

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

Студ. Пономаренко О.А.
Наук. керівник проф. Яцишина Л.К.
Київський національний торговельно-економічний університет

В даний час бізнес у всьому світі ведеться переважно через Інтернет мережі. Інтернет допомагає компаніям діяти швидше, точніше, з меншими витратами. Сучасні компанії використовують Екстра- та Інтранет, web-сайти, кастомізацію та персоналізацію, клієнтські бази даних. Мережі, що з'єднують людей всередині однієї компанії один з одним і з головним комп'ютером, називають Інтранетом; мережі, що зв'язують компанію з її постачальниками і дистриб'юторами – це Екстранет. Мережа Інтернет з'єднує користувачів з всесвітнім «сховищем інформації». Здійснюючи покупки за допомогою Інтернету, компанії взаємодіють з постачальниками і клієнтами. Організації відкривають web-сайти для поширення інформації та просування товарів та послуг. Вони використовують Інтранет для полегшення внутрішньої комунікації та Екстранет для полегшення обміну даних, замовлень і платежів з постачальниками та дистриб'юторами.

Розглянемо, що собою представляють кастомізація і персоналізація. Кастомізація – процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями. Кастомізація формується на основі вимог окремо взятої аудиторії до продукту для того, щоб можна було максимально задовольнити і бути зручним для користувача. Важливим для кастомізації є маркетингова діяльність, яка на основі своїх досліджень може виявити, які саме налаштування необхідні для успішної реалізації продукції на рівні окремо взятої аудиторії. Велика кількість компаній приділяють багато уваги до кастомізації і вважають її як конкурентну перевагу поміж іншими продуктами. Втіленням кастомізації стає безпосередньо персоналізація. Це означає що компанії в змозі забезпечити кожному клієнту адаптовані під нього товар, послугу, ціну. Споживач стає споживачем-виробником, а компанія отримує можливість діяти індивідуально з кожним клієнтом. Кастомізація також є хорошим полігоном досліджень проблем, що існують у компанії.

Успішні компанії знають своїх клієнтів: вони збирають інформацію і зберігають її в клієнтській базі даних. Клієнтська база даних – банк відомостей про індивідуальних споживачів або потенційних покупців фірми, який актуальний, доступний і може бути застосованим для вирішення таких маркетингових завдань, як оцінка лояльності споживачів, здійснення продажів товарів чи послуг або зміцнення партнерських відносин з клієнтами.

Освоюючи Інтернет - маркетинг, компанії зустрічаються з безліччю питань, включаючи те, як створити привабливий web-сайт, рекламувати продукт в Інтернеті, побудувати модель вигідного і прибуткового бізнесу. Компанії також набувають досвіду в управлінні взаємодією з клієнтами (CRM), суть якого – задоволення індивідуальних потреб кожного окремо взятого цінного клієнта. Для цього потрібно створити клієнтську базу даних і використовувати метод, що дозволяє аналізувати тренди, сегменти ринку та індивідуальні потреби клієнтів з метою успішного здійснення маркетингової діяльності.

Використані джерела:

1. Маркетинг. Менеджмент: експресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: навч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.