

## ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ ON-LINE И ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ

### 1. Определение прямого маркетинга. Эволюция к прямому маркетингу и электронной торговле.

*Прямой маркетинг (Direct Marketing) или Маркетинг прямого спроса (Direct Order Marketing)* — это система интерактивного маркетинга, которая использует одно или больше рекламных средств с целью соизмерительного ответа и/или любой сделки.

Так как утверждает Котлер (1997) в этом определении логическое ударение не сет выражение соизмерительный ответ, т.е. спрос покупателя. Этот вид маркетинга часто называется маркетинг прямого спроса. В настоящее время ответственные за маркетинг на предприятии, видят в прямом маркетинге широкую и точную форму для долгосрочного строительства постоянных и прочных отношений с потребителем (Direct Relationship Marketing) и считают, что применение его методов поможет обеспечить выполнение задач на более высоком уровне посредством маркетинга взаимоотношений. Предприятия используют этот вид маркетинга, посылают клиентам поздравительные открытки, неофициальные материалы, иногда небольшие подарки, информацию о продвижении товара, а иногда пытаются узнать мнение потребителя, составляют его характеристики с привлечением личных данных с целью накопления базы данных и выбора клиентов, а также для определения направлений работы в будущем.

В 90-ые годы произошел рост и эволюция прямого маркетинга на рынке потребления. Обращение к личности и личный контакт с клиентом со стороны предприятий производителей и распространителей товаров и услуг, нашли в этом виде маркетинга целый ряд инструментов и каналов, которые способствуют высокому уровню отношений с потребителями, а также обеспечивают эффективность и успех. Продажи по каталогам, посылка товаров на дом обеспечили, например в США, ежегодный рост продаж на 7% по сравнению с 3% продаж в общем. Растущие проблемы парковки машин, расходы на горячее, потеря времени, очереди при оплате, трудности при доставке приобретенного товара способствовали развитию альтернативной форме торговли, так называемой покупки на дому. Все более широкое использование бесплатных телефонных линий, как для предоставления информации клиенту, так и для осуществления заказов, уже упомянутые продажи по каталогам, использование факса для реализации запросов, или использование информационных средств связи произвели настоящую революцию в конце 20 века и обеспечили рост этого вида услуг в 21 веке. Таким образом зародилось понятие электронной торговли, с применением теле- и информационных средств, которые помогают не только осуществлять продажу, но также способствуют активной взаимосвязи продавца и покупателя для удовлетворения потребностей последнего. Создание так называемых информационных магистралей произвело революцию в сфере торговли. Их появление сначала в военной сфере, а затем и в гражданской способствовало развитию Internet.

Что такое электронная торговля? Это общий термин для обозначения купли-продажи с помощью электронных средств. Так называемые электронные рынки позволяют:

- дать характеристику и описание предлагаемых товаров и услуг;
- на расстоянии предоставить покупателю более обширную информацию и формы взаимодействия;

- более точно определить потребности и запросы клиентов в данное время и их возможное изменение;

- мгновенно получить запросы клиентов, быстро решить вопрос оплаты (кредитные карточки), доставки на дом (используя специализированные предприятия и средства транспорта, осуществляя срочные поставки). Товар может быть доставлен физически, или даже, в случае с информационным software, электронной почтой или on-line посредством сети (например Internet);

- мгновенно изменить параметры маркетинга. Такие, как например, цена или реклама, согласно изменений характеристик спроса и предложений;

- информационные средства и новые формы управления позволяют не привлекать торговых агентов и распределителей (розничная торговля), т.е. использовать так называемые формы без привлечения посредников;

- быстрый доступ к информации и электронным средствам рекламы, и даже доступ к обсуждению данного продукта в электронной сети, позволяет прийти к выводу о совершенстве данных форм работы.

## **2. Обычный маркетинг и маркетинг one-to-one (один на один).**

Персонализация форм обычного маркетинга, или маркетинга обращенного массам, его применение к личности потребителя или клиента привело к появлению термина Marketing One to One (один на один). Одним из важных инструментов прямого маркетинга является база данных клиентов. С данной базой можно осуществить персонализацию товара или услуг и соотнести их с потребностями, требованиями и надеждами каждого отдельно взятого клиента (один на один). Но не только товар сам по себе, но также характеристики предложений, рекламные послания, условия продаж, цена и формы оплаты, система посылки и доставки и т.д. включены в базу данных.

Маркетинг один на один имеет следующие отличительные черты по сравнению с обычным маркетингом:

- индивидуальный клиент или потребитель;
- личностный клиент или потребитель;
- персональное предложение согласно рынка;
- персональное производство;
- отбор подходящих клиентов;
- удержание клиентов;
- индивидуальное распределение;
- не привлечение посредников;
- личностное обращение;
- личностное побуждение;
- обратная связь;
- квота клиентов;
- доступность.

В настоящее время предприятия тратят средства, чтобы узнать фамилии, адреса, характеристики, потребности, вкусы и запросы клиентов, используя информационные программы для создания базы данных клиентов и системы ее управления.

## **3. База данных клиентов в прямом маркетинге и ее эффективность.**

База данных — это совокупность глобальных и полных данных об индивидуальном потенциальном клиенте и его возможностях, легко доступных и обрабатываемых для использования в маркетинге с целью определения преимуществ, квалификации преимуществ и запросов, продажи товаров и услуг, а также для поддержки отношений с клиентами. Использование базы данных клиентов в маркетинге предполагает разработку, строительство, поддержку и использование данных о клиентах и прочих

данных о товаре, распространителях, перекупщиках и т.д., для осуществления информационных, интерактивных, межличностных и других контактов. Некоторые предприятия путают простые списки клиентов для отправки информации или каталогов с настоящей базой данных клиентов. База данных клиентов содержит больше информации и дополнительных ресурсов. На карточках клиентов кроме общих данных обычно указываются список осуществленных услуг и продаж по числам и периодам, объемы и цены на товар, контактные данные, серия персональных данных, таких как дата рождения, возраст, хобби, любимые блюда, привычки и т.п., также психографические данные, стиль жизни (деятельность, интересы и мнения) и другие возможные сведения, включая данные о возможностях клиентов (предположительные расходы и ожидаемые приобретения) и т.д.

Обычно предприятия используют базу данных клиентов по четырем направлениям:

- определение вкусов, запросов и желаний;
- определение тех клиентов, которые должны получить особое предложение;
- углубление и консолидация верности клиентов;
- возобновление продаж клиентам.

#### **4. Основные инструменты и каналы, используемые в прямом маркетинге.**

Основными инструментами и каналами прямого маркетинга являются:

- продажи по телефону;
- личностные продажи, продажи на дому и продажи из рук в руки;
- личностный маркетинг через карточку клиента;
- маркетинг по запросам и продажи по почте, факсу, E-mail и Voice-mail;
- продажа по каталогам;
- информационный и рекламный телемаркетинг, продажи по телефону;
- маркетинг и продажа через телемагазин;
- продажи посредством автоматизированных киосков;
- маркетинг on-line предприятия;
- маркетинг on-line интернет с необходимой информацией, рекламой, виртуальными магазинами и т.д.

Естественно, данные инструменты имеют свои плюсы и минусы, и их формы нуждаются в совершенствовании и развитии.

#### **5. Маркетинг нового тысячелетия: маркетинг on-line. Ожидаемые преимущества.**

Маркетинг on-line становится очень модным и это будет маркетинг нового тысячелетия. Глобально этот вид маркетинга предлагает 3 главных преимущества потенциальным клиентам:

- взаимовыгода. Клиенты могут осуществлять запросы или искать информацию о товаре 24 часа в сутки и 365 дней в году непрерывно. Они не должны думать о перевозке, о дорогах, о пробках, о парковке и даже о поиске товара и информации о нем;
- информация. Клиенты могут находить и сравнивать информацию о предприятиях, товарах, конкурентах и т.д. не выходя из учреждения или дома;
- меньше неудобств. Отношение с клиентом не является формой один на один. Клиент не видит продавца, не чувствует ни давления, ни влияния продавца.

Маркетинг on-line предполагает выгоды для маркетологов:

- быстрая настройка на условия рынка;
- более низкие затраты;
- создание отношений с клиентами и атмосферы доверия;

- контроль и оценка клиентов, которые посещают ту или иную страницу.

## 6. Главные инструменты и каналы маркетинга on-line.

Существуют 2 основных канала маркетинга on-line:

1. коммерческие каналы on-line. В США и других развитых странах есть предприятия, которые предлагают информацию и услуги и имеют список подписчиков, оплачивающих ежемесячно определенную сумму (CompuServe, America On Line, и т.д.). Эти предприятия посредством коммерческих каналов on-line обычно предлагают 5 главных услуг: информацию (новости, книги, журналы, подготовку путешествия, спорт и т.д.), досуг (игры, развлечения), возможность диалога (чаты, бюллетени, форумы и т.д.), услуги по продаже и E-mail).

2. Интернет — это международная сеть компьютеров, которая предоставляет возможность связаться с любыми клиентами и продавцами в мире, видеолекция, E-mail, chat и т.д. Многие предприятия информационного Software предлагают свои товары через Интернет, потому что это практично, быстро, выгодно. Практическое применение предполагает электронную торговлю on-line, используя сеть Интернет как средство коммуникации и поддержки постоянных отношений с потребителем.

*Г.Г. Гоцкий, П.Г. Гоцкая*  
БГЭУ (Минск)

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КРИЗИСОВ

В последнее время теоретические аспекты кризисов исследуются на основе использования формального аппарата, предлагаемого теорией катастроф и теорией размытых множеств. При этом теория размытых множеств становится метаязыком неясности, тогда как статистика и теория вероятности - метаязыком неопределенности. В соответствии с этим кризис можно воспринимать как «нечто», что можно обнаруживать и измерять на основе использования функции принадлежности как инструмента теории размытых множеств, или изучать, например, динамические ряды различных параметров системы с тем, чтобы с определенной степенью вероятности предсказать его тип, силу, время наступления и продолжительность. Однако в любом случае суть кризиса состоит в том, что с его появлением происходит **разрыв непрерывности** (катастрофа) или в соответствии с диалектическими представлениями - переход количественных изменений в качественные (скачек).

Как утверждает теория катастроф, все типы разрывов в явлениях, управляемых не более чем четырьмя факторами, описывают 7 случаев: складка, сборка, ласточкин хвост, бабочка, гиперболический, эллиптический и параболический. Каждый тип разрыва описывается потенциальной функцией, в которой параметры управления представлены коэффициентами (а, в, с, d), а поведение системы определяется переменными (х, у). В простейших формах этих моделей пространство управления является четырехмерным, поведение - двумерным, а время - одномерным.

Например, поведение фондовой биржи можно описать взаимодействием 2 переменных: повышенным спросом на акции и количеством акций, находящихся в руках спекулянтов. Поведение измеряется скоростью изменения индекса цен на акции. Если происходит переход с игры на повышение цен к игре на понижение, то это означает крах (разрыв), при котором равновесие между двумя конфликтующими сторонами нарушается. Равновесие восстанавливается по мере роста уверенности. Модель данного типа (сборка) идеально подходит для описания процессов, в которых *сходимость* определенных сил может привести к нарушению равновесия. При этом существуют две базисные переменные, а поведение определяется их взаимодействием во времени.