

МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА БАЗЕ ИНТЕРНЕТ–ТЕХНОЛОГИЙ И СИСТЕМ КЛАССИФИКАЦИИ

Ковалёв А.П., ассистент
кафедры менеджмента МИУ

Резюме. Автором рассматривается возможность переноса компонентов модели маркетинга 4 “P” из традиционного в электронное бизнес-пространство среды Интернет посредством использования международной системы классификации товаров и услуг eCl@ss.

Summary. The author examines a possibility of transferring the components of a 4 “P’s” marketing model from traditional into an electronic business space environment via the use of the international goods and services classification system called eCl@ss.

Диалектика понятия «маркетинг». В конце прошлого века пришло понимание того, что без реального знания маркетинга невозможно эффективно действовать на международных рынках. Сегодня каждому более или менее солидному бизнесмену, а тем более руководителям крупных промышленных предприятий (в особенности тем, кто сотрудничает с зарубежными партнёрами либо экспортирует свою продукцию на внешний рынок, не только в Российскую Федерацию и страны СНГ) необходимо обладать знаниями в области маркетинга и учиться цивилизованному мировому опыту ведения бизнеса. Интернационализация экономики может происходить за счёт создания условий реального появления на рынке не только импортных товаров, но и иностранных инвестиций, а также развития «новых форм» международного делового сотрудничества.

В сегодняшнем сложном, с экономической точки зрения, мире все должны разбираться в маркетинге, а именно: знать, что представляет собой рынок, кто на нём действует, как он функционирует, каковы его запросы. При этом знание маркетинга для потребителя позволяет ему вести себя разумно при покупке и потреблении соответствующих его запросам товаров и услуг. Если же речь идёт о производственной деятельности, то здесь *маркетинг* выступает системой организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами *система маркетинга* ставит производство товаров и услуг в зависимость от запросов потребителей и спроса покупателей.

За годы своего существования маркетинг как наука прошел через ряд этапов развития. Одной из сторон, отражающей основные этапы развития маркетинга, является эволюция его концепций. В общем смысле под *концепцией* понимается как система взглядов, так и способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности [1]. Мировая наука и практика в области маркетинга рекомендуют выделять следующие его концепции, сложившиеся в результате эволюции: *производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга* и, предложенную в конце 20-го века, концепцию *маркетинга взаимодействия* потребителя и производителя посредством сетевых технологий (см. таблицу 1).

Как видно из таблицы 1, *современный маркетинг (marketing)*, определяет функцию предпринимательства, связанную с процессом управления комплекса мероприятий

по изучению спроса и оптимальному сбыту продукции (востребованных обществом товаров и/или услуг); при этом он несёт в себе системный подход к решению проблем получения максимального эффекта от продажи результатов труда с минимальными коммерческими рисками, и включает, согласно [2]:

- определение потребностей покупателя в количественном и ценовом аспектах;
- условия реализации;
- вопросы доставки продукции;
- стимулирование сбыта;
- информирование покупателя и т.п.

Таблица 1

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Название концепции	Основная идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	<i>Производственная</i>	Производить то, что «умеет» предприятие	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	<i>Товарная</i>	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	<i>Сбытовая</i>	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	<i>Традиционного маркетинга</i>	Производить то, что необходимо потребителю	Комплекс маркетинга-микса (4 «Р»), исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980-1995	<i>Социально-этического маркетинга</i>	Производить то, что необходимо потребителю, но с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса (4 «Р»), исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	<i>Маркетинга взаимодействия</i>	Производить то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса (4 «Р»)	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Необходимо отметить, что на современном этапе развития общества существуют тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации. Это:

- переход от маркетинга на местном уровне к общенациональному масштабу;
- переход от покупательских нужд к покупательским потребностям;
- переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.

В попытках разрешить эти проблемы многие фирмы разрабатывают особые *системы маркетинговой информации* (сокращено *МИС* – маркетинговая информационная система, *Marketing Information System*).

Концепция маркетинговой информационной системы. *МИС* – это механизм взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распределителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий [3]. *МИС* занимает центральное место в структуре службы маркетинга любого предприятия. Концепцию системы маркетинговой информации, ориентированной на Интернет-технологии, можно представить в виде схемы, изображенной на рис. 1.

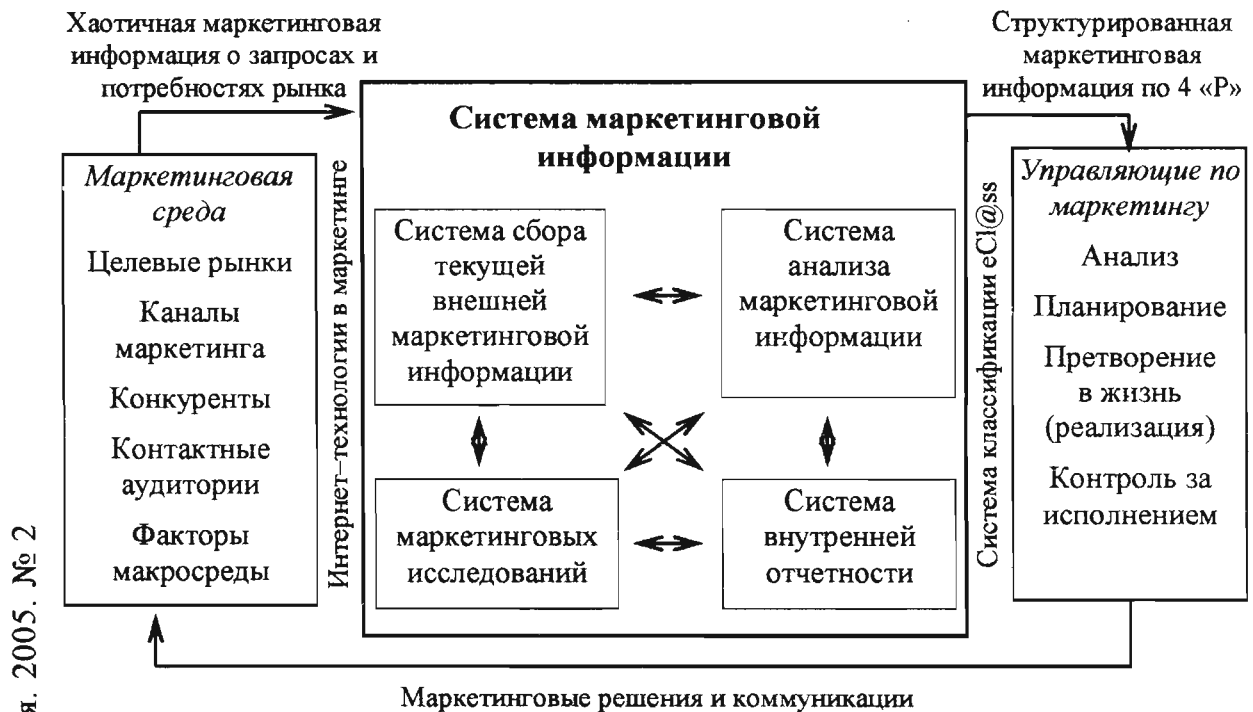


Рис. 1. Маркетинговая информационная система современного предприятия, ориентированного на Интернет-технологии

Как видно из рисунка 1, МИС современного предприятия составляют следующие четыре подсистемы: внутренней отчетности, сбора внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа сведений. Поток информации, поступающей к управляющим по маркетингу из внешней и внутренней маркетинговой среды, помогает им анализировать, планировать, претворять в жизнь и контролировать ход выполнения соответствующих маркетинговых мероприятий. Кроме того, из рисунка 1 видно, что осуществление маркетинговой деятельности связано с использованием разнообразной *маркетинговой информации*,

необходимой для соответствующих управленческих решений. Считается, что «рецепт для хорошего решения: 90% информации и 10% вдохновения» [4, с. 7].

Принятие управленческих решений в маркетинге базируется на сути самого процесса управления, являющегося информационным процессом. *Информационный процесс* в широком смысле рассматривается как совокупность последовательных действий над информацией с целью получения сведений, являющихся результатом некоторой продуктивной деятельности [5, с. 87]. Среди информационных процессов особо выделяются следующие основные процессы: сбор (*acquisition*,

collection); накопление (*accumulation*); хранение (*holding*); поиск (*search, retrieval*); обработка (*processing*); выдача (*output*); представление, (*representation*); распространение (*distribution*); передача (*transfer*) и потребление (*consumption*).

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии необходимо внедрение оптимальной **информационной технологии**, основными критериями которой являются гибкость, мобильность и адаптивность к внешним воздействиям [6]. Кроме того, современные информационные технологии в маркетинге базируются на следующих основных принципах:

– *интегрируемости*, означающей соединение информационной технологии и системы маркетинговой информации в целостный производственный технологический процесс по ее обработке, а также интеграцию персонализированных данных в корпоративную информационную среду;

– *распределенности*, предполагающей оснащение микропроцессорной техникой, включая персональные компьютеры с соответствующим программным обеспечением для переработки маркетинговой информации с ориентацией на предметную деятельность конкретного предприятия (в первую очередь важно наличие систем управления распределенными базами данных);

– *адаптируемости*, позволяющей легко и с минимальными затратами приспособлять к трансформируемым условиям производственного технологического процесса саму информационную технологию и ее компоненты;

– *интерактивности*, предусматривающей дружественный диалоговый интерфейс пользователя с программными продуктами, поддерживающими информационную технологию в рамках той или иной предметной области.

Комплекс Интернет–маркетинга и электронная система классификация товаров и услуг eCl@ss. Решение задач маркетинга, как информационного процесса, также начинается со сбора, обработки и хранения данных с последующим формированием из этих данных релевантной информации. Поэтому все компоненты информационных и телекоммуникационных технологий и систем представляют основу для эффективного маркетинга, а к традиционному набору из четырех “P” маркетинга, в который входит товар (*Product*), цена (*Price*), продвижение товара (*Promotion*)

и место продажи (*Place*), необходимо добавить 5-тую “P” – обработку данных (*Processing*) [7].

В общем случае, под термином *Интернет-маркетинг* понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета. Как уже отмечалось в [8], Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка [9].

Рис. 2 иллюстрирует возможности использования интерактивной среды Интернет в системе маркетинга современного предприятия.

Рассмотрим каждую составляющую модели информационного обеспечения современного маркетинга на базе Интернет–технологий и систем классификации, изображенную на рис. 2, более подробно.

Проведение маркетинговых исследований в Интернет с помощью систем классификаций товаров и услуг. Общеизвестно, что по мере роста своего благосостояния покупатели становятся более разборчивыми при выборе товаров. Согласно результатам проведенных зарубежных исследований средний годовой доход большей части пользователей Интернета - около 50 тыс. долл. в год и выше. Сближение продавцов с покупателями посредством Интернета предоставляет последним большую свободу выбора, а первые вместо конкуренции в сфере условий каждого отдельного контракта или сделки начинают конкурировать в области качества и ассортимента, предоставляемых ими товаров и услуг, стремясь при этом минимизировать свои расходы.

Используя Интернет и систему классификации, такую как eCl@ss, в качестве *единой онтологии* для поиска необходимых товаров и услуг, предприятие может самостоятельно проводить исследование рынка (*marketing research*), при этом можно изучать:

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Маркетинговые исследования (<i>Marketing Research</i>)	Товарная политика (<i>Product</i>)	Ценообразование (<i>Price</i>)	Распределительная политика (<i>Place</i>)	Коммуникативная политика (<i>Promotion</i>)
Ресурсы и инструменты Интернета				
– Исследование рынка Интернет – Исследование конкурентов – Изучение потребителей	– Формирование маркетингового окружения товаров – Разработка новых товаров – Организация сервисного обслуживания	– Построение гибкой системы ценообразования	– Реализация товаров через Интернет – Проведение оплаты через Интернет	– Проведение рекламных кампаний – Стимулирование сбыта – Создание и продвижение Интернет-бренда
Система классификация товаров и услуг eCl@ss				
Использование единой онтологии для поиска товаров и услуг по ключевым словам и синонимам (<i>Keywords and Synonyms</i>)	Формирование набора атрибутов (<i>Sets of Attributes</i>), которые описывают различные признаки товаров и услуг в каталогах	Размещение прайс-листов на товары, сегментированных по 4-уровневому классификационному номеру	Создание <i>ERP</i> -совместимых сайтов с приложениями для электронной торговли, а также для управления материалами и запасами	Отслеживание цепочки процесса управления создания и реализации товаров и услуг, включая ФОССТИС и электронную торговлю

Рис. 2. Модель использования Интернета в системе маркетинга современного предприятия.

Труды Минского института управления. 2005. № 2

- фирмы-конкуренты, поставщиков и потенциальных клиентов, в том числе имеющих выход в Интернет: уровень их подключения (*direct, dial-up, e-mail*); характер и направление деятельности;
- профиль их WWW-серверов;
- поддержку ими сети Интернет в целом;
- продукцию и услуги, предлагаемые ими через Интернет, и степень ответственности перед клиентами; публикацию и распространение различных материалов;
- изучение деловых групп новостей, серверов WWW и др.;
- различные информационные ресурсы: от всевозможных текстов, сопровождающих товар или услуги, вплоть до программного обеспечения;
- существующие стратегии, средства и методы использования Интернета при анализе

различных подходов к разработке новых товаров, а также проблемы жизненного цикла товаров, особенно при поиске новых рынков.

Однако для более эффективного поиска необходимой информации требуется, чтобы производитель размещал сведения о своих товарах и услугах на официальных сайтах в Интернете, сопровождая их перечень классификационным номером системы eCl@ss.

Товарные решения электронного маркетинга давно известны в виде всевозможных справочников о продукции производителей, размещенных в Интернете (например, сайт <http://www.brcirt.bas-net.by/> предоставляет сведения о Промышленности Республики Беларусь). Но Интернет, как рынок, имеет свой специфический товар, который называется *электронным, цифровым или информационным*. Для продажи и продвижения этого товара

используются специфические для данного рынка процессы. К **электронным товарам** относится информация, которую можно передавать в цифровом формате через сеть Интернет и сопряженные с нею информационные сети. При этом физические продукты также могут существовать в цифровом формате, таким образом превращаясь в электронные продукты. Примерами таких продуктов могут служить электронные средства платежа, электронные варианты СМИ (Интернет-версии реально существующих газет и журналов), а также сообщения о котировках цен, посылаемые по сети Интернет.

В цифровом формате могут предлагаться и **услуги**. Например, ведущие музеи мира, включая Эрмитаж, предлагают совершить виртуальные экскурсии по своим залам. Различные налоговые и другие формы могут заполняться на соответствующем сайте.

Кроме размещения информации о товарах и услугах производителя в виде 4-х уровневой классификации, для повышения эффективности использования средств Интернет для ведения электронного бизнеса и коммерции необходимо использовать соответствующие наборы атрибутов на выпускаемые товары и оказываемые услуги, которые размещаются в специальных каталогах *ERP*-приложений.

Установление цен на товары с помощью электронной системы классификации товаров и услуг. Как уже отмечалось, актуальной является проблема качества товаров и услуг на рынке электронной коммерции, и потребителям необходимо иметь некоторый сигнал качества. Одним из таких сигналов может быть *цена*.

Многие авторы считают, что Интернет является примером **эффективного рынка**. Один из показателей эффективности – *прозрачное ценообразование*, когда информация о ценах доступна всем участникам рынка. На снижение цен на товары в сети Интернет могут оказывать влияние различные **факторы**, такие как: участие в заключении сделки торговых агентов; обратные аукционы; беспоплатные зоны; финансирование с помощью венчурного капитала; высокий уровень конкуренции на электронном рынке и т.п.

Снижение затрат происходит благодаря самообслуживанию потребителей при размещении заказа (нет расходов на обслуживающий персонал); ограниченности запасов, благодаря использованию системы EDI

(*Electronic Data Interchange*), позволяющей осуществлять JIT доставку (*Just-In-Time* – точно в срок); снижению накладных расходов на организацию торговли; отсутствию физической доставки цифровых продуктов.

В то же время электронному рынку могут быть присущи и черты **неэффективного рынка**. Обычно рынки, близкие к эффективным (например, товарные биржи), характеризуются очень небольшой дисперсией цен. Это вызвано *коммодизацией* продуктов, т.е. невозможностью дифференцировать, например, зерно или нефть разных производителей. Наряду с факторами, снижающими цены на электронном рынке, действуют **факторы, способствующие их повышению**: издержки канала распределения; выплата комиссионных; создание и поддержка сайта; затраты на маркетинг и рекламу.

Теперь, используя Интернет в ходе поиска исходных данных по критерию «цена-качество» и систему классификации eCI@ss для эффективного обнаружения имеющихся товаров и услуг, экспортерам предоставляется возможность устанавливать, на основании полученной информации, собственные цены на товары и услуги.

Роль сети Интернет и систем классификации как ресурсов для развития канала распределения. Каналы распределения всегда чутко реагировали на технические новшества. В связи с происходящими изменениями в используемых сегодня бизнес-моделях, ориентацией бизнеса на потребителя и его индивидуальные запросы многие предприятия стремятся укрепить свою конкурентоспособность, внося изменения в свои бизнес-системы, особенно в системы распределения и логистики.

На рис. 3. показана общая схема распределения канала Интернет в многоканальной стратегии распределения, при этом электронный бизнес выполняет функции *капитала канала*, то есть организации и контроля действий всех его участников. При этом осуществление электронного бизнеса не возможно без использования систем классификации. То многообразие товаров и услуг, которые созданы на сегодня в мире, без соответствующей классификации превращается в информацию с высокой степенью энтропии. Внедрение на предприятиях первых трёх составляющих модели (*Marketing Research, Product и Price*) способствует осуществлению электронного бизнеса в Интернете.

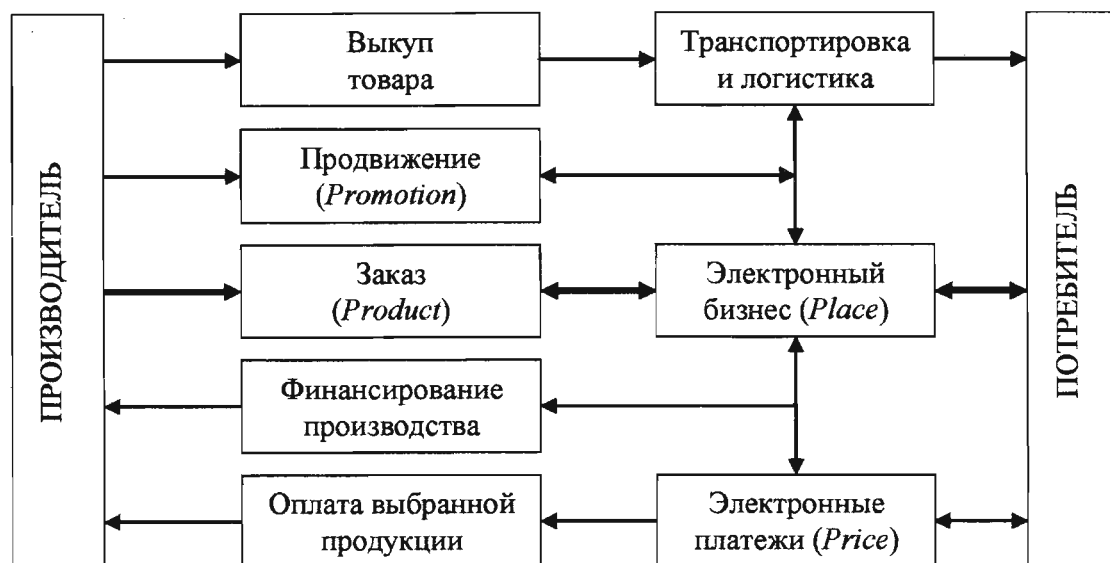


Рис. 3. Схема канала распределения на электронном рынке

Маркетинговые коммуникации в Интернет. Очень часто, говоря об Интернет, прежде всего, рассматривают его как новый канал доведения информации до потенциальных или нынешних потребителей, предоставляющий несравнимо более широкие возможности, чем любые традиционные средства продвижения. Однако, как было показано выше, Интернет – не просто новый маркетинговый канал, а новая рыночная среда, обладающая своими уникальными особенностями, на котором работают по сути два типа компаний:

– **традиционные компании**, работающие на физических рынках и использующие Интернет для реализации определенной части своих маркетинговых функций. Эти компании продают на рынке как физические, так и электронные товары;

– **Интернет-компании**, не имеющие иных рынков, кроме электронного. Эти ком-

пании могут предлагать на электронном рынке как традиционные физические товары, так и электронные.

Для компаний, которые работают исключительно в Интернет (так называемые компании «click-only»), сеть Интернет является *интегрированным маркетинговым каналом*, где одновременно и продвигаются и реализуются товары и услуги компаний. Здесь также не обойтись без применения систем классификаций для структурирования информации по осуществленным, текущим и планируемым маркетинговым мероприятиям в рамках отдельных видов товаров и услуг.

В заключение приведем сравнительную таблицу изменений маркетингового сценария в традиционном бизнесе в связи с развитием электронного бизнеса на основе использования электронных систем классификаций (таблица 2).

Таблица 2

Сравнение традиционного и электронного бизнеса

Традиционный бизнес	Электронный бизнес
Технологии, дающие возможности	Электронные технологии как двигатель развития
Минимум доверия	Максимум доверия
Вертикальная интеграция	Виртуальная интеграция
Ограниченные возможности комплекса маркетинга (marketing-mix)	Резкое возрастание возможностей комплекса маркетинга (marketing-mix)
Стратегия, сфокусированная на фирме	Стратегия, сфокусированная на сети
Уменьшающаяся относительная прибыль	Увеличивающаяся относительная прибыль
Бизнес	Экспресс-бизнес (интенсификация принятия решений)

Выводы. В данной статье были рассмотрены особенности информационного обеспечения комплекса маркетинга на электронном рынке. При этом было выявлено, что развитие информационных технологий и использование электронных систем классификаций товаров и услуг, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – *Интернет-маркетинга*, под которым понимается теория и методология организации маркетинга в среде Интернета.

В электронном маркетинге используются те же элементы комплекса маркетинга «4P» (продукт – *Product*, цена – *Price*, канал – *Place*, продвижение – *Promotion*) и парадигма маркетинговых отношений, но каждый элемент имеет свои особенности по сравнению с традиционным бизнесом. Интернет является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а новым рынком, управление которым не возможно без использования электронных систем классификаций.

Литература

1. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов. М.: ОАО «Изд-во “Экономика”», 1999г.
2. Акулич И. Л., Баско Д. В., Самдомирский Г. Н. Маркетинг в ситуациях: проблема предпринимателей в области маркетинга. Мн., 1997.
3. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн., 1998.
4. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. / Под ред. М. Р. Ефимовой. М., Финстатинформ, 1993.
5. Землянский А. А. Информационные технологии в экономике. М.: КолосС, 2004.
6. Козырев А. А. Информационные технологии в экономике и управлении: Учеб. Спб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000.
7. Джон Р. Бьюмонт. Информационные технологии в маркетинге. Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. СПб: Питер, 2002.
8. Ковалёв А. П., Разин Н. В. Эффективное использование систем классификации для ведения электронного бизнеса и коммерции // Экономика и управление. Мн. Изд-во МИУ, 2005. № 3.
9. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: Учеб. Спб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.