

УДК 339.138

Л.Е.Лекина (5курс, каф. ПиК), С.А.Панков, ст. преп.

ВИРТУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Информационная революция оказывает влияние на характер деятельности любого предприятия. Развитие информационных и компьютерных технологий качественно меняет характер маркетинговой деятельности фирмы. В связи с этим возникло понятие виртуального маркетинга.

Виртуальный маркетинг – это система знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия.

Практическое воплощение виртуального маркетинга возможно на основе создания маркетинговой информационной системы предприятия, т.е. системы постоянного слежения, хранения и обработки маркетинговых данных, необходимых для выработки управленческих решений.

Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия может включать в себя:

- 1) информационный блок (базы данных);
- 2) банк моделей и методик;
- 3) программные средства и интегрированные системы.

Маркетинговый информационный блок состоит из баз данных, пополняемых за счет проведения полевых и кабинетных исследований.

Полевые исследования в виртуальном маркетинге реализуются преимущественно на основе методов электронных опросов и телеконференций. Наибольший удельный вес занимают при этом кабинетные исследования, которые осуществляются путем поиска вторичной информации на электронных и бумажных носителях.

В маркетинге потребительских товаров также формируются клиентские базы данных. Основная информационная единица клиентской базы – потребитель – описывается по демографическим, экономическим, географическим, социальным и поведенческим признакам. Конкретный состав признаков зависит от специфики товара, сферы его применения и целей формирования данных. Клиентская база данных позволяет устанавливать долговременные отношения с имеющимися потребителями, более «чутко» реагировать на изменения их потребностей, предлагать и рекламировать новейшие товары, проводить мероприятия по стимулированию сбыта и т.д. Она также открывает возможности для привлечения потенциальных потребителей.

Вторым компонентом МИС является банк моделей и методик, необходимых для систематизации и стандартизации исходных данных. Он формируется совместно специалистами в области маркетинга и специалистами в области программного обеспечения.

Для проектирования и программирования работающей информационной системы необходимо упорядочение существующих моделей и методик маркетинга. Этой цели может служить предлагаемая их классификация по факторам времени, субъектам управления и объектам маркетинговой деятельности.

1. В зависимости от фактора времени могут быть выделены статические и динамические модели. Статические модели описывают схему организации маркетинга на предприятии, а динамические модели позволяют описывать маркетинговые процессы в динамике.

2. По субъектам управления можно выделять информационные модели и методики, используемые на различных уровнях управления предприятием – уровне высшего руководства, среднем уровне, на низшем уровне управления и специалистов.

3. По объектам маркетинга можно выделить модели обработки информации о потребителях, продукции, процессах, поставщиках и документах.

Приведенная классификация не является исчерпывающей. Она может быть дополнена классификацией моделей по общим функциям управления, по функциям маркетинга и т.д.

Третьим важнейшим компонентом МИС являются средства обработки данных. Они включают программные средства, экспертные системы и средства поддержки решений, а также различные интегрированные системы управления, которые позволяют стандартизировать процедуру принятия решений в области маркетинга.

Среди программных средств используются программы обработки документов и электронные таблицы. Из них развились системы управления базами данных. Эти средства позволяют работать с простыми и однозначными данными, которые обрабатываются при помощи алгоритма и применимы для регулярно выполняемых расчетов и некоторых простых группировочных операций. Данные средства используются для реализации отдельных маркетинговых функций и локальных задач.

Основным фактором повышения эффективности маркетинговой деятельности является ее способность интегрироваться в общий механизм организационного управления.

При внедрении виртуального маркетинга на отечественные предприятия необходимо учитывать несколько групп факторов, ограничивающих его применение.

Первая группа факторов связана с особенностями информации, условиями ее получения и обработки:

а) вторичная информация, получаемая из внешних источников, носит достаточно обобщенный характер и рассчитана на «среднестатистического» пользователя; для ее адаптации к условиям конкретного предприятия необходимы дополнительные затраты;

б) достоверность и репрезентативность имеющихся данных неизвестна;

в) получение данных для большинства предприятий связано с определенными организационными трудностями: отсутствием информации о фирмах-провайдерах, небольшим опытом и трудностями поиска актуальных данных, проблемами с организацией заявок и оформлением заказов.

Вторая группа факторов обусловлена сложностями формирования МИС внутри предприятия. Прежде всего, здесь присутствует субъективный фактор, связанный с недооценкой роли информации и информационных систем в деятельности предприятий. Кроме того, создание МИС на предприятиях влечет за собой необходимость перестройки системы документооборота, что требует больших затрат времени (например, на внедрение крупных интегрированных систем затрачивается более года).

Третья группа факторов связана с особенностями современной предпринимательской среды – значительный по объему нелегальный сектор экономики, преобладание наличных расчетов, неформальный характер формирования взаимоотношений между партнерами по бизнесу. Кроме того, развитие виртуального маркетинга послужит обострению конкуренции, так как благодаря ему рынок становится более прозрачным, т.е. более информативным и доступным для анализа.

Указанные трудности во многом носят объективный характер и будут устраняться постепенно, следуя за динамикой технологического фактора.