МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ

імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Навчально - методичний комплекс

дисципліни

“ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ”

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як методичний комплекс навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2021

Інформаційні системи і технології в маркетингу [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С. О. Лебеденко – Електронні текстові дані (1 файл: 213 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 63 с.
Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 5 від 14.01.2021 р.) за поданням Вченої ради Факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 5 від 14.12.2020 р.)

Електронне мережне навчальне видання

Інформаційні системи і технології в маркетингу
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

Укладач: *Лебеденко Сергій Олександрович*, канд. техн. наук. доц.

Відповідальний редактор: *Солнцев С.О.*, доктор фізико-математичних наук, професор,

Рецензент: *Войтко С.В.*, доктор економічних наук, професор.

Інформаційні системи і технології в маркетингу: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Лебеденко С.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 63 с.

Дисципліна «**Інформаційні системи і технології в маркетингу**» надає базові знання з теоретичних основи виконання ділових операцій та угод з використанням електронних каналів мережі Інтернет; технології та засоби, що можуть використовуватися для електронної комерції.

Основне призначення дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» - надати студентам глибоке та ґрунтовне засвоєння нової філософії маркетингової діяльності на промисловому ринку. На сьогоднішній час спостерігається зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційної - пошукової функції Інтернету на реалізацію, з його допомогою, завдань сучасного бізнесу. Це відбувається завдяки здатності мережевих технологій докорінно змінювати спосіб взаємодії між людьми і компаніями, методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо.

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021

ЗМІСТ

Вступ.

Мета й завдання курсу.

Наукова новизна курсу укладається в уточненні теоретичних аспектів Інтернет економіки.

ТЕМА 1. Індивідуальна і загальномережева цінність мережі.

1.1 Загальна цінність мережі при мінливому значенні її індивідуальних цінностей для користувачі.

1.2 Економічна логіка стимулювання.

1.3. Створення віртуальних цінностей.

ТЕМА 2. Маркетингові дії та реакції на них.

2.1 Web – ланцюжок подій.

Оцінювання WEB-ланцюжків:

- Переваги Web - ланцюжка та ймовірності реалізації її окремих ланок.
- Очікувана цінність потенційного покупця.
- Витрати на залучення покупця.

ТЕМА 3. Обґрунтування онлайнової споживчої підтримки.

3.1 Компроміс між витратами та якістю.

3.2 Співвідношення між витратами та якістю для створення системи споживчої підтримки.

3.3 Маршрут динамічного впровадження.

ТЕМА 4. Персоналізація.

4.1. Впровадження персоналізації.

4.2. Методологія персоналізації.

4.3. Системи персоналізації.

ТЕМА 5. Системи на основі встановлених правил.

5.1. Персоніфіковані тимчасові карти.

5.2. Потреби у вихідних даних.

Дисципліна "Інформаційні системи і технології в маркетингу" належить до спеціальних дисциплін, які забезпечують формування знань та навиків магістрів спеціальності 075 «Маркетинг» по впровадженню комп'ютерних технології у бізнесі, основ електронної комерції та її використанню у промисловому менеджменті та маркетингу.

Мета дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу»: метою викладання даного курсу є формування у майбутніх фахівців цілісної системи знань про інформаційні системи і технології в маркетингу через вивчення термінологічного апарату, розкриття усіх наведених понять і внутрішньої логіки явища, а також надання уявлення про організаційно - технологічну модель ведення бізнесу. За мету предмету вважається й здобуття студентами практичних навичок з проведення ділових операцій електронними засобами глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

*Завдання дисципліни «*Інформаційні системи і технології в маркетингу*»:* теоретична та практична підготовка майбутніх фахівців з наступних питань: предметна галузь електронної комерції; основи теорії електронної комерції; основні поняття електронної комерції; застосування електронної комерції, ринки електронної комерції; основні моделі бізнес-процесів електронної комерції та сучасні інформаційні технології для їх реалізації в Інтернет; нові принципи та засоби проведення розрахунків: пластикові картки, цифрові гроші; типи електронних платежів і платіжних систем; проблеми безпеки та захисту інформації при електронній комерції; досвід компаній, які успішно використовують у своїй діяльності методи й засоби електронної комерції; основи бізнесу та маркетингу в сучасних інформаційних технологіях; практичні навички з бізнесу в сучасних системах інформаційних телекомунікацій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основи застосування інформаційних систем на електронному ринку,
- застосування новітніх інформаційних технологій,
- методи, способи використання інформаційних систем на промисловому ринку,
- принципи функціонування віртуальних магазинів,
- систему безпеки використовуваних при розрахунках через Інтернет.

вміти:

- вільно користуватися понятійним апаратом вміти,
- аналізувати фінансову, нормативну і економіко-технологічну інформацію у області економічного «**substance**»,
- організація реальної присутності компаній «**substance**».

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основне призначення дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» - надати студентам глибоке та ґрунтовне засвоєння нової філософії маркетингової діяльності на промисловому ринку. На сьогоднішній час спостерігається зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційної - пошукової функції Інтернету на реалізацію, з його допомогою, завдань сучасного бізнесу. Це відбувається завдяки здатності мережевих технологій докорінно змінювати спосіб взаємодії між людьми і компаніями, методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо. Інтернет не тільки забезпечує швидке розповсюдження інформації та як наслідок, зворотного зв'язку, а й змінює та підсилює конкуренцію в більшості традиційних галузей економіки, таких як ЗМІ, роздрібна торгівля, інформатизація, телекомунікації, фінансові послуги, транспортування, освіта тощо. Вивчення дисципліни дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством, яке працює на ринку України.

Мета курсу:

Метою викладання даного курсу є формування у майбутніх фахівців цілісної системи знань про інформаційні системи і технології в маркетингу через вивчення термінологічного апарату, розкриття усіх наведених понять і внутрішньої логіки явища, а також надання уявлення про організаційно - технологічну модель ведення бізнесу. За мету предмету вважається й здобуття студентами практичних навичок з проведення ділових операцій електронними засобами глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Предмет курсу:

Предметом курсу є діяльність суб'єктів на електронному ринку. Практична реалізація електронного маркетингу, що забезпечує створення споживчої цінності товару, тобто надання якісних товарів і послуг відповідно до потреб покупця, здійснюється на базі корпоративної інтегрованої інформаційної системи, що має доступ до світових ресурсів мережі Інтернет.

Навіщо це потрібно студенту?

Розвиток фахових компетенцій є надзвичайно важливим в умовах все більш виражених інтеграційних процесів, які ще більше посилюють конкуренцію на промисловому ринку не лише серед пропонованих там товарів, а й серед їх виробників і продавців. До найбільш платоспроможних ринків, що забезпечує їх перспективність для українських виробників і продавців, належить ринок Електронної комерції. Звідси випливає, що знати особливості ринку Електронної комерції, а також стандарти, на основі яких забезпечується найкращий результат, є актуальним завданням.

Вивчення дисципліни дозволить сформувати у студента такі **програмні результати навчання**:

- ✓ Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН 1);
- ✓ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (ПРН 4);
- ✓ Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію, утому числі на промисловому та споріднених ринках (ПРН 7) ;
- ✓ Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (ПРН 8);
- ✓ Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення (ПРН 14);

Міждисциплінарні зв'язки: Дисципліна «Інформаційні системи і технології в маркетингу» базується на таких дисциплінах, як «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Економіка підприємства», «Фінанси», «Конкурентоспроможність підприємств», «Маркетинговий аудит», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Правознавство», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», що викладаються в межах бакалаврату. Дисципліна «Інформаційні системи і технології в маркетингу» у подальшому пов'язується із такими дисциплінами, як «Стратегічний маркетинг», «Маркетинг стартап-проектів» та «Товарна інноваційна політика промислового підприємства».

Основне призначення дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» - надати студентам знання щодо алгоритму розробки інструментів впливу на поведінку промислового споживача та моделей управління промисловим споживачем, на основі використання інструментів аналізу споживчої поведінки із урахуванням впливових факторів на промисловому ринку. Вивчення дисципліни дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань у сфері управління відносинами із промисловим споживачем, ґрунтований на фундаментальних знаннях щодо природи ринку та споживчої поведінки підприємств. Особлива увага в курсі приділяється системним зв'язкам між факторами, що формують умови та характер поведінки підприємств під час закупівлі та використання продукції.

Метою навчальної дисципліни є формування здатності приймати обґрунтовані рішення щодо формування маркетингової стратегії для різних

груп промислових споживачів із урахуванням якісної різниці у споживчій поведінці, обумовленої впливом факторів внутрішнього та зовнішнього характеру, для чого студент повинен вміти визначати специфіку електронного ринку та поведінку споживачів на ньому, а також вміти інтерпретувати результати останніх досліджень у сфері інформаційних систем і технологій в маркетингу, які безпосередньо стосуються особливостей промислового ринку та поведінки промислових споживачів. Реалізація мети передбачає формування узагальненої системи вмінь та навичок:

- вміння адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії і практиці маркетингу, які стосуються досліджень щодо промислового ринку та поведінки споживачів на ньому, а також планувати і здійснювати власні дослідження подібного характеру із метою ухвалення ефективних маркетингових рішень на промисловому а споріднених ринках;
- навички виявляти специфіку економічних відносин на промисловому ринку та поведінку його суб'єктів;
- навички здійснювати аналіз споживчої поведінки та обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності на промисловому та споріднених ринках із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- навички формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку на основі аналізу споживчої поведінки;
- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності із урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації на основі аналізу специфіки промислового ринку та особливостей поведінки споживачів на ньому

Означені вміння, навички є комплексними та такими, що залучають значний масив знань і більше простих вмінь. Деталізація системи знань та навичок може бути представлена у вигляді системи менш комплексних складових, як наприклад:

знати:

- основи web - бізнесу,
- основні поняття електронної комерції,
- новітні інформаційні технології,
- методи, способи використання електронної комерції на промисловому ринку,
- принципи функціонування віртуальних магазинів,
- систему безпеки використовуваних при розрахунках через Інтернет.

вміти:

- вільно користуватися понятійним апаратом,

- вміти аналізувати фінансову, нормативну і економіко-технологічну інформацію у області електронної комерції,
- здійснювати покупки в Інтернет з використанням різних видів електронних платіжних систем і користуватися фінансовими послугами.

досвід:

- дослідження ринкового середовища в межах різних промислових ринків із зазначенням факторів впливу;
- визначення специфічних особливостей певної групи промислових споживачів;
- визначення специфіки маркетингових інструментів, необхідних для роботи із певною цільовою аудиторією на електронному ринку;
- узгодження інтересів виробника та потенційного промислового споживача шляхом розробки відповідної маркетингової стратегії;
- розробка заходів з організації відносин між споживачем та продавцем.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСИПЛІНИ

Структура та зміст навчальної дисципліни подано впорядкованим переліком тем та питань за кожним розділом.

Змістовий модуль 1.
ТЕМА 1: Індивідуальна й загальносітьова цінності мережі.

1.1 Загальна цінність мережі при мінливому значенні її індивідуальних цінностей для користувачі.
1.2 Економічна логіка стимулювання.
1.3. Створення віртуальних цінностей.

Існує два найважливіших показники для виміру цінності мереж. Перший – **індивідуальна цінність мережі для споживача**, тобто цінність яку одержує окремий користувач мережі. Найпростішим вираженням цієї цінності є випадок, коли кожен комунікаційний зв'язок користувача в мережі завжди приносить йому однакову цінність

$$\mathbf{V * (n - 1)},$$

де **V** – разова цінність,

n – загальний розмір мережі,

а **(n - 1)** - число інших учасників, з якими користувач може встановити комутацію.

Добре видно, що **індивідуальна цінність мережі** з ростом самої мережі збільшується лінійно.

Другим важливим показником цінності мережі є **загальносітьова цінність**, що представляє суму всіх **індивідуальних цінностей**. У цьому випадку значення загальносітьової цінності з ростом розмірів мережі збільшується набагато швидше, ніж індивідуальна цінність.

Розмір мережі	Індивідуальна цінність	Загальносітьова цінність
1 учасник (у мережі тільки А)	0	0
2 учасника (у мережі А є В)	V	$2V=2\cdot1\cdot V$
3 учасника (у мережі А, У є С)	$2V$	$6V=3\cdot2\cdot V$
……		
26 учасників (А, В, …Z)	$25V$	$650V=26\cdot25\cdot V$
n учасників (F,B,C, … Z, ...n)	$(n-1)V$	$n(n-1)V=(n2-n)V$

Кожен новий користувач одержує від приєднання до мережі користь й у свою чергу сам приносить у неї додаткову цінність, розширюючи можливості колишніх учасників мережі.

Показники індивідуальної й загальносітьової цінностей.

У той час як мотивом для приєднання до мережі окремої людини є індивідуальна цінність, для компанії такою спонукальною чинністю стає величина загальносітьової цінності. Загальносітьова цінність також пояснює, чому багато компаній прагнуть мати доступ до мережі: чим більше розмір мережі, тим вище її загальносітьова цінність. А для окремої компанії ця залежність трансформується в підвищення продуктивності й більше ефективні комунікації.

Найбільш важливий висновок, що випливає із цього: **мережа може приносити увесь час прибуток, що збільшується.** Чим більше мережа, тим цінніше вона стає. Тому її глобалізація себе окупає.

Наприклад, розглянемо компанію з 40 співробітниками, що одержує на місяць 10 грн. від кожного повідомлення по е-мейл і від кожної взаємодії її учасників через Інтранет. Загальна загальносітьова цінність у цьому випадку становить:

$(40^2 - 40)*10$ грн. = (1600 - 40)*10 грн. = 15600 грн. на місяць

Цей приклад показує, що вкладення в створення мережі, підготовка співробітників і підтримка мережі в справному стані окупається дуже швидко.

Загальна цінність мережі при мінливому значенні її індивідуальних цінностей для користувачів

Припущення про однакову цінність кожної комунікації корисно в тім відношенні, що дозволяє вказати на багато тенденцій у розвитку мереж й наслідків цього. Однак у багатьох випадках таке припущення приводить до помилок. Якщо різні користувачі одержують різну вигоду від свого використання мережі, то припущення про однакову цінність кожної комутації може перешкодити правильно спрогнозувати, хто з них одержить більшу цінність, хто меншу, і на скільки. Є й інше джерело перекручування: якщо в мережі є більша група користувачів, які ніколи не взаємодіють один з одним, то припущення про однакову цінність кожної комунікації сильно завищує загальносітьову цінність. Є й такі варіанти розвитку подій, коли стабільна цінність після переходу розміру мережі через якесь граничне значення, починає швидко рости, тобто про сталість разової цінності й тут говорити не доводиться. Правда, у цьому випадку значення загальносітьової цінності занижується, але результат той же - оголошений показник не відповідає дійсності.

Щоб більш точно оцінити цінність мережі з мінливими індивідуальними цінностями, варто спочатку розібратися, якою мірою міняється індивідуальна цінність взагалі, тобто з'ясувати діапазон цієї цінності. Позначимо величину цінності спілкування учасники **i** з учасником **j** як **Vij**. Уведемо також коефіцієнт **δij** , що буде дорівнює 1, якщо комутація має місце, і 0, якщо спілкування немає. Зв'язок може не відбутись або через причини фізичного характеру або через наявність у мережі фільтрів, тобто устроїв, що дозволяють користувачеві попередньо переглядати зв'язку й відбирати для встановлення тільки ті, які він сам хоче. Інакше кажучи, при використанні фільтрів повідомлення може бути послане від **i** до **j**, але не у зворотному напрямку. У цьому випадку **δij** =1, але **δji** =0.

Задав опис процесу комунікацій тепер ми можемо вивести формули опису як для індивідуальної, так і для загальносітьовий цінностей. Позначимо індивідуальну цінність і–го користувача як $INV_i = \Sigma_i V_{ij} * \delta_{ij}$.

загальносітьова цінність $\Sigma_i INV_i = \Sigma_i \Sigma_j V_{ij} * \delta_{ij}$.

Крім того в споживача можуть бути різні цінності при комунікації з різними групами інших учасників мережі. Наприклад, у людини може бути 50 друзів цінність з'єднання з якими дорівнює 5 грн., друга група структур, цінність з'єднання з якими рівняється 0,1 грн., і третя група учасників мережі, одне повідомлення з якими «оцінюється» усього в 0,01 грн. У цьому випадку його INV дорівнює

(50 *5 грн.) + (500 * 0,1 грн.) + (5000 * 0,01 грн.) = 350 грн.

А загальносітьова цінність складе

25 000 * 350 грн. = 8 750 000 грн.

Економічна логіка стимулювання

Очікування значимі тоді, коли інвестиції в мережу стають для користувача виправданими, а це відбувається в тому випадку, якщо мережа досягає якогось критичного розміру. Для спрощення знову припустимо, що індивідуальна цінність роботи в мережі знову дорівнює **Vi,** тобто для користувача **i** всі комунікації приносять одну й туж цінність. Тепер припустимо, що за кожну роботу в мережі кожен користувач повинен платити в розмірі **C** одиниць.

Користувач швидше за все порахує для себе доцільним стати членом мережі в тому випадку, якщо одержувана їм від цього користь перевищить його витрати:

$$\mathbf{Vi * (n-1) > C.}$$

Ця нерівність означає, що індивідуальна цінність повинна бути вище, ніж вартість підключення, розділена на число можливих комутацій. Очевидно, що цю вимогу виконати тим легше, чим більше учасників **(n)** , тобто

$$\mathbf{Vi = C / (n-1)}.$$

Співвідношення показує, що при великій мережі очікування стають такими що само збуваються. Тобто, чим вище очікується число **n**, тим нижче гранична разова вартість **Vi**, що виправдує приєднання до мережі.

Коли від очікування залежить настільки багато, то для того щоб підштовхнути багатьох людей, яким самим важко визначитися із численними варіантами, до правильного вибору, і застосовується стимулювання, велика

кількість публікацій та інший шум навколо чергового продукту. Головне у цьому стимулюванні - провести компанію по розкручуванню своєї продукції з максимальною переконливістю.

Створення віртуальних цінностей

Одним з найбільш важливих властивостей мережі є можливість одержувати інформацію як первинний ресурс, додаючи до неї цінність і видаючи отриманий продукт на вихід – споживачеві. Такі операції називають **створенням віртуальних цінностей**.

До числа основних складових діяльності з віртуальною цінністю можна віднести: збір інформації, її організація, відбір, синтезування й дистриб'юція. У кожному із цих процесів інформація спочатку надходить як первинний ресурс, а на виході виходить збагаченої, більше коштовної. Іншими словами якщо компанія виробляє цінність, це відбувається тому, що вона пропонує інформацію нової якості, користуючись якою споживачам легше вирішувати свої проблеми, більш раціонально й обґрунтовано.

Збір інформації

Для збору й відбору інформації необхідна стратегія яка дозволить раціонально розширювати число споживачів, створюючи з них співтовариство користувачів. Основне призначення WEB - забезпечувати споживачів корисної для них інформацією. Більше того, необхідно допомогти всім користувачам створити почуття їхньої спільності, зв'язаності. Деякою мірою це залежить від того, які партнери відбираються і яка інформація робиться доступної для користувачів.

Цифрове середовище дозволяє здійснити збір інформації енциклопедичного масштабу. Невисока вартість зберігання й доступу означає, що така інформація в цифровому форматі завжди доступна. Інформацію можна збирати, переробляючи великі потоки різних даних загального призначення або зосереджуючись на більш вузькій тематиці.

Дешевина роботи в мережі дозволяє збирати інформацію із самих різних цифрових середовищ. Тепер не потрібно, щоб якісь дані були присутні на тому самому диску або в одній і тій же комп'ютерній системі. Мережа дозволяє збирати її по всій земній кулі.

Організація зібраної інформації

Однієї зі швидко, що розвиваються сфер, практичного застосування напрямків діяльності з віртуальними цінностями, особливо на етапі організації інформації, є інформаційна архітектура. Цей напрямок виросло з потреб бібліотечної науки й розробок графічних програм і зараз виступає стосовно

організаційного етапу як архітектурні роботи до проектування будівництва об'єкта. У ході цієї роботи здійснюється аналіз форми, функції й тематики. Як й у питаннях фізичної архітектури, проектування опирається на все краще, що є в матеріалах, з яких буде здійснюватися будівництво, з огляду на, звичайно, і їх естетичні характеристики. Останнім часом розроблювачі стали застосовувати схожі методи до проектування Web-сайтів в їхньому створенню.

Для маркетолога організаційний етап починається з аналізу потреб споживачів й можливостей їхнього задоволення.

Відбір і синтезування

Правильний відбір і синтезування зібраної інформації тісно пов'язані з роботою по сегментації ринку й персоналізації стратегій використання Web-сайту. Найбільш сучасні сайти намагаються так побудувати свій користувальницький профіль, щоб найбільш затребувані матеріали були представлені в найбільш зручному виді. Наприклад, зареєстровані користувачі сайту підтримки Microsoft одержують відповіді на свої запити швидше й у більше повному обсязі, чим випадкові відвідувачі, тому що система реєстрації знає про комп'ютерне встаткування, яким користується кожен такий користувач, і тому може оперативніше й точніше прив'язати свою відповідь до отриманого запиту. Причому система реєстрації є така що навчається, тому що постійно додає відомості про всі запити конкретного користувача й аналізує характер його запитів, що також сприяє підвищенню якості відповіді. При необхідності у відповідь може бути включена інформація, отримана від спілкування з іншими користувачами, що мають аналогічні проблеми й характеристики встаткування.

Відбір і синтезування також пов'язуються з стратегією бізнесу. Якщо надавана інформація не впливає негативно на прибутковість бізнесу, вона може поставлятися дуже дешево або взагалі безкоштовно. Привілейовані користувачі можуть одержувати більш повні й більш швидкі звіти, чим звичайні, які внесенні до загальної бази даних. Електронна комерція користується такою же стратегією для доступу до звітів аналітиків по галузях бізнесу. Споживачі з більшим обсягом угод або з більшою кількістю грошей на рахунках вносяться в більше число досліджень і звітів.

Дистриб'юція

Інформація, що стосується питань дистриб'юції, у значній мірі залежить від можливостей мереж. Уже прості мережні технології дозволяють із легкістю надавати послуги будь-якому користувачеві Мережі. Для його швидкого доступу й завантаження необхідної інформації на комп'ютер розроблені відповідні сторінки. Стандартні формати для передачі звичайних відомостей дозволяють зводити воєдино дані, надавані різними провайдерами,

розташованими в різних місцях. Що ще більш важливо, використання стандартного формату WWW-браузера робить із Мережі загальнодоступну й дешеву видавничу систему.

Операції з віртуальною цінністю є основою для розуміння багатьох нюансів роботи з інформацією й для освоєння прийомів, що дозволяють робити цю інформацію більше коштовної.

Змістовий модуль 2.
Тема 2: Маркетингові дії та реакції на них.
2.1 Web – ланцюжок подій.

Оцінювання WEB-ланцюжків:

- Переваги Web - ланцюжка та ймовірності реалізації її окремих ланок.
- Очікувана цінність потенційного покупця.
- Витрати на залучення покупця.

Маркетинг стає замкненим, якщо можна відстежити, як окремий споживач реагує на окрему маркетингову дію. Наприклад, якщо в мережу запускається онлайнова реклама, яка спонукає відвідувачів реєструватися на сайті, то, кількість користувачів можна відстежити за кількістю реєстрацій. Отже, можна досить швидко визначити, як зміна, наприклад, ціни впливає на рішення, прийняття потенційним покупцем щодо запропонованої продукції.

Маркетинг із замкненим зворотним зв'язком сприяє дуже швидкому навчанню. Зміна цін, нова реклама, статті про запропоновану продукцію та інші змінні маркетингу можуть бути корисні не всім відвідувачам, а лише окремим групам. Можна проводити експерименти, пропонуючи товари та послуги за нижчою вартістю, відстежуючи при цьому реакцію невеликої групи та роблячи висновок щодо реакції всіх відвідувачів. Таким чином, маркетинг стає науково обґрунтованим.

Реакція споживачів на маркетингові дії не обмежуються лише зробленими покупками. Початковий вибір відвідувача також є цінною інформацією, оскільки вказує на його вподобання. А онлайнова система може реагувати на такий вибір, створюючи нові сторінки, які пропонують ще більше можливостей для навчання.

Аналізуючи реакції користувача, маркетолог хоче знайти відповідь на два питання.

Перше – це знати, що хоче отримати відвідувач. Це дозволить покращити рівень задоволення споживача, і відповідно здійснення транзакції.

Друге – це навчання. Маркетолог може спостерігати реакцію на кожному кроці відвідування та робити висновки про тип відвідувача, відповідно до його вибору.

Коли маркетолог стає досвідченішим, він може уточнювати свої пропозиції під час відвідування сайту споживачами. Якщо система не зовсім впевнена, вона може поставити деякі навідні питання, щоб отримати додаткову інформацію та дізнатися більше про відвідувача.

У цьому випадку маркетинговими діями є Web-сторінки *що показуються* відвідувачу. А бажаним результатом є – *навчання*. В інших випадках навчання – це лише проміжний крок. Бажаним результатом може бути персоналізована покупка, для здійснення якої потенційному покупцю показуються сторінки, що в більшій мірі, що задовольняють саме його потребам.

Web – ланцюжок подій

Web - ланцюжок подій — це послідовність подій, які може зробити на сайті відвідувач. Це ланцюжок може бути дуже коротким і обмежуватися єдиним натисканням, а може провести відвідувача по сайту з усіма можливими виборами. У різних точках цього ланцюжка можуть бути відгалуження, які приводять до різних варіантів вибору. Такі точки розгалуження називаються **вузлами подій**. Зрештою, Web-ланцюжок призводить до однієї з кінцевих точок, яка називається **вузлом результату**.

Web-ланцюжок може починатися по-різному. У деяких компаніях це домашня сторінка, на яку виходить співробітник, коли починає роботу з браузером. Перший візит для співробітника розпочинається на домашній сторінці своєї компанії. Компанії не байдуже, як її співробітники вибирають та досліджують вміст власного сайту. Щоб спонукати своїх співробітників познайомитися з новою інформацією, важливими навчальними матеріалами та іншим змістом сайту, є різні стратегії. Розробники сайтів розглядають Web-ланцюжок як засіб, що дозволяє вводити відвідувача у “глибини” своїх сайтів.

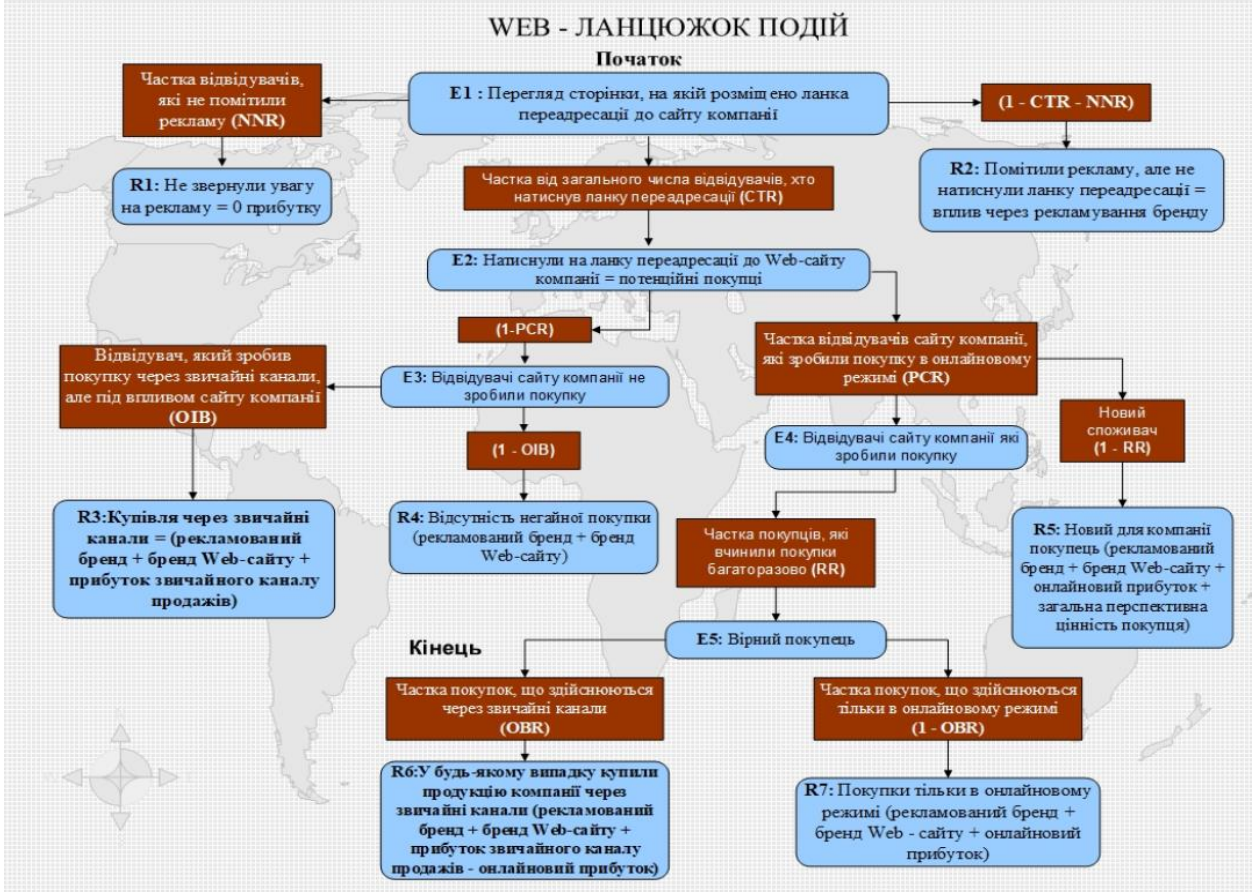


Рис. 2.1

Ще однією звичайною стартовою точкою для Web-ланцюжка є, або рекламний банер, або пошукова система. Користувач може відвідати пошукову систему, шукаючи компанії, що продають обладнання. Коли він вводить ключове слово "*обладнання*", пошукова система направить його до десятків різних сайтів.

Існують пошукові системи, які продають права на можливість пошуку за ключовими словами. Таким чином, компанія, що має відношення до обладнання, може придбати права на ключове слово "*обладнання*". Якщо пошук починається з різних ключових слів, то вони можуть порівнюватися за їх ефективністю з погляду витрат та прибутковості.

На рис.2.1 показано Web-ланцюжок з усіма можливими розгалуженнями. Кожний наступний крок ґрунтується на показнику прибутковості. Хоча цілком можливо виміряти дії в ланцюжку попередніх відвідувачів в цілому, точну поведінку в ньому наступного відвідувача може оцінити приблизно.

Відвідувач не реагує на рекламу

Ланцюжок починається у точці E1 — першому вузлі подій. З неї є три відгалуження.

По перше, як це часто буває, — реклама залишається непоміченою. Імовірність цього позначається **показником неуважності**. Це веде до першої можливої кінцевої точки ланцюжка, тобто **вузлу результату**, що визначає частку відвідувачів, які не помітили рекламу. Для компанії в цьому випадку відвідування сайту виявляється безрезультатним.

По друге, нагода полягає в тому, що відвідувач звертає увагу на рекламу, проте на неї не реагує. Хоча жодного натискання в цьому випадку не відбувається, загальний ланцюг йде до іншого результату – R2. При настанні результату R2 ми можемо припустити, що відвідувач бачив цю рекламу, але не відреагував. Проте реклама може мати на нього вплив відстроченої дії – принаймні відвідувач щось знає та щось пам'ятає. Це називається **впливом реклами бренду**.

Професіонали в рекламі досить скептично ставляться до того, що банери мають такий вплив на потенціал бренду. Банери, вважають вони, — це насамперед невеликі дошки оголошень. Проте проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що навіть короткі експозиції рекламних матеріалів призводять до помітних результатів з погляду формування образу бренду. Цей можливий вплив брендового характеру можна прорахувати у грошовому вимірі на одиницю експозиції.

Рекламно - брендовий вплив, з погляду його потенціалу для маркетингу, дуже важливий. Хоча майже у всіх рекламних кампаніях за допомогою банерів відсоток реакції на банери невеликий. Зазвичай вона становить близько двох відсотків. Це означає, що близько 98% відвідувачів бачать рекламу, але вона не спонукає їх діяти далі. Проте невелика, але позитивна рекламно - брендова дія може мати кумулятивний ефект.

Не всі частини Web-ланцюжка можна відстежити та замкнути зворотним зв'язком. У більшості випадків знайти різницю між кінцевими точками R1 і R2 практично неможливо, так як в обох випадках відвідувач не натискає на ланку переадресації. Тому маркетолог повинен вдатися до вибіркових перевірок, оглядів та інших непрямих методів, які дозволять йому дізнатися, скільки відвідувачів справді помітили рекламу, але не відреагували на неї. Після цього маркетолог може сказати, яким шляхом почав розгортатися ланцюжок, тобто. якщо відомий показник R1, легко визначити і R2.

Потенційні покупці, які не купують в онлайновому режимі

Результати R3 і R4 відносяться до споживача, який натискає на банер, відвідує Web-сайт, проте не робить покупки. Потенційні покупці, які роблять покупок в онлайновому режимі, можуть віддавати перевагу робити це традиційними способами. Якщо їх покупка викликана рекламою або відвідуванням Web-сайту, це позитивний результат, отриманий через Web-ланцюжок. Цьому варіанту відповідає точка R3, яка має відношення до традиційної проблеми визначення, наскільки кінцева покупка продукції пов'язана з рекламою. Поки не буде активних програм, що спонукають покупців показати, що вони отримують від онлайнового сайту, для компанії такий зв'язок встановити та задокументувати буде важко.

Ще складнішою проблемою є вимірювання впливу Web-сайту на образ бренду. Добре спроектований сайт дозволяє отримати багато вигід. Наприклад, він може сприяти підвищенню довіри до компаній, посилювати конкурентоспроможність пропонованої продукції, акцентувати увагу на її функціональності та корисності, знайомити відвідувача з повним діапазоном товарів та послуг, вказувати місцевих дилерів, попереджати про майбутні заходи та пропонувати інформацію, яка змусить покупців знову відвідати цей сайт.

При аналізі Web-ланцюжків ми намагаємося звести всі ці різноманітні вигоди до грошового еквіваленту. Якщо різні ділянки ланцюжка на сайті призводять до різних результатів, дуже важливо показати це в явному вигляді. В цьому випадку відвідування сайту стає багатоцільовим завданням, розмір якого залежить від кількості сторінок, які були переглянуті, та їх змісту. У прикладі ми обмежимось простим випадком, який позначимо R4.

Обидва результати R3 і R4, якщо провести ретельно підготовлений експеримент, можуть бути оцінені. Дві групи споживачів, одна з яких здійснила покупки після відвідування сайту, а друга утрималася від цього - можуть бути порівняні за їхньою купівельною поведінкою. Це дозволяє опосередковано оцінити вплив Web-сайту на цю поведінку.

Онлайнові покупці

Он-лайнові транзакції відбуваються у разі, якщо потенційні покупці досягають точки E4. Тут відвідувач перетворюється на покупця. Якщо споживач вперше стикається з новим для себе брендом, це особливо ціно та має реєструватися окремо. Для оцінювання ефективності Web-ланцюжка, с точки зору майбутніх прибутків, які можна отримати від нового споживача, слід враховувати загальні перспективи. На малюнку це відгалуження позначене як R5.

На рис.2.1 ситуація показана загалом і спрощеному вигляді за допомогою припущення, що, одні й ті самі, реклама і бренд Web-сайта впливають однаково як на тих, хто купив рекламовану продукцію вперше, так

і тих, хто купує її неодноразово. Такий підхід, звичайно, зручний, але для багатьох завдань може виявитися некоректним, оскільки кожен вузол результату може впливати на бренд, відображаючи різні типи споживачів, які до цього вузла добираються.

З багатьох причин цілком достатньо фіксувати покупку і той прибуток, який ланцюжок подій приносить компанії. Однак цей прибуток буде завищеним щодо каналу отримання вигід, якщо покупець здійснить покупку у традиційний спосіб. У цьому випадку має враховуватися канал продажу. Але і тут угода може виявитися прибутковою через менші витрати і вищу маржу при онлайновому режимі. Однак вона менша, якщо враховувати ефект "**канібалізму**" (ситуація, при якій вигода однієї із родинних структур досягається за рахунок шкоди для іншої). Значення у точці R6 усуває подвійний рахунок. Зверніть увагу на те, що вірний покупець враховується в обох випадках як у традиційному, так і в онлайновому каналі.

Існують покупці, які роблять покупки тільки в онлайновому режимі, на рисунку вони позначені як R7. Такі покупці дуже сильно впливають на прибутковість.

Оцінювання WEB-ланцюжків

Цілі оцінювання.

Одна із сильних стороною аналізу Web-ланцюжка пов'язана з тим, що маркетолог може проаналізувати будь-яку її ділянку та розрахувати її цінність. Це робить з Web-ланцюжка потужний інструмент для оцінювання різних мережевих стратегій та тактик.

Найважливіші чотири види обчислень.

1. Очікувана цінність враження реклами.

2. Очікувана цінність потенційного споживача.

3. Очікувана цінність нового споживача.

4. Очікувана цінність покупця, що робить покупки багаторазово.

По-перше, кожна з цих категорій зрозуміла з погляду маркетолога.

По-друге, ці змінні можна порівнювати у широкому діапазоні видів діяльності у Мережі.

По-третє, кожна з них стає основою для ціноутворення та укладання контрактів між мережевими компаніями. Дані, необхідні для обчислення цих змінних, розглядаються нижче.

Переваги Web-ланцюжка та ймовірності реалізації її окремих ланок

Для того щоб розрахувати ланцюжок, нам потрібні дані з витрат, вигід й можливостей. Для різних ситуацій вони можуть бути різними. Підвищити швидкість обчислень багатьох необхідних вихідних даних може спеціальне програмне забезпечення.

У таблиці 2.1 показані дані, які будуть використані для оцінки Web-ланцюжка.

Табл. 2.1

Рейтинг поведінки		**Цінність впливу**	
Змінна	**Рівень, %**	**Змінна**	**Рівень, грн.**
Частка відвідувачів, які скористалися ланкою переадресації	2,7	Рекламно-брендовий вплив	0
Частка відвідувачів, які не помітили рекламу	70	Вплив на бренд за рахунок Web-сайту	0,3
Частка відвідувачів сайту компанії, які здійснили покупку в онлайновому режимі	15	Прибуток традиційних (офлайнових) каналів продажів	15
Частка покупців, які здійснюють покупки в компанії багаторазово	90	Онлайновий прибуток	23
Частка відвідувачів, які купили через звичайні канали, але під впливом сайту компанії	0,05	Загальна перспективна цінність нового для компанії споживача	125
Частка покупок, що здійснюються через звичайні канали	0,3		

Для даного аналізу зробимо припущення, що нам відома кількість всіх відвідувачів і основну увагу приділимо тому, як слід користуватися такими даними.

У цьому випадку існує п'ять основних вигід, які надає ланцюжок.

Вкажемо їх:

- ***Онлайновий прибуток*** - це додатковий прибуток, що отримується від онлайнових продажів. Постійні витрати не віднімаються з надходжень, але додаткові витрати віднімаються. Ми припустилися, що для кожного продукту вони складають двадцять три гривні. Інакше кажучи, це вартість мінус додаткові витрати товару, що у підсумку дорівнює двадцяти трьом гривням.

- ***Офлайновий прибуток*** **-** додатковий прибуток, що отримується від продажу продуктів через звичайні канали. У нашому прикладі припускаємо, що офлайновий продаж менш ймовірний і що їхній внесок становить п'ятнадцять гривень**.**
- ***Рекламно-брендовий вплив*** **-** це цінність для відвідувача, який бачить рекламу, але не реагує на неї відразу. У цьому плані будемо консервативні і припустимо, що жодного впливу взагалі не відбувається. Оскільки всі відвідувачі, за винятком R1, бачили рекламу, ми їх занесемо сюди, крім R1.
- ***Вплив Web-сайту на бренд*** **-** це цінність для відвідувача веб-сайту, яка закінчилася вигодами для нього, але без покупки. У нашому прикладі ця цінність дорівнює 30 копійок. В інших випадках вона може бути трохи вищою. Усі потенційні покупці отримують цю вигоду.
- ***Загальна перспективна цінність*** — майбутня цінність прибутку нового споживача. Чисельно вона визначається нижче і часто вона може бути дуже великою.

Обчислення значень

Очікувана цінність онлайнового покупця.

Для оцінювання Web-ланцюжків скористаємося стратегією, що називається знизу-вгору. Іншими словами, ми почнемо з нижньої ланки і просуваємося вгору, відзначаючи ті вигоди, які ми збираємось вирахувати. Це означає, що слід почати з визначення очікуваної цінності покупця. У наших обчисленнях розглянемо три можливі результати онлайнових покупок, кожній з яких поставимо його власну ймовірність. Після чого потрібно буде визначити очікувану цінність.

- ***Очікувана цінність нового покупця (R5) =***

Рекламований бренд + Бренд Web-сайту + Онлайновий прибуток + Загальна перспективна цінність покупця для компанії = 0 грн. + 0,30 грн + 23 грн + 125 грн = 148,3 грн.

Для покупця, що робить покупки в компанії багаторазово, ми маємо наступне вираження:

- ***Очікувана цінність повторного покупця*** **= OBR * R6 + (1 - OBR) * R7.**
  Підставивши останній вираз чисельні значення, отримаємо:
- ***Очікувана цінність повторного покупця =***

0,3*(0 грн. + 0,30 грн. + 23 грн. – 15 грн.) + 0,7 * (0 грн. + 0,30 грн. + 23 грн.) - 0,3 грн. * 8,3 грн. + 0,7 грн.* 23,3 = 18,8 грн.

Очікувана цінність потенційного покупця.

Щоб отримати значення цінності потенційного покупця, об'єднаємо результати для нових та повторних покупців з вигодами від потенційних покупців, але які ще не здійснили покупки.

- ***Очікувана цінність потенційного покупця =***

PCR * [RR * Цінність повторного покупця + (1 - RK) * Цінність нового покупця] + (1 - PCR) * [OIB*R3 + (1 — OIB) * R4].

Підставивши в цей вираз чисельні значення, отримаємо:

- ***Очікувана цінність потенційного покупця = 5,66 грн.***

Таким чином, у цьому випадку очікувана цінність потенційного покупця компанії (**V_p**), який скористався ланкою переадресації, дорівнює **5,66 грн**. Тепер ми маємо всі вихідні дані, щоб обчислити очікуване враження від розміщеної реклами. Чисельно це виражається так:

- ***Очікуване враження від розміщеної реклами =***

NNR* R1 + (1 - NNR - CTR) *R2 + CTR * V_p= 0,7 * 0 + 0,273 * 0 + 0,027 * 5,66 грн. = 0,15 грн.

Ми зазвичай зацікавлені у підсумовуванні очікуваної цінності вражень від розміщеної реклами, потенційних покупців та фактичних покупців. Результати, отримані в нашому прикладі, сприятливі та свідчать, що витрати на онлайнову рекламу можна порівняти зі звичайними розцінками. Ми очікуємо побачити вищі показники для цінності фактичного покупця, за яким слідував потенційний покупець, а потім враження. На основі цих даних можна будувати моделі бізнесу та ціноутворення.

Витрати на залучення покупця

Одним із найбільш корисних аналізів Web-ланцюжка є порівняння альтернативних методів залучення покупців. У табл.2.2 показані деякі дані щодо витрат та ефективності роботи мережевої кампанії, проведеної онлайновим магазином, що продає комплектуючі для комп'ютера.

Табл.2.2

Сайт	Враження	Витрати	Витрати на відвідування	CTR	Витрати на потенційного споживача	Вихід на рівень 4000 потенційних споживачів
Сайт 1	75772	$2,075	$0,027	2,7%	$1,01	Близько 2 тижнів
Сайт 2	16670	$1,133	$0,068	5,5%	$1,24	Близько 4,5 тижнів
Сайт 3	1887	$52	$0,027	9,5%	$0,28	Близько 23 тижнів

Порівнювалися три різні рекламні сайти: сайт 1 — онлайнова рекламна компанія, яка підтримує мережу рекламних сайтів і тому може передавати рекламу через велику кількість сайтів; сайт 2 - пошукова система; сайт 3 — спеціалізований сайт, у якого дешевші розцінки, проте відносно менший обсяг трафіку.

Кампанії різняться своїми витратами формування враження, витратами потенційного покупця і часом, необхідним взаємодії з цими потенційними покупцями. Як видно, найдешевший варіант у компанії 3, але, на жаль, у нього низький трафік і йому потрібно набагато більше часу, щоб залучити задану кількість відвідувачів. Для цього наявна потужність компанії 3 має бути використана у повному обсязі. Сайт компанії 1 є другим за дешевизною варіантом.

Від WEB-ланцюжка до зворотного зв'язку

Існує сильна залежність між Web-ланцюжком і маркетингом із замкненим зворотним зв'язком. Web-ланцюжок стає замкненим за наявності наступних умов.

1. Ланцюжок охоплює весь діапазон - від рекламної пропозиції до бажаної рекламної відповіді.

2. Кожен крок у ланцюжку може бути відстежений.

Перша умова пов'язана з довжиною Web-ланцюжка. Щоб ланцюжок став замкнутим, необхідно розширити його від маркетингової дії до бажаного результату. Наш приклад із рекламою на банері дозволяє простежити весь шлях від початку розміщення реклами до покупки. Це дозволяє оцінити витрати як потенційних, і фактичних покупців (друга умова забезпечити багатьом видів маркетингової діяльності складніше). У нашому прикладі не проводиться різниця між відвідувачами, які не помітили реклами, та тими, хто побачив її, але не відреагував. На цій ділянці ланцюг не є замкнутим, тому що не дозволяє точно визначити реакцію відвідувачів сайту на виставлений бренд.

Друга умова може стати серйозною проблемою для багатьох онлайнових спілок. Онлайнова угода про продаж може бути ефективною стратегією, проте без дуже тісної співпраці відстеження даних може бути скрутним. У цьому відношенні внутрішні продажі легше пов'язувати з діяльністю з просування товарів та легше замикати в єдиний контур.

Змістовий модуль 3.

ТЕМА 3. Обґрунтування онлайнової споживчої підтримки.
3.1 Компроміс між витратами та якістю.
3.2 Співвідношення між витратами та якістю для створення системи споживчої підтримки.
3.3 Маршрут динамічного впровадження.

Багато видів бізнесу та стратегічні рішення стають досить легкими, якщо їх розглядати з погляду своєї мети. У цьому випадку все, що необхідно знати компанії, це правильний напрямок. На цьому етапі подробиці не є важливими. Якщо існують лише два напрями, і ми не знаємо, який з них правильний, а також існують обмеження на те, як швидко ми можемо просуватися вперед, нам не потрібно точного опису при виборі напрямку, а лише вказівку на нього. Головне – вибрати потрібний напрямок.

Більшість менеджерів з маркетингу у своєму використанні Web, останні кілька років, знаходяться приблизно в тому ж положенні. Спочатку їх маркетингові можливості були настільки обмежені, а переваги від нових підходів настільки очевидні, що проблемою було не так швидко рухатися до них, а як почати рухатися взагалі. До тих пір, поки не з'явилися можливості здійснювати в онлайновому режимі агресивну споживчу підтримку, яка надає детальну інформацію та технічну допомогу, компанія могла практично не турбуватися про свої витрати, оскільки вони окупалися дуже швидко.

Проте вже сайти другого і третього поколінь вимагають значно більше аналізу, оскільки зміни цін, пов'язані з персоналізацією послуг, можуть бути дуже значними. І тут можуть знадобитися організаційні зміни. У зв'язку з цим компаніям необхідно мати способи оцінки витрат на свою онлайнову діяльність.

У цьому відношенні корисними можуть бути два альтернативні підходи.

Перший з них - це стандартний аналіз інвестицій за критерієм беззбитковості. І тут обчислюються витрати та вигоди, отримані від застосування мережі. Якщо оцінки показують, що прибуток зростає – мережа підтримується. Такий аналіз беззбитковості дозволяє виявити критичні змінні,

які впливають на прибутковість. Менеджер після цього етапу може сфокусувати свою увагу, насамперед на них.

При другому підході використовується метод, у якому точкою відліку є **споживач**. Тут показниками будуть критерії залучення нових споживачів, збільшення загальної споживчої бази та частки споживачів, що зберігають вірність продукції компанії. Мета онлайнової оптимізації - підвищення загальної перспективної цінності та ступені прихильності споживача. Онлайнові матеріали приймаються, якщо нововведення перевищують задані контрольні показники.

Компроміс між витратами та якістю

Підтримка споживачів є складовою загальної стратегії діяльності підприємства. Майже два десятиліття досліджень корпоративних стратегій виявили всі можливості обох підходів. Підхід, орієнтований на зниження витрат, надає вигоди споживачам за допомогою зниження ціни, і навіть за допомогою пропозиції недорогих рішень, які потребують споживачі. При диференційованому підході компанія намагається надати варіанти за прийнятними для кожної групи споживачів цінами. Однак лише небагатьом компаніям вдається бути лідерами в обох напрямках, і тому виникає компроміс між витратами та якістю.

Одним з перших висновків, яких дійшли дослідники стратегій бізнесу, стало розуміння важливості суворої прихильності до одного з напрямків. Най невигіднішою позицією є середня, коли компанія не може визначити, на чому вона хоче сфокусувати свої зусилля: зниження витрат або підвищення якості. У цьому випадку її неминуче починають атакувати конкуренти, які орієнтуються на менші витрати або на більш високу якість.

Онлайнові інвестиції повинні здійснюватися відповідно до основного підходу, якого дотримується компанія, тому що в цьому випадку вони відразу ж працюватимуть на її цілі та методи організації сайту, через який здійснюється підтримка споживачів. Залежно від того, чи планує компанія в першу чергу займатися зниженням витрат або підвищенням якості, залежатиме і вибір стратегії, до якої вона вдасться для онлайнової підтримки споживачів.

Співвідношення між витратами та якістю для створення системи споживчої підтримки

На рис. 3.1 показаний компроміс між витратами та якістю, на яку йде компанія з традиційними технологіями при забезпеченні споживчої підтримки.

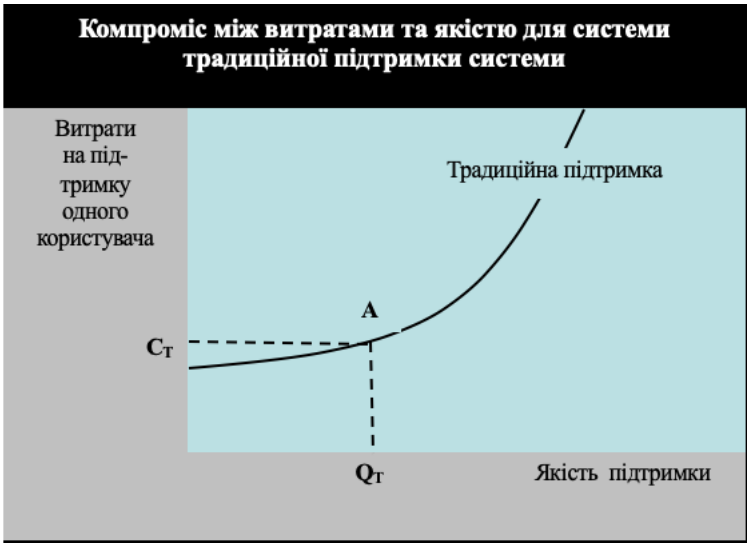


Рис.3.1

Сюди входять технічні центри, які приймають телефонні дзвінки від споживачів, допомогу продавців, дилери, а також інші способи забезпечення підтримки. На горизонтальній осі відкладається якість підтримки, яку отримує споживач, а на вертикальній - витрати на підтримку одного користувача. Добре видно, що, зрештою, крива йде різко вгору, тому що забезпечити високий рівень якості стає все важче.

Точка А представляє рівень підтримки споживача та витрат, які компанія визначила для себе як найкращий варіант. Деякі компанії віддають перевагу пакетному варіанту рівня підтримки при заданій ціні обслуговування, інші - по окремих складових.

Інтернет дозволяє надавати деякі типи споживчої підтримки ефективніше. А на рис. 3.2 показано їх вплив.

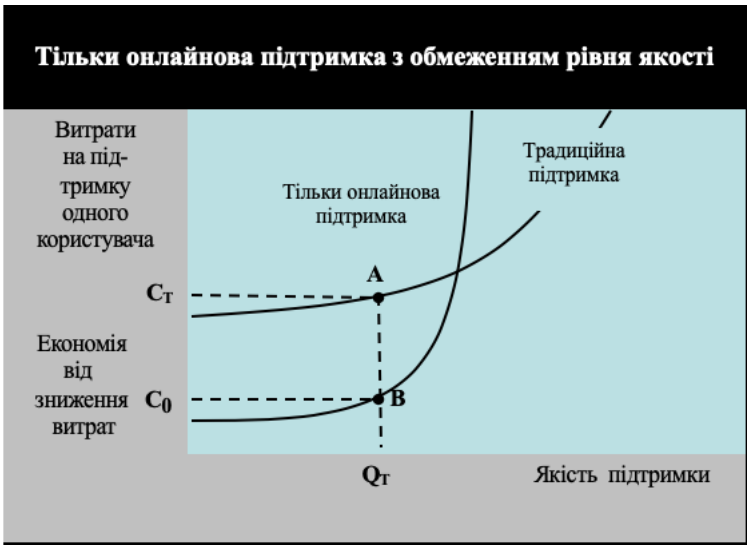


Рис.3.2.

Інтернетівські технології різко змінюють і зміщують криву співвідношення показника витрат та якості. Основні функції підтримки тепер вимагають набагато менших додаткових витрат. Іншими словами, той самий рівень задоволення споживачів можна досягти при менших витратах або, якщо підійти з іншого боку, при початковому бюджеті забезпечити більш високий рівень задоволення споживачів.

Більшість дешевого мережевого контенту належить до типу "один - багатьом". В цьому випадку недоліком підтримки через Web є необхідність вирішення незвичайних випадків без онлайнового доступу або із застосуванням складнішого обладнання. Для багатьох компаній, що особливо використовують Інтернет для розширення асортименту фізичних товарів та послуг, ексклюзивні послуги лише при застосуванні онлайнових механізмів стають недоступними. Хоча для базових видів підтримки онлайновий контент забезпечує низькі витрати, проте для високого рівня задоволеності споживачів потрібні дуже великі витрати.

Система лише онлайнової підтримки особливо приваблива для компаній, що орієнтуються на зниження витрат, які можна замінювати онлайновим контентом при традиційній форми підтримки. Якщо фірма задоволена рівнем якості Q_T, вона може знизити витрати з величини Ст до Со. В цьому випадку варіант підтримки переходить з точки А в точку В. Споживач отримує той самий рівень якості, проте через застосування нових методів такий рівень компанії обходиться набагато дешевше.

Третій варіант є гібридним. У гібридній системі поєднуються онлайновий контент та необхідна технічна допомога персоналу, якщо в ній виникає потреба. Фахівці компанії в цьому випадку можуть надавати допомогу споживачам, не користуючись онлайновими можливостями. Онлайнові матеріали пов'язані тут із рутинними запитами і дозволяють споживачам швидко отримувати відповіді на них, а також за необхідності отримувати допомогу і у складних випадках, якими займаються фахівці з центру підтримки. Користуючись гібридною системою, компанія може вийти на більш високий рівень якості, проте в цьому випадку вона повинна бути готова піти на високі початкові витрати, тому що їй доводиться мати фактично подвійну структуру підтримки. При низьких рівнях підтримки такий варіант не ефективний, оскільки страждає на надмірність, а при високих рівнях підтримки потрібно підвищувати якість підготовки персоналу, що займається підтримкою.

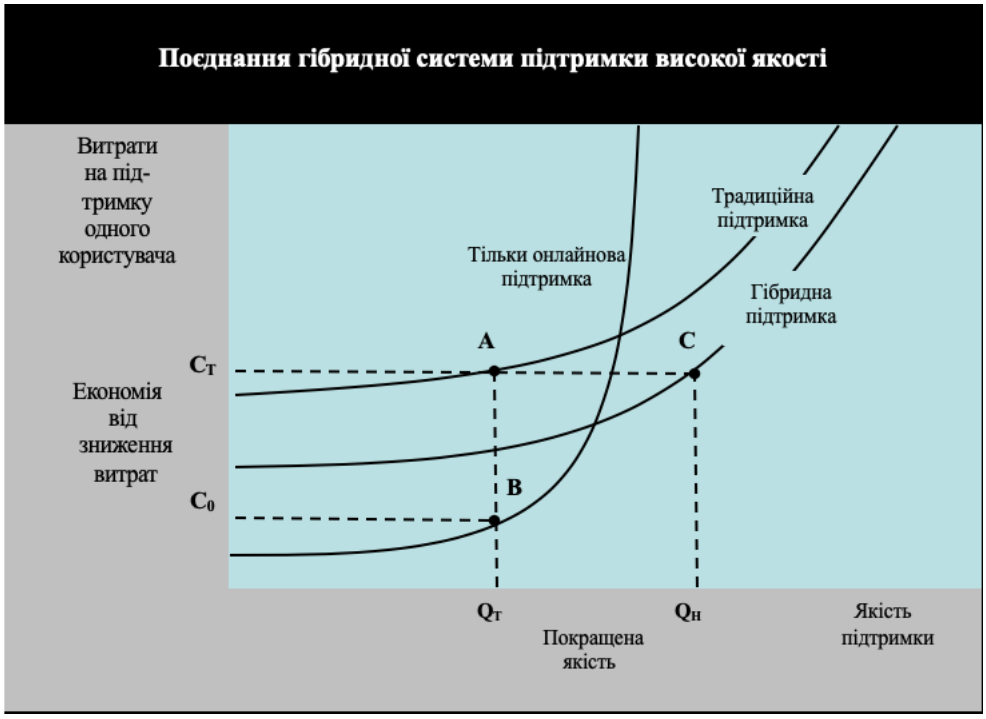


Рис.3.3.

Компанія, що орієнтується на підвищення якості, може користуватися гібридною системою, оскільки дозволяє різко підвищити якість, зберігаючи свій колишній рівень витрат за одного користувача. На рис. 3.3 показано покращення якості з рівня Q_T до Q_H. При цьому варіанті обслуговування переходить з точки А до точки С.

Маршрут динамічного впровадження

Багато компаній, навіть якщо вони спрямовані на підвищення якості, виявляють, що основна частка економії, яка надходить за рахунок зниження витрат, є найбільш доступним джерелом для їх фінансування, яке вони можуть використовувати для підвищення якості підтримки споживачів. Економія за рахунок меншого обсягу технічної документації для споживачів, скорочення витрат на діяльність технічного центру, а також менших витрат на технічну допомогу, що використовується, вивільняє кошти для нових напрямків підготовки персоналу та підвищення якості діяльності компанії.

Такий підхід дозволяє використати динамічний процес запровадження нових методів (рис. 3.4). Замість того щоб рухатися відразу з точки А до точки С, компанія спочатку переходить на варіант проміжної точки D. Отримавши в цій точці економію, компанія може направити ресурси, що звільнилися, на розробку онлайнових інструментів, які дозволяють підвищити якість підтримки споживачів. Інвестування в нові інструменти дозволяє компанії, якщо уявити її діяльність графічно, рухатися вгору. Зрештою, ці проміжні

кроки дозволяють досягти нового положення рівноваги, що знаходиться в точці С.

Динамічний підхід до впровадження онлайнової оптимізації уповільнює процес адаптації нових технологій, проте дозволяє менеджеру не шукати якихось причин для обґрунтування необхідності покращення якості.

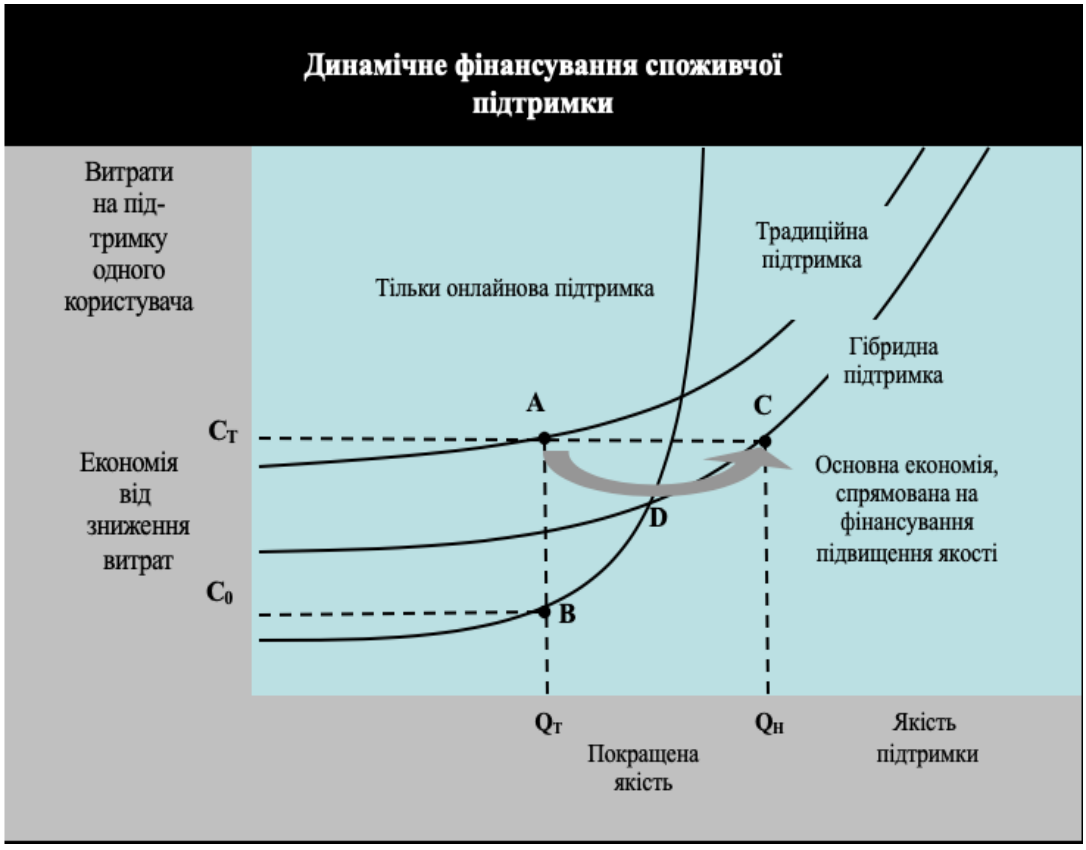


Рис.3.4.

Зазвичай розподіл коштів бюджету контролюють менеджери. У наведеній схемі менеджер насамперед отримує економію, потім слідує покращення якості, що забезпечується за рахунок зекономлених коштів. Зрештою, всі додаткові ресурси витрачаються на варіант що реалізується, який за своїми характеристиками перевершує попередній рівень.

Компроміс між витратами та якістю, показаний на малюнках у вигляді кривої, відображає всі найважливіші стратегічні точки, пов'язані з підтримкою споживачів, проте краще розглядати варіант підтримки, основою якої є перехід від одного проекту до іншого.

Далі ми розглянемо показник оптимізації Web. Він включає вплив цієї оптимізації на витрати підприємства, обсяги її продажу та прибутку. При його застосуванні використовуються звичайні показники, які має компанія у своїх

бухгалтерських і маркетингових матеріалах, що дозволяють встановити обмеження рівня вдосконалення Web і тип оптимізації.

З показника оптимізації Web можна вивести цікавий для компанії прогноз, складений щодо залежності виду бізнесу, яким вона займається, і початкових типів онлайнової підтримки. Ця залежність враховує розмір підприємства міста і структуру її витрат, і навіть типи онлайнової підтримки. Такий підхід дозволяє досягти великих успіхів у бізнесі.

Змістовий модуль 4.

ТЕМА 4. Персоналізація.
4.1. Впровадження персоналізації.
4.2. Методологія персоналізації.
4.3. Системи персоналізації.

Персоніфіковані товари та послуги завжди були символом статусу та маркою еліти суспільства. Тільки заможні можуть дозволити собі витрати на штучно виготовлені товари.

Але зараз міць технології стала такою, що ті унікальні послуги, які раніше були доступні лише багатим, все ширше стають надбанням найширших мас. Саме тому можна говорити про демократизацію товарів.

Однією з перспектив Інтернету є відкритий і дешевий доступ до персоніфікованих послуг та порад щодо дуже широкого асортименту продуктів та послуг з урахуванням різних рівнів доходів споживачів. Персоналізація є дешевою через те, що вона може здійснюватися в автоматичному режимі та віртуально, а також покладатися на наявні цифрові активи.

Перетворення незвичних товарів у звичайні

Персоналізована інформація може допомогти споживачам знайти товари та послуги, які їм максимально необхідні. Але оскільки такий вибір залежить від особистих уподобань та антипатій, потрібен персоналізований підхід. Як і у випадку з живою людиною, яка давно знає ваші смаки, автоматизовані системи діють, як екрани та фільтри, дозволяючи робити вибір більш ефективним.

Найважливішою концепцією розуміння переваг від персоналізації під час виборів продуктів є відмінність між товарами звичайними споживача і незвичними. Інтернет має здатність трансформувати багато спочатку незвичні для споживача продукти на звичайні.

Звичайні товари - це продукти та послуги, які споживач може легко оцінити з погляду їхньої корисності. Щодо цього вони й не хороші, і не погані, вони передбачувані. Споживач може заздалегідь очікувати, які вигоди та цінності він отримає від таких товарів та послуг. Інакше кажучи, звичайні продукти не тануть в несподіванках.

Продукти невідомих торгових марок також можуть мало відрізнятися від інших подібних собі товарів, якщо покупець їх спробує, то легко визначить основні характеристики. До цієї категорії належать багато сільськогосподарських продуктів.

Товари дослідного типу оцінювати найважче. Споживачу важко заздалегідь виявити найважливіші їхні показники з низки причин. Насамперед, такі продукти та послуги сприйматися споживачами дуже суб'єктивно, тому що особисті уподобання часто є важливим фактором у визначенні їхньої корисності.

Трансформація незвичайних товарів

Послуги часто відносяться до категорії дослідницьких товарів. Наприклад, медичне обслуговування або перукаря - це приклади, де показники якості роботи досить важко оцінити об'єктивно. Такі послуги є унікальними й не стандартизованими. Навіть споживання послуги може виявитися недостатнім для остаточної оцінки.

Навіть ті товари, які начебто є звичні й пов'язані з відомою торгівельною маркою, можуть переходити в категорію незвичайних, якщо існує велике **відхилення в смаках**.

Товари дослідницького типу, особисто, важко оцінювати, коли вони мають багато різних властивостей.

Кожний хоче одержати річ, яка володіє якомога більшими перевагами.

Наприклад, якщо ми купуємо комп'ютер, то базовими атрибутами якості є швидкість його роботи й надійність функцінування. Різноманітність атрибутів є тим, що різним людям подобаються різні речі. Споживачам, у виборі товарів дослідницького типу можуть допомогти відповідні методики персоналізації. Основна мета такого підходу - забезпечити надійну **пораду** про те, яку продукцію варто вибирати, а якої - уникати. По своїй суті всі ці прийоми спрямовані на те, щоб трансформувати товари дослідницького типу у звичайні товари.

Майже у всіх випадках споживачі одержують вигоду за рахунок зниження невизначеності у відношенні незвичайних для себе товарів. Точна система персоналізації, яка володіє ефективними засобами порівняння

продуктів і смаків, допомагає усунути багато прорахунків при споживанні самих різних продуктів.

Перетворення ***дослідницького*** товару у ***звичайний*** в значній мірі впливає й на діяльність компаній. У цьому випадку компанії, що орієнтуються на високу якість, можуть розширити свою споживчу базу. Ті ж компанії, які роблять ставку на скорочення витрат, також можуть знайти своїх споживачів. Крім того, цей процес приводить до того, що цінність торгівельних марок скорочується, а колишні традиції розмиваються.

Впровадження персоналізації

Створення дієвого Web - сайту вимагає, щоб його власник надавав споживачам унікальні пропозиції, які відображають індивідуальні смаки.

Але, це дуже дороге задоволення, тому що для цього потрібна **інформація**, за яку треба платити.

Це виправдовується тільки в тому випадку, якщо персоналізація створює конкурентна перевага.

Конкурентна перевага виникає, якщо на ринку з'являється міцна й довгострокова пропозиція, яка дозволяє компанії заробляти прибуток вище за середній. Та компанія, що прибігає до ефективного персоналізованого підходу, в окремій галузі, може захопити основну частку самих вигідних споживачів.

Тобто, персоналізація створює можливості для придбання нових знань про поточні потреби, про майбутні тенденції та про нові способи створення додаткових властивостей як уже у наявної продукції, так нових зразків.

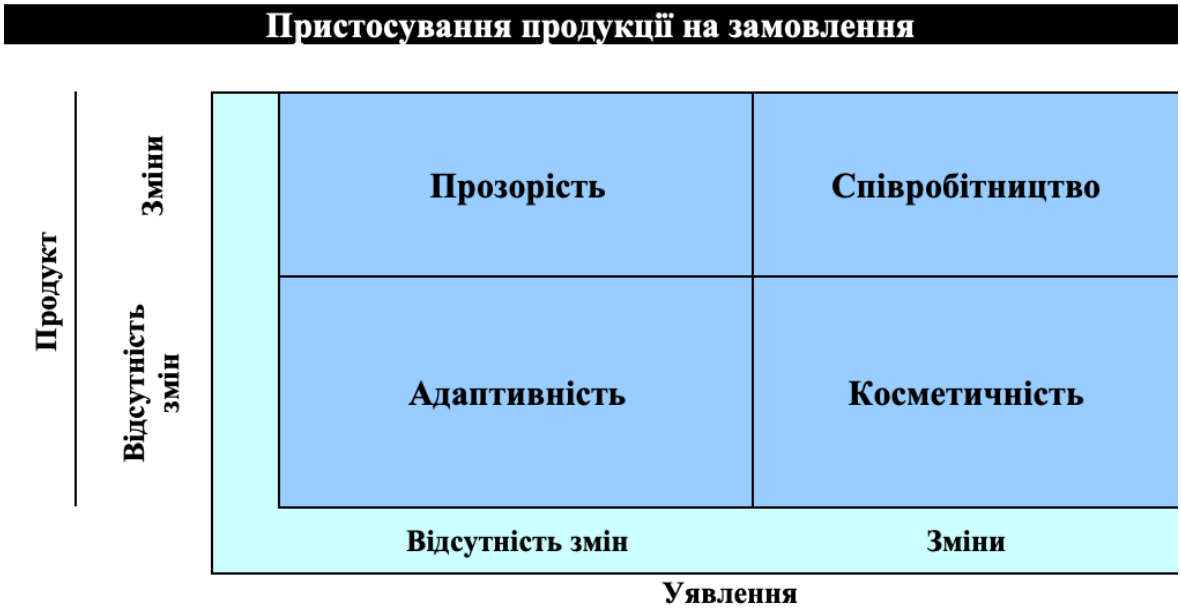
Он-лайнові просування на замовлення

Для розуміння онлайнового просування розглянемо два основних параметри: **подання продукту** або послуги та їхні **властивості**.

Подання - це характеристика того, яким чином продукт чи послуга демонструється споживачеві.

Просування продукції під замовлення через **подання** що створює зв'язок між окремою людиною і такими параметрами, як упакування, позиціонування та образ, що використовується для опису продукту. Це може бути здійснене дуже просто за рахунок використання імені споживача або більш складно при повній реорганізації потоку інформації, що відображає особисті переваги кожного споживача.

Властивість продукції. Виконання продукції на замовлення дозволяє створювати товари і послуги з унікальними властивостями, що враховують конкретні побажання або особливості замовника. У цьому випадку продукт або послуга змінюються, але не інформаційна ланка з користувачем.



На рис. показано чотири основні комбінації зазначених характеристик. Адаптивне пристосування продукту на замовлення відбувається без зміни подання. Косметичні зміни відбуваються лише на рівні уявлення про продукт. При так званому прозорому пристосуванні змінюється тільки продукт. І нарешті, при спільному пристосуванні продукту змінюються як його властивості, так і уявлення про нього.

При пристосуванні продукції на основі **властивостей,** з'являється можливість легкого поділу між продуктом та уявленням про нього. Так, наприклад, якщо взяти звичайні джинси, то для проблема ідентифікації, що є продуктом, і уявленням про нього не виникає. Реклама може надходити із загальним персоналізованим акцентом (це тип косметичного пристосування) або взагалі виготовлятися за точними фізичними параметрами споживача (вироблення продукції типу співробітництво).

Відмінності між продуктом і уявленням про нього для суто онлайнових послуг – завдання більш складніше, тому що в такому випадку кордон між ними стирається, оскільки вони обидва сильно залежать від інформації.

Для кожного із зазначених підходів фундаментальними є дві складові. По-перше, між компанією і окремою людиною повинна бути пряма взаємодія.

Зворотний зв'язок від користувача надходить через вираження переваг або просто через його поводження. Така взаємодія надає компанії важливі відомості, що необхідно для пристосування продукції.

Друга важлива складова є програмне забезпечення, яке може реалізувати пристосування продукції. Всі типи пристосування вимагають певної комбінації інформації, яка витікає з різних баз даних, динамічного формування Web-сторінки та методу відстеження вибору, яке робить користувач.

Адаптивне пристосування продукції.

Серед популярних підходів до онлайнової персоналізації можна віднести пропозицію одного і того ж базового продукту та уявлення про нього кожного користувача, що досягається за рахунок надання можливості самому користувачу зробити вибір за допомогою системи фільтрів. Це називається адаптивним пристосуванням продукції. Іншими словами, при адаптивному пристосуванні продукції існує стандартна пропозиція з багатьма різновидами. Зміна цих різновидів дозволяє здійснювати індивідуалізований підбір бажаного варіанта.

Косметичне пристосування продукції.

При косметичному пристосуванні продукції береться стандартний продукт але викладають його дещо під іншим кутом зору. У цьому випадку основна увага приділяється упаковці, презентації та невеликим змінам, які більше відповідають окремій людині чи тій чи іншій групі споживачів. У фізичному світі прикладами цього є особливі упаковки на товарах, куплених у певних супермаркетах, назви на футболках чи светрах, а також упаковки різними мовами для споживачів із різних країн. Інакше кажучи, змінюється зовнішній вигляд предмета, але його сутність залишається незмінною. Косметична пристосування продукції особливо легко здійснюється в онлайновому режимі. Найважливішою вимогою для косметичного пристосування є **модуляризація**.

Модуляризація – це поділ продукту на окремі компоненти. Наприклад, Web-сторінка може бути розділена на заголовок, що знаходиться вгорі, основний зміст та підрядкові примітки в нижній частині сторінки. Простим, але корисним методом пристосування продукції є видача різних заголовків для кожного користувача без зміни змісту решти сторінки. У цьому випадку кожна сторінка виглядає унікальною, але при цьому кількісно інформація змінюється дуже обмежено. Модуляризація стає центральною концепцією розробки нової продукції за допомогою Інтернету.

Прозоре пристосування продукції.

Прозоре пристосування продукції — одна з найбільш обіцяючих, але й складних частин онлайнової персоналізації. Вона здійснюється "за кулісами". Унікальні продукти та послуги надаються споживачам без їхнього інформування про зміни. При цьому враховуються споживчі потреби та поведінка, а щоб оперативно врахувати динаміку смаків користувача, продукція змінюється автоматично.

Однією із сфер діяльності, в якій компанії вдаються до прозорого припасування продукції, є, наприклад, підготовка персоналу до використання власних інтранетів. Коли новий службовець отримує доступ до сайту, йому надаються сторінки, які містять вступний та навчальний матеріали. У міру того як він набуває досвіду, початковий навчальний зміст автоматично замінюється і стає складнішим. Користувач необов'язково інформується про ці зміни і навіть може не знати, що цей процес відбувається постійно.

Прозорі пропозиції.

Ще однією формою прозорого пристосування продукції є "розумні" реклами. Розумні реклами орієнтуються на поводження користувачів, на підставі якого надають їм в онлайновом режимі ті або інші варіанти однієї й тієї ж базової реклами.

Можна з великою впевненістю припускати, що однією з характерних можливостей прозорого пристосування продукції стануть "розумні" пропозиції, що являють собою динамічні презентації окремій людині, які ґрунтуються на попередніх його відвідуваннях сайту. Ця форма маркетингу типу "один - одному" є основою сучасних досліджень, обговорень і розробок програмного забезпечення.

Однією з найскладніших складових прозорого пристосування продукції є виявлення індивідуальних потреб та переваг, без опитування потенційного споживача. Система має бути здатною виявляти типи та можливості відвідувачів на підставі їхньої поведінки. Для цього вже зараз розроблено кілька технологій. Експертні системи застосовують правила типу "якщо, то", які базуються на матеріалах попереднього досвіду спілкування та проведених досліджень. Для здійснення цього процесу і виявлення зразків поведінки зараз робляться спроби використовувати генетичні алгоритми та нейронні мережі.

Співробітництво або спільне пристосування продукції.

Спільне пристосування продукції - це кінцева мета багатьох інтернет-маркетологів. Організації, які орієнтуються на спільне пристосування продукції, ведуть діалог з окремими споживачами, щоб допомогти їм висловити точніше їх власні потреби, виявити найбільш прийнятні для них

пропозиції і зробити продукти для них на замовлення. Це особливо справедливо для маркетингу типу "один - одному".

Одна з основних сфер для спільного пристосування продукції є розробка продуктів категорії "бізнес - бізнес". Багато компаній у час зв'язку зі своїми найважливішими постачальниками і споживачами користуються екстранетами. Для захисту цих мереж у них використовуються паролі. Одним із корисних варіантів такого спілкування є онлайнові фокусні групи. Компанії постійно консультуються з важливими споживачами про можливі зміни їх продуктів та послуг. Такий зворотний зв'язок може бути коротким або тривалим і може включати як прості огляди, так і докладні режими відстеження в режимі реального часу в ході аудіо-або відео конференцій.

Менш прямий варіант спільного пристосування продукції базується на різноманітності систем, покликаних допомагати споживачам виявляти їх власні оптимальні варіанти виборів. Для цього застосовуються такі прийоми, як комбінований аналіз, рейтинг характеристик і спільно використовувані фільтри, за допомогою яких сайт взаємодіє зі споживачами для виявлення оптимального варіанту. Це дозволяє виробляти рішення, що базуються на потребах окремого користувача.

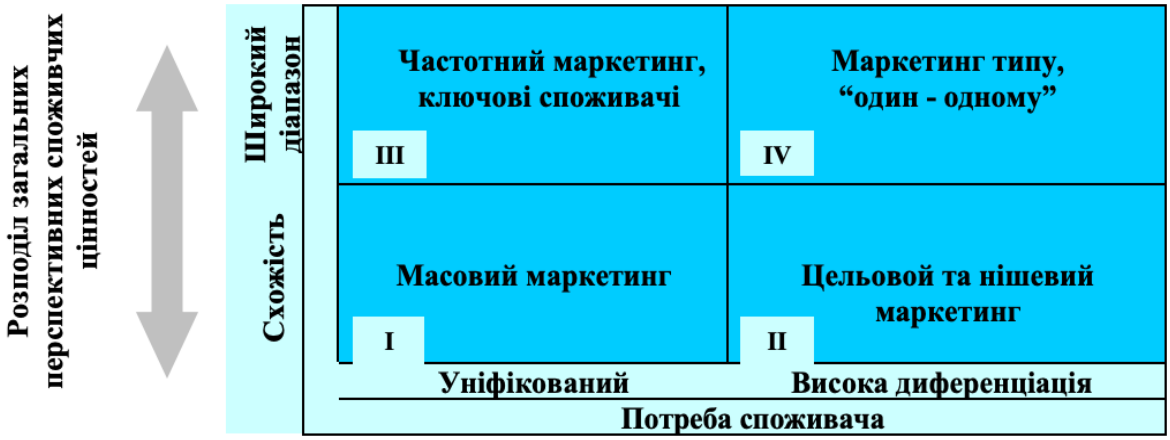
Методологія персоналізації

Якщо споживчі потреби та пропозиції продукції є простими та уніфікованими, персоналізація не є дуже важливим напрямом діяльності бізнесу. І тут домінують підходи, властиві масовому ринку. Базовий набір продуктів, пропонований широкому колу споживачів, виявляється достатнім і дешевшим, оскільки дозволяє задовольнити потреби багатьох користувачів та здійснювати масове виробництво, а також мати просту систему дистрибуції.

Коли персоналізація стає вигідною.

Важливо об'єднати в єдину систему відмінність споживачів, цінності споживачів і персоналізацію та розуміння ролі останньої у формуванні споживчих переваг. Це важливо для виявлення ситуацій, при яких персоналізація, для споживачів виявляється вигідною. На рис. показано точку зору споживача на персоналізацію та споживчу прибутковість.

Матрица 1:1



На горизонтальній осі малюнка показано різноманітність споживчих потреб. Коли споживачам потрібна одноманітність, майже всі вони споживають один і той же базовий продукт. І тут його диференційована цінність дуже мала. У термінах загальної концепції товару ситуація уніфікованого споживача виникає тоді, коли існує велика схожість в основних очікуваних і вдосконалених властивостях товару для всієї споживчої бази. У міру того як ми рухатимемося по горизонтальній осі вправо, з'являться споживачі з різноманітними смаками, а отже, і виборами. Хоча щодо базового продукту вони можуть мати ті самі смаки, але для очікуваних і додаткових властивостей продукту вони віддадуть перевагу новим характеристикам. Цей напрямок є базою для персоналізації.

На вертикальній осі діаграми показані розбіжності у перспективних споживчих цінностях. Їх значення визначаються виходячи з дисконтування очікуваного прибутку від нового споживача певного типу. У нижній частині горизонтальної осі показані перспективні типові споживчі цінності, а верхньому сегменті — найбільш прибуткові для підприємства споживачі. Простеживши всю вісь, можна побачити, як розподіляються показники перспективних споживчих цінностей. Найкращими споживачами для компанії, з погляду їхньої вигідності, є ті, які приносять їй найбільше прибутку.

Квадрант I: персоналізація ніякої вигоди не приносить.

Кожен із чотирьох квадрантів на рис. відображає окремий маркетинговий підхід, пов'язаний з різними потребами та можливостями. Так, квадрант I є варіантом масового маркетингу, коли можлива лише мінімальна диференціація продукції. Тут враховуються переважно уніфіковані потреби споживачів та відносно невелика різниця з погляду вигідності користування ними. Прикладами видів діяльності, що належать до цього квадранту, є такі базові продукти, як бензин та електрика. Основною небезпекою для компаній,

які пропонують на ринку таку продукцію, є загроза перемикання споживачів на продукцію конкурентів. Для залучення компанією споживачів, що належать до цього квадранту, до купівлі продукції певного бренда застосовуються засоби, що використовуються на масовому ринку. Іншими словами, для квадранта I персоналізація не має сенсу.

Квадрант II: надання допомоги у виборі.

Для кожного із трьох інших квадрантів можливий той або інший рівень персоналізації. Квадрант II відображає диференціацію продукції. Хоча споживачі можуть не дуже сильно відрізнятися по категорії прибутковості, вони часто стикаються з труднощами правильного вибору продукції. Тому система персоналізації, що дозволяє здійснювати ефективний вибір продукції в рамках квадранта II, може принести їм значну додаткову цінність. Ключовими конкурентними потребами й можливостями онлайнової персоналізації для продукції цього квадранта є варіанти допомоги споживачеві у відшуканні найкращої особисто для них покупки.

Квадрант III: привілейовані споживачі.

У квадранті III представлені варіанти, коли найважливіші властивості продукції не сильно відрізняються для користувачів, однак діапазон інтенсивності їх використання може мінятися дуже широко. Прикладами цього служать авіаційні подорожі, готельне обслуговування, оренда автомобілів та угоди із цінними паперами. Хоча в цілому продукція може мінятися, ключовим фактором у цьому випадку є різні рівні споживчої прибутковості. Основна маркетингова мета для квадранта III - це виявлення, залучення й утримання найбільш прибуткових для компаній споживачів.

Одним з найбільш загальних підходів до реалізації цього завдання є застосування частотного маркетингу й програм забезпечення безперервної взаємодії зі споживачами. Прикладами цього підходу служать програми багаторазових польотів споживача на літаках однієї компанії, програми "золотого обслуговування", а також розміщення в готелях й оренда автомобілів, дисконтні карти покупок у роздрібних торговців й у супермаркетах. Програми, що забезпечують безперервну взаємодію зі споживачами та приваблюючі їх передбачають винагороду за утримання найцінніших споживачів. Подібна персоналізована система, і заохочує споживачів робити покупки саме в даній компанії. Це приводить до того, що така взаємодія виявляється дуже вигідною для компанії, особливо, якщо їй вдається залучити споживачів з високим показником загальної перспективної цінності.

У маркетингу типу "бізнес - бізнес" це видно на розподілу продавців. Самі великі й самі коштовні споживачі часто розглядаються з погляду

присвоєння їм категорій "національного класу" або "ключових споживачів". Такі категорії споживачів одержують власних продавців, що приділяють їм особливу увага. Більше того, компанії можуть розподіляти своїх продавців таким чином, щоб це було зручно в першу чергу для основних споживачів.

Онлайнова персоналізація у квадранті III розвивається швидкими темпами. Хоча в цьому випадку дуже важливо забезпечити залучення цінних для компанії споживачів, проте фундаментальною турботою маркетологів залишається проблема їх утримання. Компаніям дуже не подобаються ситуації, коли ключові споживачі припиняють з ними взаємодіяти і тому дуже цінують онлайнові матеріали, які дозволяють їм утримувати таких споживачів.

Підтримка продукції квадранту III часто здійснюється через екстранети. Екстранети в даному випадку є приватними сайтами, захищеними паролями та використовуються для надання квазіконфіденційного або дорогого матеріалу, який не пропонується звичайному відвідувачу. Цей матеріал відноситься до тієї категорії, яку компанія хоче надавати лише своїм найкращим споживачам. Право на персоніфікований сайт і контент отримують, наприклад, ті споживачі, обсяг угод, з якими перевищує встановлений рівень.

Квадрант IV: маркетинг типу "один - одному".

Останній квадрант представляє індивідуальний маркетинг типу "один - одному". У цьому випадку різноманітність споживчих потреб та оцінок прибутковості потребує спеціалізованих та повністю персоналізованих підходів. Тут кожен споживач обслуговується окремо, при цьому він отримує винагороду за розширення свого бізнесу та підтримку при використанні придбаного продукту.

У квадранті IV споживач може отримати персоніфіковані продукти в повному обсязі. Тут є можливості надати споживачеві допомогу при виборі продукції. Оскільки споживчі потреби значною мірою різні, невизначеність щодо найкращих варіантів цілком імовірна. Тут є можливості спільної розробки нової продукції, підготовки споживачів до використання цієї продукції, і навіть для після продажної підтримки, пропозиції споживачеві одночасно широкого набору товарів, тобто прийомів та інструментів, за допомогою яких компанії заохочують споживачів розширювати обсяг своїх покупок та діапазон інтенсивності використання придбаних товарів та послуг.

Персоналізація може стати потужним інструментом для залучення нових споживачів і надання їм підтримки, можливим результатом чого може стати "персоніфікована війна". Якщо персоналізацію можна легко копіювати, це може призвести до розширення можливостей, яка надається споживачам,

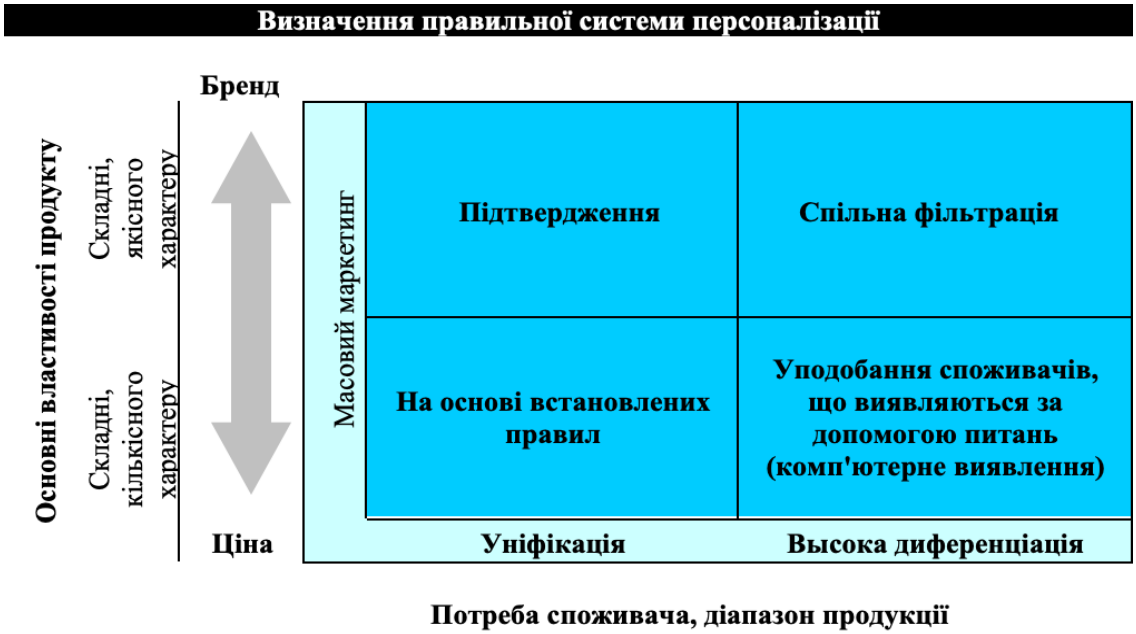
при невеликих вигодах для окремої компанії, так як інновація однієї компанії дозволяє їй переманювати досить багато споживачів, які в минулому віддавали перевагу продукції її конкурентів. Суперники бачать це і усвідомлюють необхідність відповісти на це відповідними діями. Це викликає розкручування циклу зростаючих інвестицій у персоналізацію. Зрештою, всі компанії виявляються вимушеними надавати споживачам повний обсяг вигоди від персоналізації.

Широке поширення персоналізації може створити лояльних споживачів, які стійко протистоять принадам, запропонованими іншими компаніями. Якщо кожен постачальник має систему, яка вимагає певною мірою особистих відносин, які не можна легко переносити з однієї компанії в іншу, персоналізація все одно може бути скопійована, так як і в цьому випадку, вона веде до форми отримання конкурентної переваги. Наприклад, авіаційні компанії користуються цим підходом при створенні програм для мандрівників, що часто літають. Надаючи більше переваг своїм вірним користувачам. Великі авіакомпанії здатні значно зменшити цінову конкуренцію. Може бути таке, що ще більш важливіше, вони здатні в цьому випадку створити диференційовану властивість, що дозволяє їм відокремлювати себе від конкурентів, які пропонують свою продукцію за низькою ціною.

Системи персоналізації.

Виробники продуктів масового користування намагаються урізноманітнити маркетингові підходи в залежності від типів властивостей та характеристик, стосовно базової продукції. Так, товари з відносно невеликою кількістю споживчих властивостей, конкурують, насамперед, за критеріями цінності та ціни. Споживачі добре обізнані про можливі компроміси, між цими параметрами, тому намагаються відшукати найкращий варіант. Однак, якщо властивості та характеристики продукту складні та взаємопов'язані, на перше місце виходить бренд і образ продукції в очах споживача. Ці два підходи і те, як залежить від типу властивостей продукту, показано на рис.

Цінність від персоналізації зростає пропорційно можливості для диференціації, пристосуванню продукції на замовлення та задоволенням індивідуальних уподобань. На рис. показано чотири основні онлайнові системи персоналізації та ситуації, в яких їх найкраще застосовувати. Правильний вибір системи персоналізації залежить від потреби споживача та властивостей продукту.



Системи, в основі яких лежать сформульовані правила (системи на основі встановлених правил), використовують інформацію, яку компанія розробила на основі своєї споживчої бази для вироблення загальних правил формування спеціальних пропозицій, просування продукції та інформації, запропонованої відвідувачам. Такі системи здатні представляти спеціальну інформацію кожному, хто відвідував сайт. Так як такі системи базуються на поведінці, що спостерігається, і прогнозі переваг відвідувача, вони працюють найкраще в ситуаціях, коли поле наявної продукції не надто складне і коли властивості продукції можна квантувати.

Комп'ютерне виявлення - це скорочена назва стратегії типу переваги споживачів, що виявляються за допомогою питань, які задаються комп'ютером. Якщо висловити цю ідею простіше, вона означає, що онлайнова система ставить відвідувачеві питання про його переваги. Робота кожної системи починається із формування великої бази даних можливих виборів. Цей тип відображає діапазон складніших споживчих потреб та існуючих задоволень від продуктів. Мета системи – допомогти користувачеві скоротити поле вибору, тобто перейти від тисячі можливих варіантів до кількох найбільш прийнятних для нього. Оскільки споживачі різняться своїми уподобаннями і оскільки існує багато ймовірних виборів, такі системи повинні мати можливість активної співпраці та діалогу зі споживачами. Щоб робити прогнози на підставі поведінки, що спостерігається, необхідно мати багато специфічної інформації.

Системи підтвердження найкраще працюють у тих випадках, коли запити споживачів щодо продуктів відрізняються не дуже сильно, проте оцінка якості та пояснення споживача відносно цінності наявних продуктів стикаються з деякими труднощами. У цих випадках найкращим варіантом

може бути сам факт підтвердження базових якостей. Споживачам необхідно знати, що провайдер послуг є компетентним та чесним, і що він надає послуги високої якості. Система підтвердження з'єднує споживачів з місцевими найкращими провайдерами.

Спільна фільтрація - це основний підхід, коли поле наявної продукції є складним, а переваги споживачів - дуже суб'єктивними, складними чи якісного характеру. Ціль таких систем — орієнтація на створення обґрунтованої репутації. Система в цьому випадку порівнює різних користувачів, які, можливо, мають спільні уподобання. Такі користувачі із загальними перевагами можуть отримувати однакові рекомендації щодо продуктів та послуг, про які важко робити судження.

Змістовий модуль 5.

ТЕМА 5. Системи на основі встановлених правил.
5.1. Персоніфіковані тимчасові карти.
5.2. Потреби у вихідних даних..

Системи на основі встановлених правил — це методи поліпшення роботи з цільовими ринками. Серед вигід таких систем можна назвати такі:

- проведення кампаній з окремими категоріями користувачів (наприклад, нагадування користувачу, що наближається день народження його матері та перерахування подарунків, які він купив для неї у минулі роки);
- управління контентом, що сильно залежить від часу, та Web-сторінками, не порушуючи інтересів інших користувачів;
- поєднання онлайнової реклами, послань та текстів для поточного користувача;
- відстеження індивідуально значимих для споживача повідомлень та трафіку.

Системи на основі встановлених правил характеризуються рядом потенційних вигід. Вони дозволяють зіставляти відмінності споживачів один від одного та відмінності прибутковості продуктової пропозиції. Вони працюють незалежно, не спонукаючи споживачів відповідати на питання і постійно заповнювати великі анкети. Вони спрошують процес персоналізації для власників Web-сайтів.

Одна з можливих систем, яка використовує сучасні інструменти, що діє на основі встановлених правил, показана на рис. 5.1.

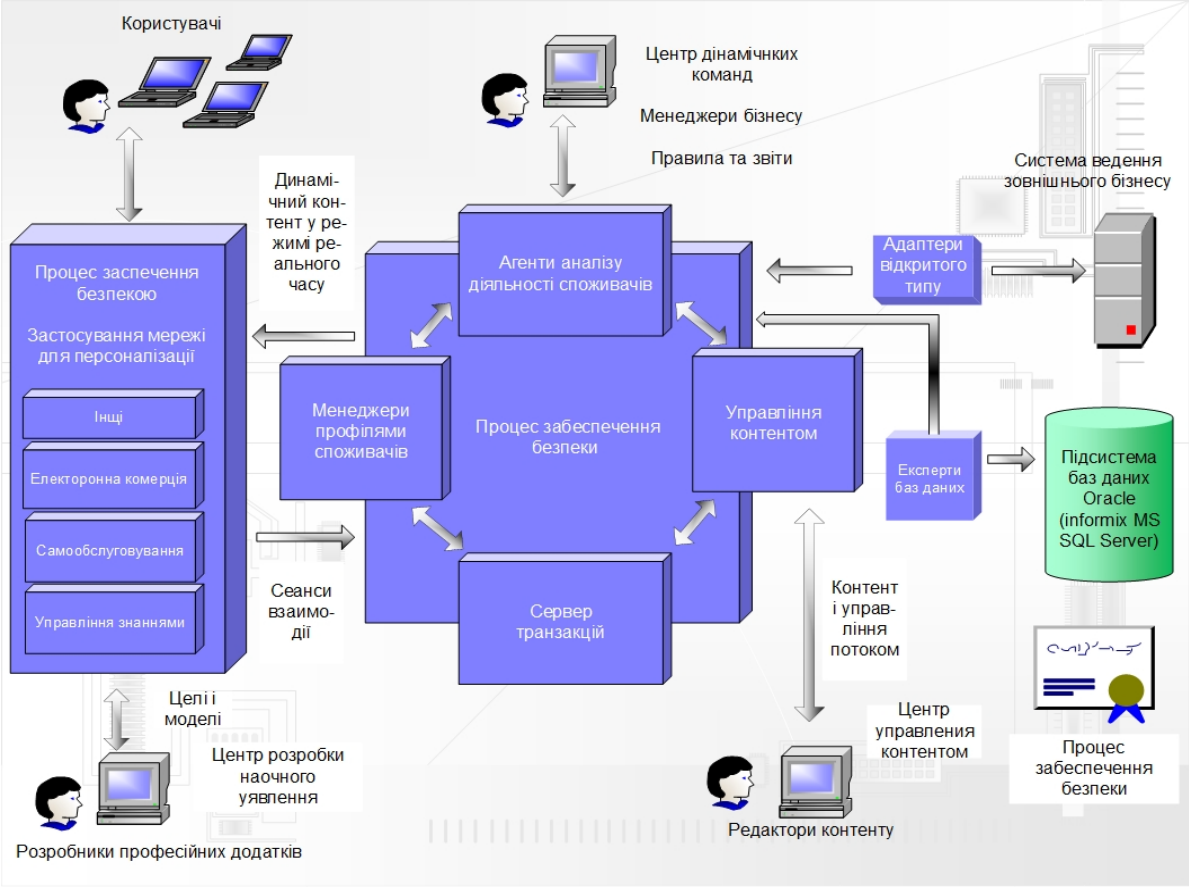


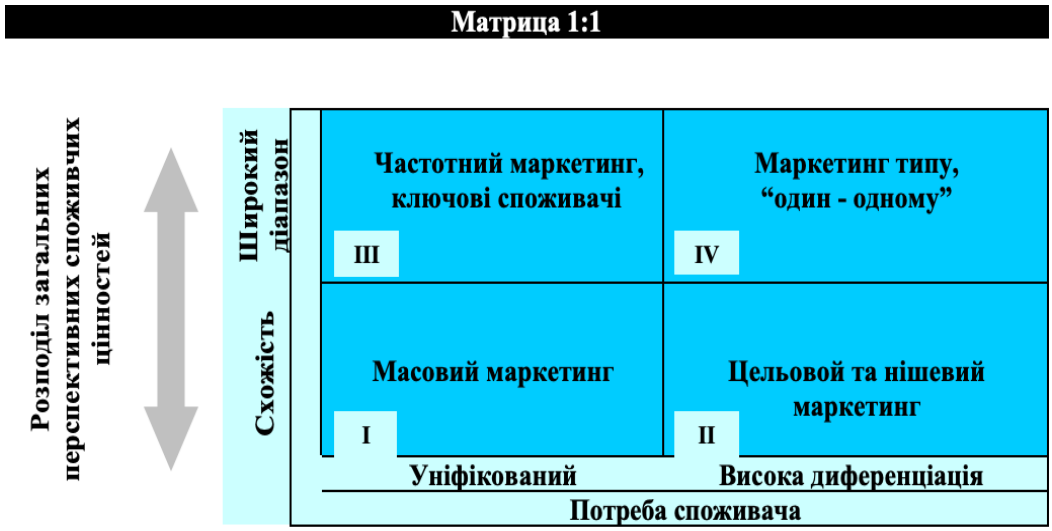
Рис. 5.1.

Її мета – поєднати персоналізацію з іншими важливими онлайновими властивостями. Система повинна приєднуватися до різних баз даних, бути доступною для трансакційних складових сайту, взаємодіяти з менеджерами та розробниками, а також ефективно збирати всю інформацію та маніпулювати нею. З простого перерахування її функцій видно, що вона дорога. Ціна за аналогічне програмне забезпечення та його впровадження часто перевищує 250 тис. дол..

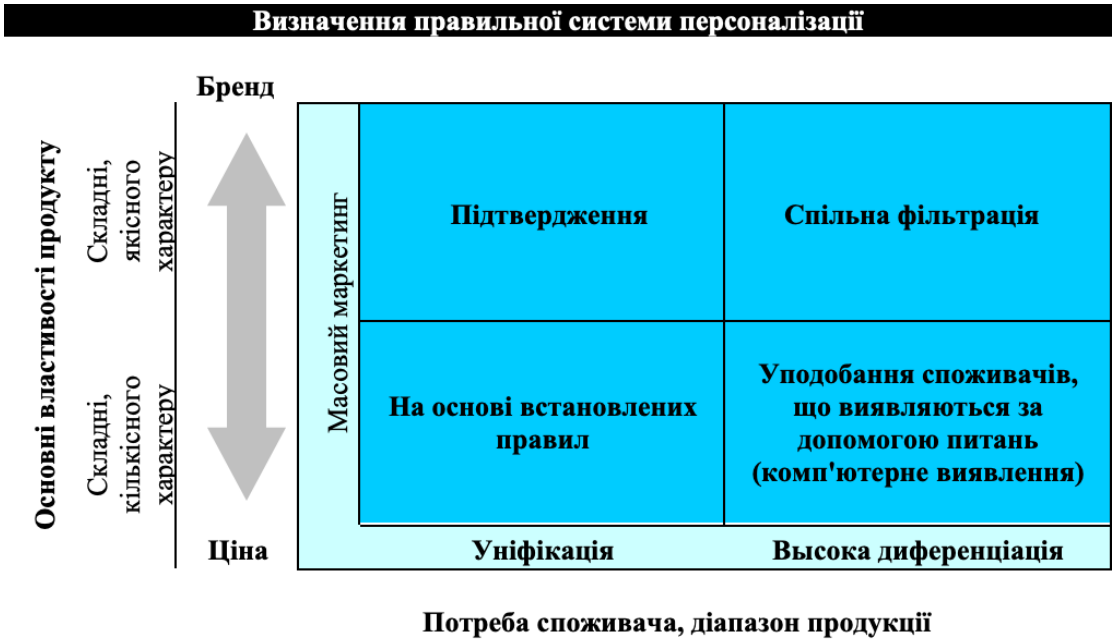
Поки що неясно, наскільки швидко можливості, схожі на ті, що показані на рис. 5.1, будуть доступні для невеликих та середніх видів бізнесу. Проте вже сьогодні багато можливостей створення стандартизованих пакетів і послуг з Web - хостінгу для індивідуальних цілей стають загальнодоступними. Так як на даний час в онлайновому режимі працюють мільйони представників малого бізнесу, потенційний попит на такі послуги продовжує існувати.

Персоніфіковані тимчасові карти

На рис. 5.2



и 5.3



показані варіанти розподілу загальної перспективної цінності, розподілу потреб споживачів, і навіть природа атрибутів товару чи послуг. Ми можемо об'єднати їх в одну тимчасову карту, яка дозволить використовувати найбільш відповідну систему персоналізації (рис. 5.4).

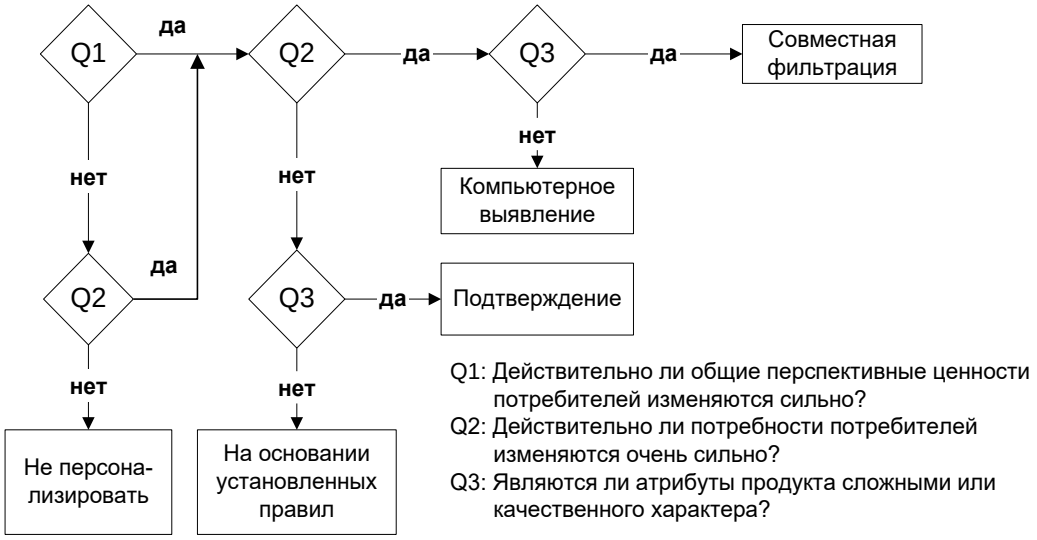


Рис. 5.4.

Кожен крок на тимчасовій карті - це питання, яке визначає, де знаходиться база даних про продукт, ринок або споживач. Серед перших трьох питань виділяються:

1. Чи дійсно загальні перспективні цінності споживачів дуже сильно змінюються?

2. Чи дійсно потреби споживачів дуже сильно змінюються?

3. Чи є атрибути продукту складними чи якісного характеру?

Точні відповіді на кожне запитання дозволяють однозначно переходити до того чи іншого квадранту на рис. 5.2 чи квадранту на рис. 5.3. Це дозволяє онлайновому маркетологу концентрувати свої зусилля лише у випадках персоналізації, які виявляються прибутковими. Якщо на якесь питання не можна отримати точну відповідь, то ми потрапляємо в перехідну зону між методами, що переважно рекомендуються, і відповідно до того що є прибутком.

<u>Рішення не вдаватися до персоналізації.</u>

При отриманні відповіді "Ні" на питання 1 і 2 продукт та споживач потрапляють у квадрант I на рис. 5.2. У цьому варіанті цілком достатній підхід масового маркетингу, який задовольняє потребам споживача, тому зусилля, які витрачаються на персоналізацію, тут, швидше за все, будуть неприбутковими. Залежно від споживчих потреб і атрибутів продуктів і послуг при переході в три квадранти можна отримати деякі типи персоналізації.

Підхід на підставі встановлених правил.

Підхід на підставі встановлених правил найкраще відповідає тим випадкам, коли персоналізація потенційно вигідна (питання 1 - Так). Однак буває, що потреби споживача надто складні для розуміння та моделювання (питання 2 - Ні), а атрибути продукту є надто суб'єктивними для їх моделювання. У цьому випадку потрібно спрощення, оскільки рішення щодо персоналізації приймаються насамперед компанією. Системи на підставі встановлених правил також дозволяють здійснювати прозорий тип пристосування продукції на замовлення.

Підхід, в основі якого лежить комп'ютерне виявлення переваг.

Система комп'ютерного виявлення переваг дозволяє обслуговувати складніші категорії споживачів і продуктів, якщо, звичайно, споживачі можуть висловити свої переваги. Так, відповідь " ні " питанням 3 означає, що атрибути товару обмежені і мають кількісний характер. Хоча і застосовуються структуровані питання, система персоналізації допомагає споживачам виявити кращі для них продукти чи послуги.

Спільна фільтрація.

Спільна фільтрація досягається, коли відповідь "так" дається на всі запитання. Щоб видати свої рекомендації, маркетолог повинен покладатися на інформацію отриману від інших користувачів. Найкраще, що може бути зроблено в цих умовах, - це кластеризація, особливо коли діапазон відмінностей споживачів та продуктів занадто великий, що ускладнює маркетологу розробку рекомендацій щодо персоналізації на основі формальних моделей та забезпечення їх ефективності.

Проблеми персоналізації. Вигоди, що змінюються.

Вигоди, що змінюються, від різних підходів стають для онлайнових маркетологів однією з проблем, оскільки розгляд систем персоналізації можна здійснювати з точки зору цих вигод. На рис. 6.3 попередні міркування узагальнені. Так, основна вигода від систем підтвердження для споживачів – це спрощення вибору. Спільна фільтрація дозволяє робити раціональніший вибір за рахунок поінформованості споживачів на основі їх неформального спілкування. Система комп'ютерного виявлення дозволяє визначати функцію корисності споживача та використовувати її для відповідного ранжирування продукції. А система на підставі встановлених правил дозволяє здійснювати інтерактивний менеджмент, при якому кожен користувач може отримати найкращу пораду та правдивою та повну інформацію.

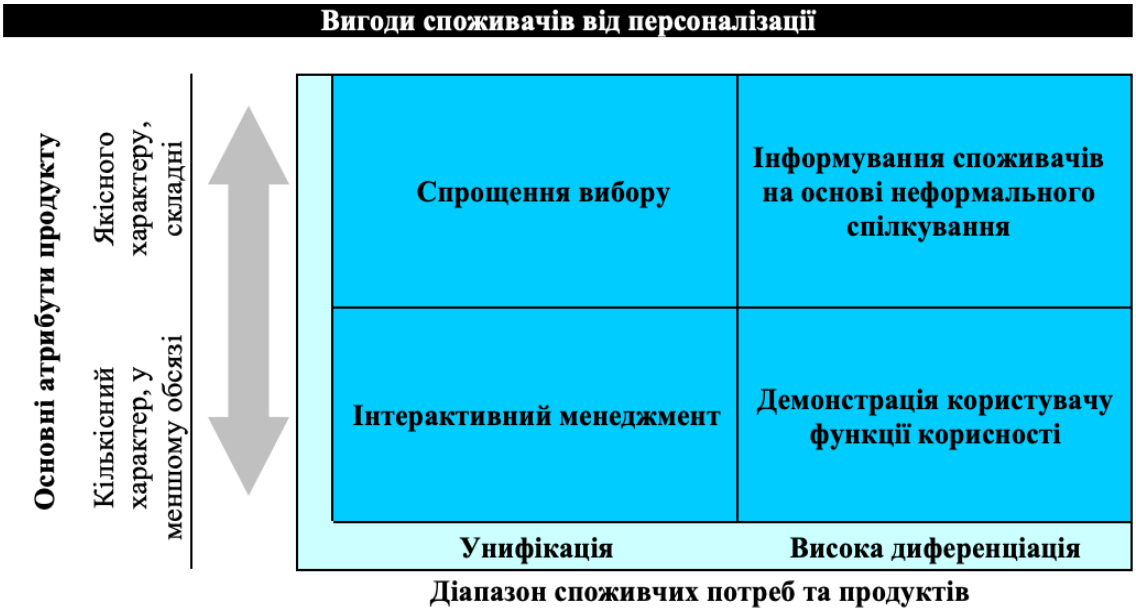


Рис. 5.5.

Пояснення різних вигод для споживача може бути досить складним завданням. Так, Amazon.com високо цінується за свої можливості в персоналізації та рекомендаціях. Вона почала свого часу цю роботу з книг, а потім стала лідером у продажу музичних творів та відео в онлайновому режимі. Нині як подарунки вона пропонує набагато ширший діапазон продукції.

Кожна з чотирьох категорій, здається, найбільше підходить варіанту спільної фільтрації та поінформованості споживачів на основі їх неформального спілкування, оскільки загальна перспективна цінність змінюється дуже значно. Складається враження, що тут споживчі потреби також змінюються дуже широко, оскільки смаки у людей щодо книг, музики та відео дуже різняться. І, нарешті, кожна з цих категорій продукції має складні та якісні атрибути.

Багато інструментів Amazon вдаються до різних стратегій (табл. 5.1).

Табл. 5.1.

Суть рекомендації		
1	Instant Recommendations (Оперативна рекомендація)	Спільна фільтрація (смак + попередня покупка)
2	Book Matcher (Зіставлення книг)	Спільна фільтрація (тільки смак)
3	Mood Matcher (Зіставлення настрою)	Комп'ютерне виявлення
4	Customer Buzz (Споживчий поголос)	Підтвердження та співробітництво
5	If You Like This Author... (Якщо вам подобається цей автор...)	Підтвердження та співробітництво
6	Reading Group Guides (Посібник для груп читачів)	Підтвердження
7	Gift Matcher (Зіставлення за улюбленими подарунками)	Підтвердження
8	Award Winners (Призери)	Підтвердження

Ключовим у часовій карті є відповідь на питання 2. Позиції (6) та (7) стимулюють покупки інших людей; це відбувається там, де існує необхідність забезпечення якості та відповідності. Призи, на думку експертів, обіцяють бути високою якістю. Позиції (4) та (5) можна застосовувати в інших умовах. Це насамперед прості варіанти підтвердження, у яких використовуються елементи співробітництва за рахунок урахування переваг інших користувачів.

Використання восьми різних підходів може здатися скрутним для деяких споживачів, яким у цьому випадку потрібна допомога. Як жартують деякі фахівці, щоб розібратися із системами рекомендації, необхідно мати систему рекомендації. При розширенні діапазону купівельних можливостей вибір того чи іншого методу персоналізації може змінюватись.

Потреби у вихідних даних

Ключовим у часовій карті є відповідь на питання 2. Позиції (6) та (7) стимулюють купівлю інших людей; це відбувається там, де існує необхідність забезпечення якості та відповідності. Призи, на думку експертів, обіцяють бути високою якістю. Позиції (4) та (5) можна застосовувати в інших умовах. Це насамперед прості варіанти підтвердження, в яких використовуються елементи співробітництва за рахунок урахування переваг інших користувачів.

Використання восьми різних підходів може здатися скрутним для деяких споживачів, яким у цьому випадку потрібна допомога. Як жартують деякі фахівці, щоб розібратися із системами рекомендації, необхідно мати систему

рекомендації. При розширенні діапазону купівельних можливостей вибір того чи іншого методу персоналізації може змінюватися.

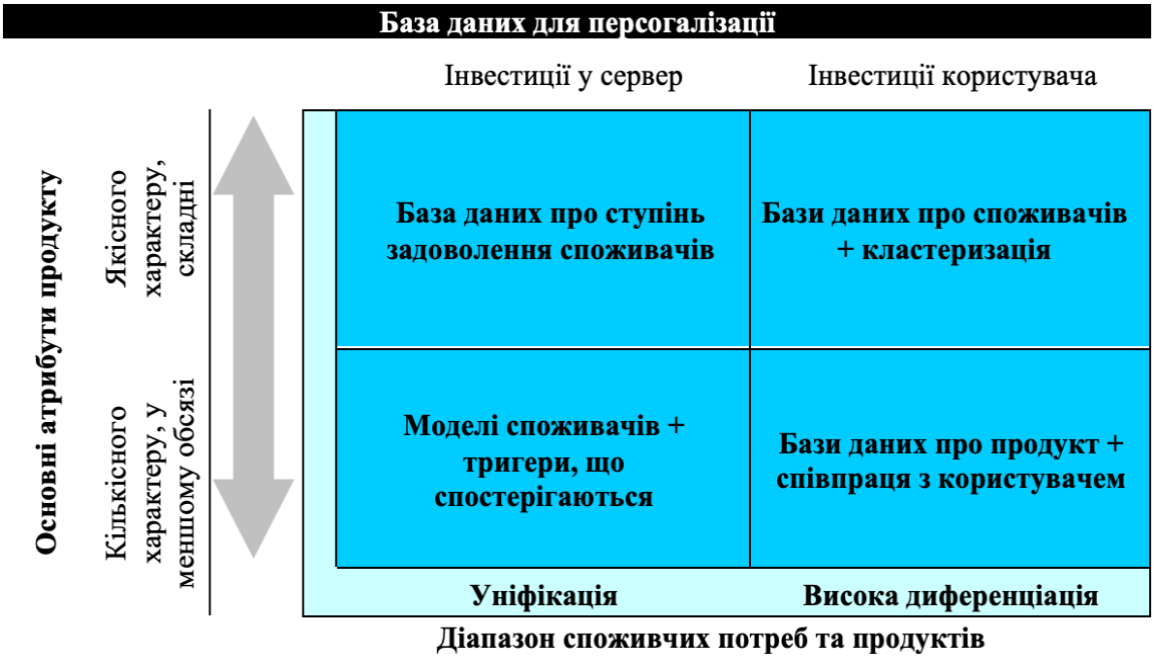


Рис. 5.6.

Підходи на основі встановлених правил вимагають ефективних користувацьких моделей, а це у свою чергу вимагає даних та експертизи з боку маркетологів. Моделі користувачів повинні бути прив'язані до так званих онлайнових тригерів. Тригер являє собою деякі дії або Web-ланцюжок, яку модель може використовувати для ухвалення рішення про те, яку інформацію про персоналізацію необхідно надіслати до мережі. Посол реєстрації цей тригер може акумулювати індивідуальні профілі. Без реєстрації модель має зіставляти онлайнові види діяльності та відповідну інформацію про персоналізацію..

Як спільна фільтрація, і комп'ютерне виявлення вимагають співробітництва з споживачами щоб одержати відповідних даних про нього. Системи комп'ютерного виявлення зазвичай вимагають менше часу взаємодії зі споживачем, ніж спільна фільтрація, проте мають доповнюватися великими базами даних продукції. Дані про користувача необхідно ефективно зіставляти з погляду цього користувача та необхідного йому продукту.

Спільна фільтрація вимагає великих витрат часу користувача на заповнення форм у базах даних і тому пов'язана з компромісними рішеннями, що дозволяють одержувати досить точні дані. Для того щоб все докладно заповнити для визначення потреб споживача та надання йому необхідного продукту, потрібно застосування цього методу в широкому масштабі. Запуск в експлуатацію системи спільної фільтрації і виведення її на критичний робочий рівень - це досить складне маркетингове завдання. Перш ніж буде досягнутий

такий критичний рівень, рекомендації загального характеру можуть бути не дуже корисними.

Розподіл часу навчальної дисципліни для денної форми навчання

Для денної форми навчання розподіл навчального часу за темами, із уточненням щодо лекційних, практичних занять та часу на самостійну роботу студентів виглядає наступним чином (табл.1).

Таблиця №1

Структура кредитного модуля

Назви розділів і тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		Лекції	Практичні	СРС
1	***2***	***3***	***4***	***5***
Тема 1. Індивідуальна і загальномережева цінність мережі				
Тема 1.1. Загальна цінність мережі при мінливому значенні її індивідуальних цінностей для користувачі.	8	2	4	2
Тема 1.2. Економічна логіка стимулювання.	5	1	2	2
Тема 1.3. Створення віртуальних цінностей.	5	1	2	2
Тема 2. Маркетингові дії та реакції на них.				
Тема 2.1. Web – ланцюжок подій. Оцінювання WEB-ланцюжків: - Переваги Web - ланцюжка та ймовірності реалізації її окремих ланок. - Очікувана цінність потенційного покупця. - Витрати на залучення покупця.	10	2	4	4
Тема 3. Обґрунтування онлайнової споживчої підтримки.				
Тема 3.1 Компроміс між витратами та якістю.	10	2	4	4
Тема 3.2 Співвідношення між витратами та якістю для створення системи споживчої підтримки.	5	1	2	2
Тема 3.3 Маршрут динамічного впровадження.	5	1	2	2

Тема 4. Персоналізація.				
Тема 4.1. Впровадження персоналізації.	10	2	4	4
Тема 4.2. Методологія персоналізації.	10	2	4	4
Тема 4.3. Системи персоналізації.	6	1	2	3
Тема 5. Системи на основі встановлених правил.				
5.1. Персоніфіковані тимчасові карти.	8	2	4	2
5.2. Потреби у вихідних даних.	5	1	2	2
Модульна контрольна робота.	8			8
Залік	8			8
Всього годин	105	18	36	51

Розподіл часу навчальної дисципліни для заочної форми навчання

Для заочної форми навчання розподіл навчального часу за темами, із уточненням щодо лекційних, практичних занять та часу на самостійну роботу студентів виглядає наступним чином (табл. 2).

Таблиця №2

Структура кредитного модуля

Назви розділів і тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		Лекції	Практичні	СРС
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Тема 1. Індивідуальна і загальномережева цінність мережі.				
Тема 1.1. Загальна цінність мережі при мінливому значенні її індивідуальних цінностей для користувачі.	13	0,5	0,5	12
Тема 1.2. Економічна логіка стимулювання.	13	0,5	0,5	12
Тема 1.3. Створення віртуальних цінностей.	12			12
Тема 2. Маркетингові дії та реакції на них.				

Тема 2.1. Web – ланцюжок подій. Оцінювання WEB-ланцюжків: - Переваги Web - ланцюжка та ймовірності реалізації її окремих ланок. - Очікувана цінність потенційного покупця. - Витрати на залучення покупця.	13,5	0,5	1	12
Тема 3. Персоналізація.				
Тема 3.1. Впровадження персоналізації.	13,5	0,5	1	12
Тема 3.2 Методологія персоналізації.	13		1	12
Тема 3.3 Системи персоналізації.	12			12
Модульна контрольна робота.	8			
Залік	8			
Всього годин	90	2	4	84

ЗАСВОЄННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ ДИСЦИПЛІНИ

Лекційний матеріал дисципліни викладено у вигляді теоретичних напрацювань автора (статті, тематичні розділи підручника), Також частина матеріалу представлена у роботах інших авторів, на що є посилання в темах курсу. Опанування лекційного матеріалу передбачає детальний виклад питань тем та підтем в межах кожної теми із відповідними посиланнями на основну та допоміжну літературу та рекомендаціями щодо вивчення матеріалу.

РОЗДІЛ 1. Індивідуальна і загальномережева цінність мережі.

Тема 1.1. Загальна цінність мережі при мінливому значенні її індивідуальних цінностей для користувачі.

Опановуючи матеріал за цією темою, слід особливу увагу приділити таким аспектам:

- Поняття нової економіки.
- Поняття електронної комерції.

Основна література: [1].

Додаткова література: [2], [4].

Тема 1.2. Економічна логіка стимулювання.

Опановуючи матеріал за цією темою, слід акцентувати наступні питання:

- Класифікація електронної комерції з погляду проведених трансакцій.
- Чиста й часткова (комбінована) електронна комерція.

Основна література: [3].

Додаткова література: [1], [4].

Тема 1.3. Створення віртуальних цінностей.

Основними акцентами при опановуванні даної теми є наступні питання:

1 Оцінка впливу ИКТ на економічне зростання;

Основна література: [3].

Додаткова література: [1], [4].

РОЗДІЛ 2. Маркетингові дії та реакції на них.

Тема 2.1. Web – ланцюжок подій.

Оцінювання WEB-ланцюжків:

- Переваги Web - ланцюжка та ймовірності реалізації її окремих ланок.
- Очікувана цінність потенційного покупця.
- Витрати на залучення покупця.

Основна література: [3].

Додаткова література: [1], [4].

РОЗДІЛ 3. Обґрунтування онлайнової споживчої підтримки.

3.1 Компроміс між витратами та якістю.

3.2 Співвідношення між витратами та якістю для створення системи споживчої підтримки.

3.3 Маршрут динамічного впровадження.

Основна література: [3].

Додаткова література: [1], [4].

РОЗДІЛ 4. Персоналізація.

4.1. Впровадження персоналізації.

4.2. Методологія персоналізації.

4.3. Системи персоналізації.

Основна література: [3].

Додаткова література: [2], [5].

РОЗДІЛ 5. Системи на основі встановлених правил.

5.1. Персоніфіковані тимчасові карти.

5.2. Потреби у вихідних даних.

Основна література: [3].

Додаткова література: [1], [4].

3. Рекомендації щодо заповнення робочого зошита (теоретична частина)

Першу (теоретичну) частину робочого зошиту складено у послідовності, яка відображає подання лекційного матеріалу. Виконання наведених завдань передбачає необхідність опрацювання теоретичної інформації. Завдання орієнтовано на відтворення основних положень опрацьованого, а також на творче осмислення та опис основних складових теорії на прикладах довільно обраних промислових підприємств із різних галузей. Опрацювання тем має бути поступовим, із послідовним виконанням завдань наприкінці кожної теми, що сприятиме більш глибокому розумінню та засвоєнню матеріалу.

Друга (практична) частина присвячена розвитку навичок аналізу поведінки промислових споживачів. Одним з основних етапів у вивченні

кредитного модуля «Електронна комерція» є написання модульної контрольної роботи. Під час її виконання студент має продемонструвати передбачені стандартом вищої освіти для спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг» компетенції, показати володіння теоретичними знаннями та практичними навичками. *Метою* виконання модульної контрольної роботи є набуття навичок аналізу зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на поведінку промислового споживача, визначення ключових мотивів та інтересів потенційного промислового клієнта, а також визначення ключових цінностей, які можна запропонувати підприємству, обраному для аналізу. *Об'єктом* індивідуальної роботи є підприємство-промисловий споживач, *предметом* є споживча купівельна цінність обраного підприємства на промисловому ринку. Друга, практична частина являє собою структуровані рекомендації щодо написання індивідуальної роботи, проте може виконуватись і самостійно за власним бажанням, із метою більш глибокого опанування дисципліною.

Розділ 1. Теоретичні засади аналізу поведінки споживачів на електронному ринку

Тема 1: Підприємство як суб'єкт вивчення економічної поведінки на ринку

1. Підприємство: сутність та функції

Економічна сутність підприємства може бути охарактеризована з різних сторін. Підприємство не тільки господарюючий суб'єкт, але юридична особа.

Підприємство –

_____

_____

_____

Підприємство може також розглядатися як –

_____

_____

_____

Організація –

_____

_____

_____

Підприємство включає всі сфери діяльності, властиві суспільству: матеріальну; соціальну; політичну; духовну.

Найважливішою характеристикою підприємства, яка зумовлює форму його економічної діяльності, є ступінь економічної свободи (самостійність). Повна ***економічна свобода*** (самостійність) на базі приватної власності проявляється в наступному:

1) _____

_____

_____

2) _____

_____

_____

3) _____

_____

_____

Підприємство, як організаційна форма підприємницької діяльності, по-перше, виконує функції економічного ресурсу суспільства – підприємництва:

_____

_____

_____

По-друге, приймає на себе операційні функції бізнесу:

_____

_____

_____

2. Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства

Визначивши торгову операцію і критерії її ефективності, необхідно сформулювати керовані параметри, від сукупності яких буде залежати результат даної торгової операції. Ці параметри можна сформулювати, виходячи з вибору пріоритетних напрямків в області трансформації бізнес процесів і можливих перешкод на шляху їх здійснення.

Отже, при побудові вимог до додатків ІТ, пов'язаних з покупцями необхідно враховувати наступну інформацію.

Регульовані параметри торгової операції підприємства електронної комерції.

Орієнтація ІТ на постачальника.

Якість:

1. Обмінюється компанія інформацією про товар: що надходить від покупців, з постачальниками і виробниками в режимі реального часу?

2. Обмінюється компанія інформацією щодо якості товару з торговими партнерами?

3. Надходить чи інформація про зміну в замовленнях торговим партнерам в режимі реального часу?

Підтримка запасів товару на складах:

1. Чи існує обмін постійно оновлюється інформацією про стан запасів товару на складах з партнерами?

2. Чи існує обмін постійно оновлюється інформацією в режимі реального часу про графіки і потужності виробництва з партнерами?

3. Чи існує обмін інформацією в режимі реального часу про реальний і прогнозований попит на товар?

Підтримка взаємовідносин:

1. Чи здійснюється підтримка спільнот для обміну інформацією між постачальниками?

2. Чи забезпечується можливість відповідей на типові запитання в режимі реального часу для обслуговування торгових партнерів?

Трансакції:

1. Чи передбачає використовувана система автоматичну передачу та обробку інвойсу?

2. Чи використовується система здійснювати автоматичний моніторинг стану замовлення?

3. Чи передбачає використовувана система виробляти електронну оплату поставок?

При побудові вимог до додатків ІТ, пов'язаних з покупцями необхідно враховувати питання.

Орієнтація ІТ на покупця.

Інформаційна орієнтація:

1. Чи доступна вся інформація про товар в режимі реального часу?

2. Чи може покупець зробити індивідуальне замовлення на товар в режимі реального часу?

3. Чи забезпечує компанія підтримку розділу поширених запитань?

4. Чи може покупець підтримувати постійний контакт з відділом послуг і отримувати консультації?

5. Чи забезпечується можливість спілкування покупців між собою?

6. Достступна покупцеві персональна інформація в режимі реального часу?

Трасакційна орієнтація:

1. Чи можуть покупці підтвердити замовлення в режимі реального часу?

2. Чи можуть покупці змінювати замовлення після того, як вони це зробили?

3. Чи можуть покупці оплачувати замовлення в режимі реального часу?

4. Чи отримують покупці інформацію про статус замовлення автоматично?

5. Чи забезпечується достатня надійність для здійснення он-лайн трансакцій?

Використання ІТ для внутрішньо-фірмових потреб служить подоланню обмежень і зниження витрат на внутрішньо-фірмові трансакції. ІТ повинні надавати такі можливості:

1. Чи можуть співробітники отримати необхідну інформацію через корпоративний інтранет?

2. Чи може адміністрація використовувати Інтернет в управліньских цілях?

3. Чи можна надавати інформацію про кращих проектах, розробках в корпоративному інтранете?

Компаніям також необхідно організувати їх роботу таким чином, щоб знизити кількість погоджувальних процедур і паперової роботи при роботі з постачальниками. Для того, щоб знизити витрати на закупівлі, необхідно заздалегідь визначити, хто буде закуповувати товар у режимі реального часу, як організувати процес авторизації закупівлі, як вирішити проблеми в разі виникнення нестандартної ситуації.

Отже, при побудові процесів, пов'язаних з постачальниками, необхідно відповісти на наступні питання:

1. Чи існують в компанії добре відпрацьовані методи збору та обміну інформацією про прогнозований попит на товар і пересування товару?

2. Чи існують в компанії політика, яка визначає обсяг необхідної інформації для обміну?

3. Чи існують в компанії набір стандартних процедур для здійснення за купівель у різних постачальників?

4. Чи документується критерії вибору постачальників?

5. Чи існує система показників для оцінки діяльності постачальників?

6. Чи існує система моніторингу при роботі з постачальниками?

На додаток до швидкого обслуговування покупця важливо здійснювати з ним зворотний зв'язок, щоб запит покупця міг бути розбитий на окремі внутрішньо-фірмові організаційні процеси (дизайн, виробництво, гарантія якості і т. д.) для негайної реакції на запит покупця. Насправді, навіть великі компанії не забезпечують швидке обслуговування покупців або взагалі не мають зворотного зв'язку з покупцями, що є помилковою бізнес позицією, що заважає досягненню хорошого фінансового результату. Отже, при побудові процесів, пов'язаних з покупцями, необхідно враховувати наступні питання:

1. Чи мають можливість покупці задовольнити свої потреби в перебігу одного контакту з сервісними службами?

2. Чи існує можливість мінімізації числа кроків в процесі вирішення проблем з покупцем?

3. Як швидко інформація від покупця стає доступною внутриорганізаційних службам і як ефективно вона використовується ними?

Проблема дезінтеграції залишається провідною внутрішньо-організаційною проблемою, причому, чим більше компанія, тим складніше використовувані їй IT додатки, тим нижче рівень інтеграції. Проте, для досягнення успіху компаніям слід вирішувати цю проблему, починаючи з поетапного комбінування систем взаємодії з покупцями і діловими партнерами.

Отже, при розгляді проблем системної інтеграції, необхідно забезпечити позитивну відповідь на наступні питання:

1. Чи існує можливість швидкого і легкого доступу до внутрифірменному обміну інформацією?

2. Чи існує автоматична зв'язок між зміною замовлення і негайним відображенням цієї зміни на всіх наступних етапах, пов'язаних з ним?

3. Чи дозволяє наявна в розпорядженні фірми система передавати, збирати і обробляти інформацію від постачальників і покупців?

4. Чи дозволяє наявна в розпорядженні фірми система проводити моніторинг стану замовлення на різних стадіях процесу?

5. Чи доступна менеджеру інформація з різних джерел, необхідна для прийняття рішення?

Готовність всіх суб'єктів брати участь в процесі можна оцінити по наступних питаннях. Оцінка готовності постачальників, покупців і співробітників брати участь в електронній комерції.

Готовність постачальників:

1. Чи існують постачальники, що працюють на основі Інтернет, здатні брати участь в електронній комерції?

2. Чи впевнені постачальники, брати участь в електронній комерції?

3. Чи готові постачальники обмінюватися необхідною нам інформацією в режимі реального часу?

4. Чи розглядають постачальники участь в електронній комерції як важливе стратегічне завдання?

Готовність покупців:

1. Чи впевнені покупці в надійності і захищеності он-лайн покупок?

2. Чи важливо для покупця участь в електронній комерції?

3. Чи вважають покупці взаємодія в режимі реального часу важливим завданням?

Співробітники:

1. Чи відповідає освітній рівень співробітників складності нових процесів?

2. Необхідність організації навчання співробітників без відриву від виробництва?

Навчальні матеріали та ресурси

Основна література (бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського):

1. Электронная коммерция на промышленных предприятиях: монография , / В.А. Нецветаев; Министерство образования и науки Украины, НГУ, 2014. – 253с.
2. Писаренко Н.Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу на ринку електронної комерції в Україні / Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. - 2017.- No 14. - С. 348-355.
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.
4. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. - 2015. - No 12. - С. 362-371.
5. Кокурм Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / пер. с англ. Л. Плостак. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 382 с.
6. Електронна комерція: правові заходи та заходи удосконалення : моногр. — К.: НДЦ прав. інф-ки Акад. прав. наук України, 2008. — 149 с.

Додаткова література:

1. Barden Ph. The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons, 2013. 288 p.
2. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. The consumer decision journey. McKinsey & Company. 2009. URL: http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey.
3. Douglas K. 2015 State of Digital Marketing. Spiceworks IT Platform. 2014. URL: http://www.spiceworks.com/marketing/2015-state-digital-marketing/.
4. Edelman D. C. Branding in the Digital Age: You’re Spending Your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Review. 2010. URL: https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places.
5. Hanlon A. McKinsey’s consumer decision journey. Smart Insight: Actionable Marketing Advice. 2016. URL: http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinseys- consumer-decision-journey/.

6. Pinsker J. The Future of Retail Is Stores That Aren’t Stores. The Atlantic. 2017. URL: https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/future-retail-experiences-juice- bars/539751/.
7. Van Bommel E., Edelman D., Ungerman K. Digitizing the consumer decision journey. McKinsey&Company. 2014. URL: http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing- and- sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey.
8. Айзенберг Б., Кварто вон Т. Дж., Лайза Т. Тестирование и оптимизация веб-сайтов: руководство по Google Website Optimizer. М.: Диалектика, 2010. 336 с.
9. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигина. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 216 с.