000. – 224 с.
3. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в Интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2003 – 640 с
4. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг : краткий курс : 2-е издание / В. Холмогоров. СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
5. Минет С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. М. Вильямс, 2005 – 280 с.