

Вдосконалення маркетингової діяльності організації на базі використання технологій електронної комерції

К.Х. Агаджанов-Гонсалес, старший викладач, Сумський національний аграрний університет

Постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій якісно змінює роботу будь-якого підприємства, має значний вплив на організацію його маркетингової діяльності. Шляхи виходу на ринок, методи підвищення конкурентоспроможності продукції, прогнозування потреб в принципово нових товарах і послугах, нові форми ведення бізнесу можуть бути ефективно, оперативно і якісно розроблені на базі сучасної методології маркетингу. Інформаційні технології маркетингу в наш час є дуже ефективним засобом організації взаємодії всіх суб'єктів ринку, інструментом ведення бізнесу, важливим стратегічним фактором його розвитку.

Нові тенденції в побудові організаційних структур управління маркетингом проявляються в тому, що в рамках відділу маркетингу з'являється підрозділ, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернет - підрозділ Інтернет-маркетингу та електронної комерції.

В дослідженні розглянуто задачу розробки та впровадження сучасної інформаційної технології організації маркетингової роботи для підвищення ефективності діяльності підсистеми маркетингу установи, як одного із напрямків антикризової програми, а саме, проект впровадження Веб-порталу та Інтернет-магазину установи на базі додатку VIRTUEMART CMS Joomla.

Основна частина. На сьогодні, електронна комерція є повністю самостійною діяльністю, а не тільки додатковим інформаційним каналом чи каналом розповсюдження товарів або послуг. По своїй суті, електронна комерція інтегрує функції збуту, комунікаційні і аналітичні функції (на основі баз даних).

Електронна комерція передбачає:

- відкриття Web-сайтів компанії і віртуальної крамниці в Internet;
- наявність автоматизованої системи управління компанією;
- використання електронної реклами і маркетингу;
- використання певної моделі бізнес-взаємодії.

Першочерговою задачею перед безпосередньою розробкою Інтернет-порталу є розробка стратегії, при якій даний проект відповідав би сформованому іміджу підприємства і був би економічно ефективний.

Головна мета діяльності установи - розширення ринку споживання продукції, що виробляється, через збільшення кількості клієнтів, надаючи їм максимально широкий вибір і поінформованість про діяльність установи, покращення якості насосного обладнання та послуг, що надаються.

Перед проектом були поставлені наступні задачі:

- створити сприятливий імідж підприємства в мережі;
- зробити інформацію про установу та продукцію більш доступною;
- надати відвідувачам можливість прямо зв'язатися з представником установи;
- оперативно вносити зміни в інформацію про установу;
- мати можливість реалізовувати свою продукцію через Інтернет-магазин;
- передбачити можливість відображення статистики відвідувань сайту.

WEB-портал побудований у середовищі CMS Joomla.

Розробка архітектури Інтернет – магазину виконана з обліком найбільш важливої інформації про просування товарів/послуг на інтернет-ринку. У процесі створення структури магазину, необхідно концентрувати увагу споживачів саме на

цій інформації й управляти відвідуваністю сайту потенційними клієнтами саме в найбільш важливих розділах, що просувають товари/послуги.

Грамотний розподіл пріоритетів між розділами й сторінками сайту, робить їх основними місцями входу на сайт, що дозволяє потенційному споживачеві швидко знайти необхідну йому інформацію про шукані товари/послуги і можливо, в подальшому, оформити замовлення на їх придбання.

Програмна частина архітектури інтернет - магазину розглядається як взаємозв'язок операційної й серверної частини.

В операційній частині визначається середовище розробки Інтернет - магазину.

Серверна частина містить у собі розміщення інтернет-магазину на сайті провайдера, що підтримує технології, що були застосовані при його створенні.

Розробка операційної частини. В дослідженні був розроблений і впроваджений магазин, реалізований за допомогою компонента VIRTUEMART для CMS JOOMLA.

Розробка серверної частини. При проектуванні серверної частини архітектури були розглянуті наступні питання: робота інтернет - магазину в мережі Інтернет, взаємодія програмного забезпечення магазину й сервісів, що надаються власниками серверів, провайдерів, питання, пов'язані з вибором хостингу.

Сервіси, що пропонують свої послуги хостинга, дають можливість розміщати інтернет сайт на своєму сервері, що дозволяє значно заощадити гроші на розміщення і підтримку власного сайту. Залежно від тарифного плану, пропонується певний обсяг місця на жорстких дисках сервера, e-mail, можливість роботи з CGI, MYSQL, і т.д. Провівши аналіз можливих хостингів був обраний MIROHOST(www.mirohost.com.ua), що має гарну технологічну можливість для повноцінної роботи інтернет – магазину.

Для створення й первісного тестування інтернет - магазину був використаний локальний сервер(DENWER).

Розробка адміністративної частини. До адміністрування відносяться інструменти керування інтернет – магазином, що містять у собі як загальні настройки магазину, так і спеціальні.

Розробка клієнтської частини. У клієнтській частині архітектури розробляється максимально зручна й доступна робота потенційного клієнта на сторінках інтернет - магазину. Розроблений дружній інтерфейс, доступні й зрозумілі діалогові вікна, зручна система оплати й доставки товарів. Передбачений інструментарій для підтримки зворотного зв'язку, що дозволяє висловити клієнтові свою думку про той або інший товар/послугу, про якість обслуговування й магазину в цілому, а менеджеру маркетингової підсистеми взяти до уваги надісланий матеріал для врахування зауважень клієнта при подальшій роботі.

Висновок. Необхідною умовою для забезпечення успішної роботи підприємства є вміле використання переваг традиційних і сучасних технологій ведення маркетингу, виходячи з особливостей його структури управління, стратегії і основних напрямків роботи. Сучасні інформаційні технології організації маркетингової діяльності, а саме технології електронної комерції, є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Література.

1. Агаджанов-Гонсалес, К.Х. Моделювання в освіті. Стан. Проблеми. Перспективи: Монографія. [Текст] / За заг.ред. Соловйова В.М. - /Черкаси : Брама, видавець Вовчок О.Ю., 2017.- 266с.- С.205-233.