

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОНОМУ БІЗНЕСІ

Студ. Домантович О.П.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасні умови швидкого темпу розвитку не тільки засобів масової інформації та комунікації, а й комп'ютерної техніки, автоматизованих систем управління, електронного обміну інформацією та інше, надали нових методів ведення комерційної діяльності, що привело до зародження і становлення нової сфери підприємництва – електронного бізнесу.

Маючи в запасі велику кількість переваг (відкритість, демократичність, глобальність тощо), електронний бізнес є надто агресивним середовищем для підприємництва, успіх в якому цілком залежить від глибоко продуманої маркетингової стратегії діяльності.

На сучасному етапі розвитку економіки спостерігається необхідність постійного створення нових стратегії розвитку діяльності для зростання конкурентоспроможності електронного бізнесу. Цей процес змін прийнято вважати маркетинговою тактикою.

Маркетингова тактика – це передусім формування й реалізація завдань компанії на окремих сегментах ринку і за кожним товаром, але в конкретний період на основі стратегії маркетингу та оцінки сучасної ринкової ситуації з постійним коригуванням завдань з урахуванням змін зовнішніх факторів впливу.

Електронний маркетинг – це ведення на основі електронних технологій маркетингової діяльності суб'єктів на електронному ринку. У практиці бізнесу – це використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, який зачіпає основні елементи маркетингу: ціна, продукт, місце продажу і просування товару.

Об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає інформаційно-аналітична та експертно-дослідна діяльність підприємства (організації, компанії) з використанням мережевих інформаційних систем і технологій. Суб'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає, як і в класичному маркетингу, діяльність підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки.

Діяльність електронного бізнесу регулюється за певною технологією з використанням системи методів аналізу та обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей – завдань маркетингової тактики.

Основні тактичні завдання маркетингу:

- розширити або звужити номенклатуру експортних товарів на основі уточнення даних про потреби споживачів;
- проведення підсилених рекламних заходів у зв'язку з падінням попиту;
- зниження ціни на товар з метою стимулювання збуту;
- розширення асортименту послуг сервісних служб для залучення нових покупців;
- управління маркетинговою політикою цін та інше.

Вирішення даних завдань забезпечується завдяки інтернет-інтеграції, служби роботи з покупцями та продажу, PR (зв'язки з громадськістю, «піар»), онлайн-реклами, електронної розсилки та інше.

Таким чином, задоволеність споживчих потреб на електронному ринку не тільки сприяє повторним покупкам, але і створює довіру електронного бізнесу, яке підтримується розумно побудованою маркетинговою тактикою. Саме сукупність виконань поставлених завдань перед електронним маркетингом сприяє утриманню споживача, формуванню його прихильності до підприємства, а отже, стабільності отримання прибутку в сфері електронного бізнесу.