

компаний. В то же время целевые потребители имеют некоторые предубеждения в отношении того, что в магазине IKEA имеет место плохое качество продукции. Важно изучить особенности потребительского поведения и адаптировать маркетинговую деятельность компании таким образом, чтобы изменить негативное мнение.

Теоретический анализ имеющихся подходов к классификации потребителей, а также экспертная оценка, полученная в результате пилотного маркетингового исследования ретейлеров (retailtrade), позволили автору прийти к выводу, что среди латвийских потребителей преобладают исходя из социального статуса «выживающие» и «реализующие», а также по отношению к цене — «экономные» и «рациональные». Выявлена еще одна важная особенность — неуверенное потребительское поведение. Это позволяет сделать вывод о необходимости применения более эффективных методов продвижения бренда с помощью социальных медиа.

Бизнес-идея IKEA: «Предлагать широкий ассортимент удобных и функциональных товаров для обустройства дома по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей имели возможность их купить», а краеугольный камень концепции IKEA — это мыслить «не на плоскости, а в пространстве». Многие решения проектировщиков и дизайнеров IKEA придерживаются именно этого принципа, а также принципа функциональных возможностей мебели IKEA. Названные идеи и принципы создают конкурентные преимущества фирме и должны закладываться в ключевые послания для потребителей в социальных медиа.

Анализ выбранных нами основных конкурентов фирмы (датская — JUSK и местная — MEBEĻU NAMS) показал, что IKEA превосходит их по фактору цены, широте ассортимента, имиджу и наличию дополнительных услуг. Однако высокие оценки конкурентоспособности по культуре обслуживания и рекламе практика в определенной степени опровергает. А именно за информацией или подачей жалобы в IKEA уже обратилось довольно большое количество покупателей. Люди самостоятельно доставляли и собирали мебель, хотя такие услуги предлагаются. Следует вывод о недостаточной осведомленности потребителей об услугах IKEA и неадаптированной к потребителю, слишком завышенной цене на данные услуги. Жители Латвии в настоящее время не могут четко выразить свое мнение о данном бренде.

Сильные стороны IKEA — компания использует методы креативного маркетинга. Например, «веселые акции»: организация жилых помещений в парижском метро, «День стирки», «День стрижки», «День свежего румяного хлеба», направленные на привлечение большого количества клиентов. Она имеет высокий рейтинг в своем сегменте, а также выделяет большие средства на благотворительность. Все эти достоинства должны быть положены в основу продвижения бренда.

Вместе с тем компании следует постоянно анализировать пожелания и предпочтения клиентов и более активно проявлять себя в социальных медиа, а именно постоянно привлекать внимание к бренду, убеждать и напоминать о нем через социальные платформы.

*Ж. Л. Цауркубуле, д-р инж. наук, профессор
БМА (Рига, Латвия)*

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ЛАТВИИ

В последние годы быстрый рост информационных технологий оказал значительное влияние на экономическую среду, приведя к впечатляющему росту бизнеса и торговли в электронной среде. Сегодня электронная коммерция и специальные онлайн-сервисы

являются неотъемлемой частью потребительской и деловой жизни общества. Возможности, которые они предлагают, позволяют сравнивать, покупать или продавать товары и услуги, искать или предоставлять информацию, обрабатывать платежи или данные, изучать или обучать, устанавливать контакты, обмениваться мнениями и делиться информацией в интернете, не выходя из дома. Электронная коммерция имеет ряд преимуществ, таких как непрерывность режима работы, возможности снижения затрат, персонализация процессов обслуживания клиентов, в то время как потребитель получает возможность совершать покупки в удобное время и в удобном месте и экономить на покупке товаров.

Основными преимуществами для потребителя при продаже и покупке товаров в интернете являются сравнительно низкие цены и возможность получать информацию о товарах и услугах, находить продавца, сравнивать цены на товары, выбирать наиболее подходящий способ доставки и совершать покупки простым и удобным способом с помощью компьютера или мобильного устройства, где бы он ни был. Для предпринимателей электронная коммерция способствует повышению эффективности бизнеса двумя основными способами: расширение сферы охвата рынка и снижение производственных барьеров и затрат. С помощью электронной коммерции компании получают возможность развивать каналы продаж, занимать новые ниши, привлекать новых клиентов, находить лучшие решения, предлагать конкурентоспособные цены и более высокое качество, предоставляя подробную информацию о продукте. Компании и частные лица, занимающиеся онлайн-торговлей, могут потенциально получить доступ к потребителям со всего мира по мере расширения доступа к интернету.

Продвижение электронного бизнеса является одним из приоритетов Европейского союза и международных организаций. Тенденция развития интернета в большинстве стран мира — покупки без выхода из дома, — что актуально сегодня, увеличивает спрос на интернет-магазины во всем мире, в частности и в Латвии. Развитие электронной коммерции и внедрение единого цифрового рынка ЕС в Латвии являются одним из важнейших приоритетов правительства Латвии, и министерства и другие государственные учреждения участвуют в деятельности по внедрению и совершенствованию электронной торговли.

В Латвии рынок электронной коммерции постепенно развивается, растет число пользователей интернета и интернет-магазинов, расширяется круг покупателей интернет-магазинов как с точки зрения возраста потребителей, так и с точки зрения их занятости. Крупнейшими интернет-магазинами по объему товарооборота являются 1a.lv, 220.lv и xnet.lv. Эти магазины имеют хорошие показатели эффективности сайтов и удовлетворяют основным требованиям потребителей к удобству пользования интернет-магазинами. При этом основная проблема развития электронной коммерции в Латвии, по данным опросов потребителей, заключается в том, что индустрия электронной коммерции является относительно новой на латвийском и мировом рынках, а проблемы, связанные с рисками электронной коммерции, еще не полностью изучены. Проведенные исследования и литература по электронной коммерции были написаны в основном на основе опыта сверхдержав. Результаты этих исследований лишь частично соответствуют ситуации в Латвии, поэтому возникла необходимость в исследовании особенностей электронной коммерции, а также проблем с предложениями по продвижению электронной коммерции в латвийских компаниях. Результаты исследования показали, что наиболее важными факторами, препятствующими развитию электронной коммерции в Латвии, являются низкая доступность интернета, отсутствие адекватных систем расчетов, защиты данных и информации.