

почтения постоянных потребителей, конкурентное преимущество, соответствие маркетинговой и рекламной стратегии потребительским ожиданиям и др.

*Н.Б. Ткаченко, канд. экон. наук
Киевский национальный торгово-экономический
университет*

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА ЭЛЕКТРОННЫХ МАГАЗИНОВ

Глобальная сеть сегодня является непревзойденным средством для проведения маркетинга и осуществления прямых он-лайн-овых продаж, повышения уровня обслуживания клиентов, мощнейшим инструментом управления фирмой и источником информации для научных и практических разработок. Маркетинг в глобальной сети обеспечивает и анализ реакции потребителей на любые действия компании через отслеживание поведения посетителей корпоративного Web-сайта — узла Интернет, который содержит информацию о компании, ее товарах и услугах. Большинство процессов, которые происходят ныне в украинском сегменте Интернет, аналогичны тем, которые наблюдались у наших российских соседей год-полтора тому назад. Например, сейчас на Украине высокими темпами растет количество он-лайн-овых магазинов. Рассмотрим особенности маркетинговой политики наилучших электронных магазинов, по мнению автора, на рынке Украины (см. табл.).

Таблица

Особенности товарной политики электронных магазинов

Электронный магазин	Ассортимент	Качество дизайна	Условия доставки	Организация сервиса
1	2	3	4	5
Furshet	Свыше 25 тыс. ед.	Среднее	Курьером	Предоставление информации о новых услугах, рекламные акции, скидки
Bambook	Книги	Стильное	Курьером	Подписка на новинки

1	2	3	4	5
Azbooka	Свыше 200 ед.	Среднее	По почте	Ассортимент товаров постоянно расширяется, реализуются только лицензионные товары
Flowers	Ассортимент товаров и услуг широкий	Высокое	Курьером	Разнообразные, высокого уровня
Шатель	Часы (эксклюзивные)	Высокое	По почте	Тематическая подборка статей-консультантов о товарах

Во многих фирмах содержание и оформление Веб-страниц не являются эффективными, поскольку этим вопросом занимаются только дизайнеры, а не маркетологи. Кроме того, использование большого количества графики занимает много Кбайт, что не разрешает странице работать быстро, и пользователи тратят много времени на получение информации на других страницах.

Другим фактором эффективной торговли в Интернет является ее интерактивность. На обработку электронных сообщений в интерактивном режиме расходуется в среднем 20—80 ч в сутки, в неинтерактивном — 5—30 ч. Выполнение заказов требует меньше времени сравнительно с ответами на вопросы. Вопросами осуществления связи с потребителями должен заниматься менеджер по электронным коммуникациям или маркетолог.

*Г.В. Толкач, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Выбор маркетинговой стратегии на предприятии занимает одно из важных мест на всем протяжении производства и продаж товара от появления его на рынке до реализации и послепродажного обслуживания.

Отечественный и зарубежный опыт свидетельствует о том, что слабое знание рынка представляет одну из главных