

Електронний маркетинг: технології сучасного бізнесу

В світовому економічному співтоваристві визнають, що з економічним розвитком країн, розширенням доступу до Інтернет та глобалізацією ринків, все більше компаній і підприємств потребують на впровадження систем і технологій електронного маркетингу.

В сучасному розумінні електронний маркетинг – це самостійна галузь маркетингової діяльності, яка базується на загальній теорії маркетингу, а також використанні комп'ютерних інформаційних систем і технологій Інтернет.

Фундаментальна роль в електронному маркетингу належить Інтернет-технологіям, які стають головними on-line каналами функціонування електронного маркетингового бізнес-середовища.

Електронний маркетинг використовує такі технології, які позитивно впливають на бізнесову діяльність, а саме: пошуковий маркетинг, банерну та контекстну рекламу, технології електронних продажів, електронні розсилки, PR-компанії, Web-просування та розподіл товарів.

Технології електронного маркетингу обробляють великі масиви електронної інформації, «наближають» компанію до клієнтів та споживачів, дозволяють активізувати Інтернет-рекламу для цільових аудиторій споживачів, що сприяє виживанню підприємства в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Поширення і використання Інтернет – технологій суттєво впливає на функції електронного маркетингу. Так, використання електронних технологій забезпечує інтерактивний зв'язок між продавцями і покупцями, дозволяє під час електронного спілкування із споживачами більш детально вивчити їх індивідуальні потреби та сформулювати відповідні бази даних. В той же час споживачі, за допомогою електронних систем, можуть оперативно задавати запитання та отримувати відповіді на них. Така технологія електронних комунікацій із споживачами сприяє підвищенню ефективності обробки замовлень, доставки товарів і стимулюванню їх збуту. Як свідчить світова практика, технології електронного маркетингу мають порівняно низьку вартість, тому їх використовують в бізнесовій діяльності компанії і підприємства різних розмірів та масштабів діяльності. Технології електронного маркетингу також є гнучкими, оскільки дозволяють підприємствам легко реагувати на зміни ринкового середовища і організації маркетингової діяльності. Прикладами можуть бути: зручне коригування електронних каталогів товарів, рівня цін на товари, організації реклами, брендингу.

Підприємство, яке використовує системи електронного маркетингу володіє технологіями ведення успішного бізнесу завдяки: оперативній керованості роботи маркетологів в умовах зростання інформаційної прозорості їх роботи; сумісного використання інформаційних ресурсів та інтелектуального потенціалу, що дозволяє з меншими зусиллями і коштами досягти визначених бізнесових цілей та стратегій.

Важлива доповнююча роль в електронному маркетингу належить професійним комп'ютерним маркетинговим інформаційним системам, використання яких також сприяє ефективній підтримці комерційних бізнес-операцій.

Біл Гейтс, легенда американського комп'ютерного бізнесу, в своїй книзі «Бізнес зі швидкістю думки» стверджує, що для справжнього ефективного і конкурентоздатного бізнесу необхідно використовувати сучасні комп'ютерні інформаційні системи. Світова та вітчизняна наука пропонує велику кількість принципово нових розробок в сфері комп'ютерних інформаційних систем і технологій, які можуть бути впроваджені на підприємствах. До них можна віднести: сучасні види програмного забезпечення з елементами штучного інтелекту, інтелектуальні технології створення інформаційних сховищ та пошуку інформації, інструментальні засоби колективної роботи фахівців тощо.

Класична модель маркетингової інформаційної системи базується на компоненті сучасних інформаційних технологій, які в свою чергу, залежать від рівня прогресивності програмного забезпечення, комп'ютерної техніки, телекомунікаційних засобів та рівня кваліфікації маркетологів.

Використання електронних маркетингових інформаційних систем на базі різних видів професійного програмного забезпечення (“Scala”, “FinExpert-маркетинг”, “Галактика-маркетинг”, Platinum/Clientele) дозволяє маркетологам накопичувати та оперативно обробляти інформацію щодо проведення маркетингових досліджень ринку, розробки нових товарів, аналізу конкурентів, планування та оцінки ефективності маркетингової діяльності. В процесі електронної обробки інформації застосовуються різноманітні маркетингові методи та моделі, а саме: методи сегментації ринку, SWOT-аналіз, Portfolio-аналіз, GAP-аналіз, моделі Розенберга та «4P», методи бюджетування.

На кожному кроці маркетингової і бізнесової діяльності маркетингові інформаційні системи та технології допомагають фахівцям оперативно працювати з електронною інформацією, базами маркетингових даних та моделей, а також спрощують доступ до сумісного використання

інформаційних ресурсів локальних, корпоративних та глобальних комп'ютерних мереж.

Проведені дослідження впливу рівня використання комп'ютерних маркетингових інформаційних систем на стан бізнесової діяльності підприємств промисловості України свідчить про те, що ефективність бізнесу можна підвищити за рахунок зниження умовно-постійних витрат, зменшення періоду обороту обігових коштів та скорочення витрат на персонал, економії робочого часу та зменшення витрат на комунікації і обмін інформацією з бізнес-партнерами.

Таким чином, для подальшого вдосконалення алгоритмів ведення бізнесу та підвищення його результативності вважаємо доцільним обґрунтування проектів впровадження систем і технологій електронного маркетингу на підприємствах і компаніях.