

Нифталиев Назим Фазиль оглы
старший преподаватель кафедры Экономики
Мингечевирского Государственного Университета
nazim.niftaliyev@mdu.edu.az

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЕТАПИ З ТОЧКИ ЗОРУ СПОЖИВАЧА

ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭТАПЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

ELECTRONIC MARKETING AND STAGES FROM A CONSUMER PERSPECTIVE

Резюме. Широкое распространение Интернета и его использование в бизнесе изменили традиционные методы многих предприятий и создали новое явление, называемое Интернетмаркетингом. Кроме того, эти разработки сделали покупки в электронной среде более популярными, чем большинство традиционных методов. Интернет-маркетинг начал играть более эффективную роль в охвате более широкой аудитории, построении более тесных отношений с клиентами, сокращении затрат и выигрыше времени. Интернет, с его большим сообществом из миллионов пользователей, считается сегодня самым важным средством коммуникации. Эта крупная ассоциация означает очень привлекательный клиентский потенциал для бизнес-возможностей, которые вы планируете вести в Интернете. В современном мире, где такой большой объем недоступен через традиционные каналы продаж, Интернет стал новым каналом для бизнеса. Постоянно меняющийся способ работы с Интернетом привел к некоторым изменениям и в других областях, а также к потребностям компаний в онлайн-маркетинге.

Ключевые слова: электронный маркетинг, особенности маркетинга, потребители, заказчики.

Введение. Чтобы это исследование было эффективным, необходимо, чтобы ключевые области интернет-маркетинга были хорошо известны, а их работа была представлена опытным профессионалам интернет-маркетинга. В противном случае маркетинговые цели не будут достигнуты, а ресурсы будут использоваться неэффективно из-за неправильного применения. С этой точки зрения тему можно считать актуальной. В последние годы интернет повлиял на жизнь потребителей, и поэтому процесс принятия решений потребителями претерпел значительные изменения. Одна из наиболее важных причин этого изменения - возможность очень легко и быстро обмениваться информацией. Таким образом, все важные изменения, которые произошли с Интернетом, оказались эффективными в социальной и личной жизни общества потребления. По этой причине предприятиям необходимо планировать свою деятельность с учетом социальных и индивидуальных изменений, которые происходят с Интернетом [1].

Поиск в Интернете короче, чем поход в магазин, и требуется более полное исследование. Падение цен на продукты и косвенные закупочные цены также

являются важными преимуществами. Наряду с интернет-маркетингом легкий доступ к информации и сильная позиция потребителей на рынке по сравнению с предприятиями привели к усилению конкуренции, снижению цен и повышению качества. В этом разделе рассматриваются этапы процесса принятия решения о покупке, связанные с воздействием интернет-маркетинга. Подобно традиционному процессу, эти этапы начинаются с выявления проблемы и заканчиваются последующим поведением без покупки.

Выявление проблемы. Это результат опасений, что потребители обнаружат проблему или осознают потребность. Потребители не принимают решения, не определив проблему. Если потребитель понимает, что нет разницы между реальной ситуацией и желаемой ситуацией, значит, проблемы нет. Чтобы проблема возникла, должна быть разница между желаемой ситуацией и реальной ситуацией. Потребитель понимает проблему и заинтересован в ее решении. Остальные этапы процесса принятия решения связаны с тем, как будет решена проблема [2]. Интернет создал некоторые отличия с точки зрения потребителя на этапе выявления проблемы. Потребители начинают ощущать потребность в новых вещах вместе с Интернетом. Учитывая, что Интернет вышел на гораздо более широкий рынок, чем традиционные рынки, и с ним чрезвычайно легко познакомиться, можно считать, что потребности потребителей увеличились по сравнению с прошлым. Когда потребителю нужен товар, он осознает проблему.

Искать информацию и варианты. Как только проблема обнаружена, потребитель пытается зафиксировать варианты и информацию, которые предоставят решения проблемы. Информация помогает потребителям во многих отношениях. Например, потребитель принимает лучшее и легкое решение после получения информации. Опять же, риск потребителя снижается, а уверенность в решении повышается. С помощью информации варианты исключения становятся более заметными и даже могут использоваться в качестве защитной роли при оправдании поведения, то есть в рассеянном свете [3].

Вклад Интернета находится на самом высоком уровне на этапе поиска информации в процессе принятия решения о покупке. Потребитель, который хочет искать информацию, может получить доступ ко всей информации, зарегистрированной в Интернете, набрав несколько ключевых слов. Когда потребитель проводит время в Интернете, доминирующая информация в Интернете будет указывать на то, что он использует Интернет в качестве источника информации [4].

Оценка вариантов. На этапе оценки выбора потребитель находится в процессе выбора. Этот процесс выбора учитывает характеристики продуктов и услуг, относительную важность, придаваемую различным характеристикам продукта, имидж бренда, функции и позиции потребителя для каждой характеристики продукта [1].

Поведение после покупки. Заключительный этап процесса принятия решения о покупке - это поведение после покупки. Этот этап не следует отделять от процесса закупок, а следует рассматривать как его компонент. Таким образом,

можно получить более четкое общее представление о покупательском поведении потребителей.

Выводы. Интернет-среда с возможностями, которые она создает как для потребителей, так и для бизнеса, позволяет этой деятельности становиться более яркой, богатой и динамичной, а также увеличиваться в размерах. Интернет, особенно для малых и средних предприятий, с его «равенством возможностей» позволяет таким предприятиям легко выходить на мировой рынок наравне с крупными фирмами. Интернет-маркетинг позволяет компаниям быть более ориентированными на клиентов, более оперативно реагировать на их потребности и требования в политике продукта и укреплять отношения с клиентами, узнавая больше о своих клиентах. С другой стороны, снижение затрат также помогает фирмам увеличить свое конкурентное преимущество за счет снижения уровня цен. Тот факт, что фирмы имеют более низкие издержки, чем традиционная торговля, и способность продвигаться по всему миру, является еще одним преимуществом интернет-среды для фирм.

Литература

1. Буренина Т.А. (2003). Персонализация маркетинга на базе интернет-технологий. 2003, стр.183.
2. Odabaşı Y. (2003) Oyman, Maden, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul. s.350.
3. Tek Ö.B. & Özgül E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık. s.76.
4. Peppers D. The 1:1 Future: building relationships one customer at a time / D. Peppers, M. Rogers. - 1st ed. p. 83, 2001.