

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ТЕХНОЛОГІЙ БІЗНЕСУ

© Третьякова Л.І., Чучмарьова С.Й., Прийма П.Б., 2010

Розглянуто і проаналізовано сучасний стан інтернет-послуг, наведена класифікація моделей електронного бізнесу, визначені характеристики, які найбільш притаманні електронним послугам і надають переваги продавцям і покупцям. Визначено основні тенденції і фактори використання Інтернету для сфери маркетингу.

It is considered and analysed modern Internetservices, classification of models of electronic business is presented, descriptions which most inherent electronic services and give advantages salespeople and buyers are certain. Certainly basic tendencies and factors of the use of the Internet for the sphere of marketing.

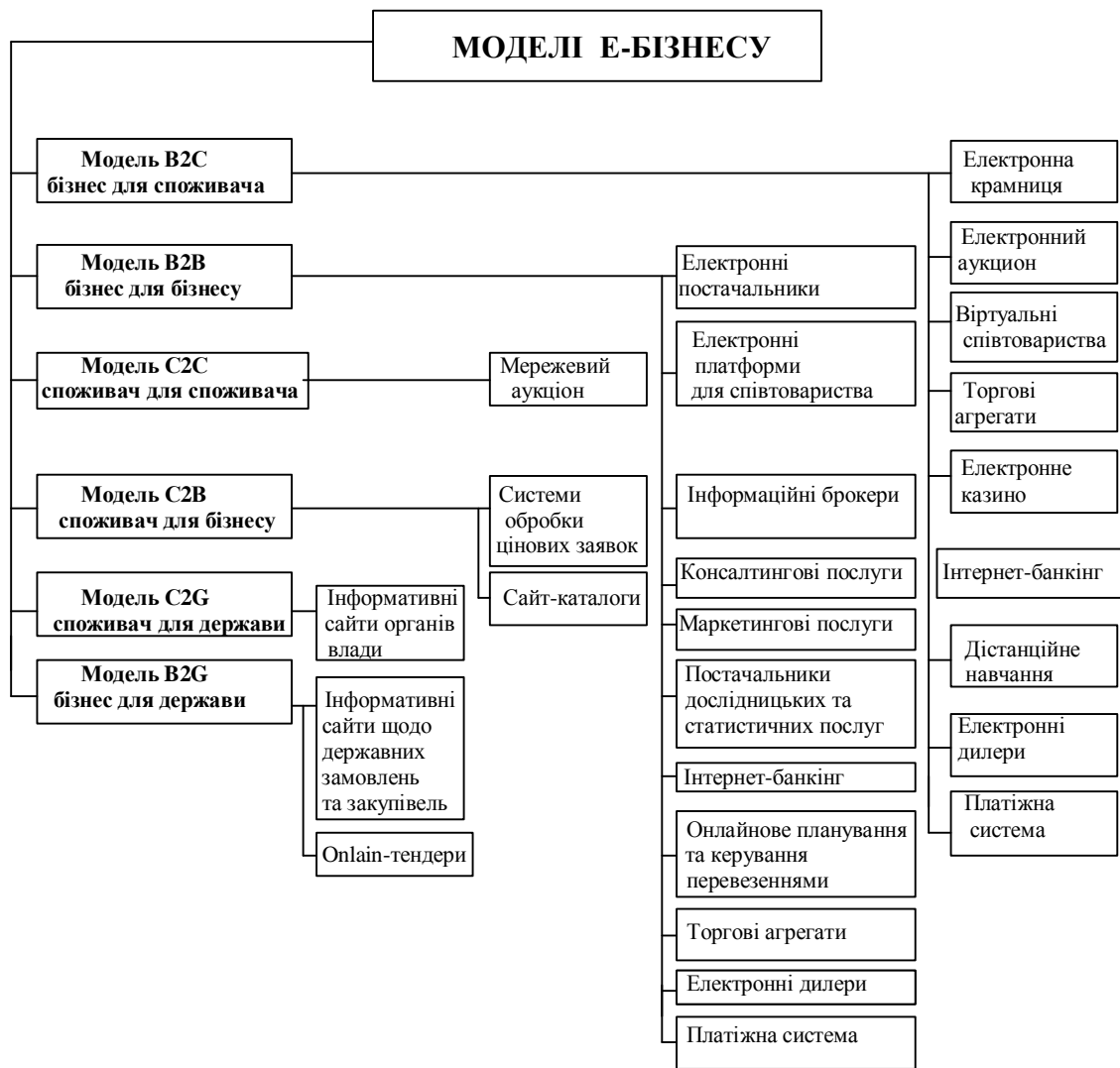
Постановка проблеми. Протягом останнього десятиліття у світовій економіці все вагомішим стає факт величезного впливу Інтернет-технологій на глобальні економічні процеси. Саме з появою Інтернету на початку 1990-х років електронний бізнес стає одним з найпривабливіших сегментів національних економік промислово розвинених країн, особливо США. До 2000-х років глобальна мережа в Україні майже не розвивалась, налічувалось тільки 200 тисяч користувачів Інтернету, діяло лише близько 100 інтернет-магазинів. За останні роки зростання українського сегмента Інтернету спостерігається у всіх напрямках: у галузях комп'ютерної техніки і комунікацій, рекламною і медіа-індустрії, Інтернет-послуг, електронної комерції. Ринок інтернет-торгівлі України бурхливо розвивається. За останні 10 років кількість інтернет-магазинів зросла приблизно в 60 разів, а обіг онлайн-торгівлі перевищив 1 млрд.дол.(для прикладу, сукупний роздрібний товарообіг в країні дорівнює 29 млрд. дол.) Сьогодні в Україні до системи UPC Tcommerce Connest під'єднано 919 Інтернет магазинів, що за даними Українського промислового центру (UPC) за останній рік зросло у два рази. Щомісячний оборот торговців, що під'єднані до UPC в середньому також збільшився майже на 80% [4]. Лідерами за кількістю покупок в Інтернеті є компанії мережевого маркетингу, на сайтах яких у березні 2010 р. було здійснено 200тис. операцій за допомогою платіжних карток.

Підприємства і підприємці в Україні стрімко відкривають для себе можливості Інтернету. Сьогодні керівник практично кожного підприємства прагне ефективно використати переваги Інтернету, нових телекомунікаційних засобів і технологій, сподіваючись досягти конкурентних переваг на ринку. Перед підприємцями та маркетологами постають питання: які маркетингові функції може виконувати Інтернет та інші електронні технології, які інструменти маркетингу слід використовувати у електронному бізнесі для підвищення конкурентоспроможності продуктів та самих підприємств. Вирішення цих актуальних і важливих проблем, що впливають на економічне зростання і конкурентоспроможність сучасних підприємств потребують ґрунтовних досліджень і розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У літературних джерелах за темою дослідження розглядаються питання пов'язані із розвитком інформаційних технологій та Інтернету [1, 3], його значення у сучасному економічному і соціальному розвитку [2, 6], аналізуються нові сфери підприємництва, становлення і розвитку електронного бізнесу в Україні [4, 5]). Однак у працях вітчизняних науковців питання щодо значення маркетингу і використання його інструментарію у електронному бізнесі розглядаються недостатньо глибоко. Водночас ця проблема потребує дослідження, що уможливають подальший розвиток бізнесових стосунків.

Формулювання цілей статті. Цілями дослідження є визначення характеристик притаманних сучасним електронним технологіям, які застосовуються підприємствами і підприємцями у бізнесі, а також переваг і недоліків використання інструментів маркетингу в електронній комерції, а саме у моделі «бізнес для споживача», на прикладі електронного магазину.

Виклад основного матеріалу. Інтернет надав можливість використовувати різні бізнес-моделі: від маркетингових досліджень, заснованих на нових технологіях до реклами і доставки споживачам цифрової інформації, товарів, послуг через Всесвітню паутину, які дійсно є прибутковими. Класифікація бізнес-моделей наведена на рисунку.



Класифікація моделей електронного бізнесу

Електронним технологіям, які застосовуються у сучасному бізнесі і надають додаткові переваги продавцям і покупцям, притаманні такі характеристики:

- синдикування (об'єднання) інформації;
- зростання доходів в міру зростання масштабів розповсюдження мережевих продуктів (зовнішній ефект мережі);
- можливість ефективно персоналізувати і кастомізувати ринкові пропозиції;
- можливість виключати із системи розподілу посередників;
- глобальне охоплення, цілодобовий доступ і можливість миттєвої доставки.

Можливість синдикувати інформацію означає продаж того самого інформаційного продукту багатьом покупцям, які комбінують його з інформацією з інших джерел (цифровий текст, музика, фотографія, програма тощо) і розповсюджують його. Світ розваг і видавничий світ давно вже використовують синдикування, створюючи комікси, газетні колонки і телевізійні шоу, які одночасно з'являються в багатьох місцях і продаються величезній кількості покупців із невеликими прирідними витратами. Перевагами процесу синдикування є, по-перше, те, що витрати наближуються до нуля, а по-друге, те, що він може бути автоматизований і представлений у цифровій формі, що дозволяє швидше створити, розширити і гнучко адаптувати синдикувані мережі, ніж це можливо у фізичному світі.

Синдикування через Інтернет відкриває безмежні можливості для продавців. Інформацію можна копіювати безмежну кількість разів і комбінувати та рекомбінувати нескінченною кількістю способів. Вона може розсилатись куди завгодно, причому уся одночасно, і є доступною весь час.

Характеристику інформаційних мереж, коли цінність продукту зростає із зростанням кількості користувачів, називають позитивним мережевим ефектом чи зовнішнім ефектом мережі. Зростання масштабу

розповсюдження інформаційних продуктів у поєднанні із їх синдикуванням привело навіть до стратегії розповсюдження Інтернет-продукту безкоштовно. Компанії, які можуть визначити і використати можливості позитивних мережевих ефектів іноді можуть зростати дуже швидко при порівняно невеликих капіталовкладеннях.

На сьогоднішніх висококонкурентних ринках персоналізація і кастомізація можуть допомогти створити лояльність споживачів і знизити ризик переключення споживачів на інших постачальників. Персоналізація, або індивідуальний підхід до споживача із пропозиціями товару чи послуги, може бути здійснена на основі аналізу ринку та споживачів і виявлених при цьому закономірностей споживчої поведінки. Наприклад, різного роду нагадування споживачам, спеціальні пропозиції з приводу дня народження, пропозиції додаткових продуктів на основі аналізу минулого придбання тощо. Кастомізація – це надання покупцям можливості самим адаптувати товар відповідно до своїх бажань [1]. Методи кастомізації, якими керує споживач, а не ринок (як у разі персоналізації) дозволяють споживачам специфікувати властивості того, що їм пропонується. Наприклад, підприємства, що реалізують канцелярські товари, пропонують корпоративним клієнтам можливість створити кастомізовані каталоги офісного принаддя пристосованих до потреб їхнього підприємства. Такі каталоги спрощують процедуру подавання замовлення економлять час і кошти відділу закупівель. Так само фірма пропонує споживачам можливість замовляти кастомізовані компакт-диски, що містять тільки ту інформацію, яку вибирає покупець.

Виключення посередників і реструктуризація каналів розподілу. Багато товарів і послуг продаються через канали розподілу, що використовують посередників. Інтернет дає продавцям можливість напряму зв'язуватись із покупцями, без додаткових витрат чи ускладнень у каналах розподілу, – явище, відоме як виключення посередників. Тим не менш рішення про виключення посередників має бути зваженим. Хтось повинен виконувати функції, які зазвичай покладаються на учасників каналу, – приймання замовлень, доставку продуктів, отримання оплати тощо. Тому ті, хто вирішує виключити посередників, повинні визначити, як будуть реалізовуватись ці функції і оцінити, чи є це доцільним і ефективним.

Глобальне охоплення, цілодобовий доступ і миттєва доставка. У випадку Інтернету, як правило, відсутні додаткові витрати які пов'язані із глобальним охопленням ринку. Інформаційний цифровий товар чи послуги пропонуються всюди де може бути забезпечений доступ до Мережі. Вони доступні цілодобово, кожен тиждень, місяць і весь рік, а у деяких випадках забезпечується миттєва доставка. У сучасному світі, що все більше відчуває нестачу часу, доступність товарів і послуг можуть мати велике значення для споживача. Наприклад, постачальники програмного забезпечення, продукти яких можна купити і зразу ж скачати з Мережі, є прикладом оперативної доставки. В міру розвитку мобільного телефонного зв'язку і технологій GPS подібні переваги будуть доступні покупцям і продавцям, в реалізації продуктів яких можуть допомогти мобільні засоби.

Сфера електронних послуг в Україні на сьогодні знаходиться на етапі розвитку. Про це свідчить відкриття багатьох Інтернет-магазинів в українському сегменті мережі.

Аналіз українських та закордонних електронних магазинів показав, що українські Інтернет-магазини відстають від закордонних за кількістю продаж навіть в українському сегменті мережі Інтернет. Інтернет-магазини в Україні мають певні особливості, які відрізняють їх від зарубіжних аналогів. На відміну від США та Європи, де до списку провідних онлайн-магазинів часто входять філії реально існуючих, в Україні найбільшою популярністю користуються повноцінні віртуальні ресурси електронної комерції (наприклад, супермаркет Rozetka). В першу чергу, це пов'язано з тим що українські Інтернет-магазини практично не застосовують в своїй діяльності такі маркетингові інструменти як позиціонування, сегментацію ринку та ціноутворення. Розглянемо можливості застосування маркетингових інструментів в діяльності електронних магазинів.

Електронні магазини об'єднують елементи прямого маркетингу та традиційної торгівлі. Основними відмінностями Інтернет-магазину від традиційного є інтерактивність, велика кількість інформації та асортименту продукції і персоналізований підхід до кожного відвідувача. Найбільшим недоліком електронних магазинів є те, що не можна торкнутися товару та оцінити його візуально. Проте, цей недолік з успіхом компенсується великою кількістю інформації, яку не зможе надати продавець в традиційному магазині.

Основними функціями електронного магазину є: надання якомога повнішої інформації про представлені товари та послуги; приймання та обробка замовлень; персоналізація відвідувачів; проведення платежів (за умови підключення до платіжної системи); збір та аналіз статистичної інформації. Створення якісної системи інтернет-торгівлі неможливе без вивчення споживачів. Саме тому, технічні можливості електронного магазину повинні забезпечити ідентифікацію відвідувачів та отримання статистичних даних для проведення вдалої сегментації.

Відвідувач електронного магазину повинен легко знайти відповідь на всі запитання, які стосуються товарів та послуг, їх характеристик, способів покупки, оплати та доставки. Крім того, робота з відвідувачем сайту не повинна закінчуватись після прийняття ним рішення про покупку чи відмову від неї. Варто розглянути можливість спонукати відвідувачів до здійснення імпульсних покупок електронному магазині.

Імпульсна покупка – це незапланована покупка, що здійснена в результаті прийняття рішення за короткий проміжок часу. Ефективним маркетинговим інструментом для здійснення відвідувачем імпульсної покупки є спеціальна ціна на певні товари.

Елементами на основі яких будують взаємовідносини з покупцями служби електронного магазину є: каталог товарів, в якому міститься вся необхідна інформація для здійснення покупки, віртуальна корзина та процедура реєстрації.

Для збільшення продаж Інтернет-магазин повинен підтримувати різні методи замовлення: через веб-сторінку, електронною поштою, факсом чи телефоном. Бажано, щоб Інтернет-магазин підтримував функцію електронного відслідковування виконання замовлення чи доставки. Також, Інтернет-магазини повинні надавати своїм покупцям всі можливі способи оплати.

Постачання товарів є важливим етапом завершення покупки. Від того, наскільки оперативно буде здійснена доставка, залежать подальші замовлення покупця та його відгуки про роботу Інтернет-магазину. В Україні, найчастіше, постачають товари за допомогою кур'єрської служби та поштою.

Як і традиційні магазини, Інтернет-магазини проводять сегментування ринку для підвищення ефективності своєї діяльності. Перш ніж провести сегментацію ринку, необхідно оцінити потреби цільової аудиторії. При оцінюванні цільової аудиторії необхідно враховувати фактори культурного і соціального порядку, особисті фактори та індивідуальні психологічні фактори. До факторів культурного та соціального порядку можна віднести рівень освіти, соціальне та сімейне положення. Особисті фактори – вік, етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, хобі, матеріальне положення та частки фінансових витрат. Індивідуальні психологічні фактори оцінюють виходячи з мотивів та уподобань. Крім потреб цільової аудиторії необхідно взяти до уваги такі фактори, як час та місце доступу до мережі Інтернет, регулярність користування мережею, мотиви і цілі використання Інтернету. Необхідну інформацію можна знайти в самій мережі. Разом з визначенням потенційних споживачів необхідно зазначити інформацію, яка цікавитиме їх та яку потрібно обов'язково розмістити в електронному магазині.

Основні особливості українського інтернет-користувача наступні: до мережі Інтернет підключені в основному жителі великих міст. На Київ припадає близько 40 % всіх покупців, Донецьк – 8 %, Одеса – 7 %, Харків і Дніпропетровськ – 7 %, Львів – 5 %, інші міста не перевищують 30%. Така ситуація пояснюється тим, що представництва електронних магазинів поки що існують лише у великих містах. А доставка по Україні впливає на вартість покупки, що автоматично робить інтернет – шопінг менш привабливим. Клієнтами інтернет-магазинів в основному (80%) є чоловіки 26–50 років, які переважно працюють у сфері торгівлі (16 %).

Отже українські Інтернет-магазини повинні орієнтуватися на міського жителя середнього та високого достатку.

Вивчення маркетингового середовища є відправною точкою будь-якого бізнесу. Щоб добитися успіху, насамперед, необхідне визначитися з позиціонуванням електронного магазину та його конкурентними перевагами. Як і традиційні компанії, онлайн-компанії та Інтернет-магазини повинні проводити позиціонування своїх пропозицій та себе самих. Для позиціонування треба дослідити конкурентів. Дослідження конкурентів включає в себе аналіз: специфіки інфраструктури; політики ціноутворення; об'ємів продаж та відвідуваності; якість надання ними послуг; якість та глибина інформації на сайтах конкурентів; асортиментна політика; позиціонування та реклама; стратегії просування торгової марки. Варто зазначити, що деякі компанії виходять на ринок в мережу Інтернет з метою надати покупцям індивідуальні послуги чи запропонувати індивідуальні товари. Масове індивідуальне виробництво дозволяє невеликим компаніям успішно вести конкурентну боротьбу з великими конкурентами.

Розглянемо такий маркетинговий інструмент як ціноутворення. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу. Як і традиційні компанії, компанії, які займаються електронною комерцією, розробляють нові стратегії в залежності від таких основних факторів: еластичність попиту; цілі компанії, типи товару чи послуги; якість товарів, послуг; структура ринку; конкурентна ринкова ситуація.

Цінова стратегія фірми – це стратегія дій, направлених на визначення оптимального методу ціноутворення, який забезпечить компанії досягнення поставлених цілей. Необхідно зазначити, що цінова стратегія фірми змінюється в залежності від змін на ринку. Відзначимо, що компанії, які займаються електронною комерцією, в першу чергу, орієнтуються на низькі ціни, ціни конкурентів.

Система ціноутворення є важливою складовою маркетингу. Перед компанією виникає необхідність створення унікальної пропозиції щоб не зніжувати ціни. В ситуації, коли постійно зростає кількість Інтернет-магазинів, які торгують тими ж самими товарами, існує необхідність диференціації та створення додаткових послуг для надання товарам більшої цінності.

Основною відмінністю ціноутворення в мережі Інтернет від ціноутворення на традиційних ринках є можливість зі сторони продавця адресувати пропозиції конкретним покупцям по спеціальних цінах та встановлювати аукціонні ціни чи динамічно міняти їх в залежності від попиту і; зі сторони покупця швидко порівнювати ціни великої кількості продавців, а також називати свою ціну та швидко отримувати відповідь.

Вибір того чи іншого методу ціноутворення обумовлюється різними причинами і залежить від дії певних факторів.

Необхідно зазначити, що успіх в Інтернеті залежить від інших факторів ніж у традиційному бізнесі. Щоб добитися успіху в мережі компанія повинна запропонувати послуги більш якісні, ніж конкуренти, оскільки, якість обслуговування в сфері електронної комерції є ключовим фактором успіху. Тому, необхідно застосовувати маркетингові інструменти для визначення цінних для цільової аудиторії послуг.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Комерційне використання Інтернету забезпечило значний поштовх у розвитку ринкової економіки, обороти ринку електронної комерції щороку зростають в рази, споживачі отримали нові шляхи для задоволення своїх потреб. Це пов'язано із появою нових видів моделей електронного бізнесу та електронних технологій, які застосовуються у сучасному бізнесі. Однак, не залежно від напрямів діяльності електронного бізнесу (інтернет-магазини, торгові електронні площадки, віртуальні підприємства та ін.) залишаються ключовими принципами маркетингу. Тому, перспективою подальших досліджень в цьому напрямку є поглиблений розгляд можливостей адаптації маркетингових інструментів для застосування в різних моделях електронного бізнесу.

1. Уолкер-младший О. *Маркетинговая стратегия: Курс МБА.* – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
2. Коломієць В. *Міжнародні інформаційні системи.* ВПЦ “Київський університет”. – 2001. – С. 408–432.
3. Timmers P. *Business models for electronic markets // Electronic markets.* – 1999. – #2. – Р. 3–8.
4. *Новый маркетинг // www.marketing.web-standart.net 2010/.*
5. Меджибовська Н. *Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні // Економіка України.* – 2003. – № 6. – С. 36–41.
6. Чухно А. *Актуальные проблемы стратегии экономического и социального развития на современном этапе // Экономика Украины.* – 2004. – № 5. – С. 14–23.

УДК 658.45

П. Хадріан

Економічний університет, м. Краків, Республіка Польща

СТУПІНЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМЦЯМИ НА ПОЛЬСЬКОМУ РИНКУ

© Хадріан П., 2010

Переконання про домінуюче значення маркетингової орієнтації в поведінці польських підприємств, які діють на ринку, в світлі досліджень, проведених за останні десять років, видається необґрунтованим. У статті автор на підставі аналізу результатів різних досліджень підтверджує цю високу тезу і вказує на найістотніші причини стану таких речей.

The conviction about a prevailing role of marketing orientation of Polish businesses' performance operating on the market seems to be not justified by recent research. The author of this paper tries to verify the above thesis on the basis of the results of various scientific research and to indicate the most essential causes for the above mentioned state of matters.

Постановка проблеми. У дослідженнях з галузі розвитку підприємництва як в Польщі, так і в країнах з довгою і безперервною ринковою традицією, часто виражається думка щодо маркетингової орієнтації підприємства, яку повсюдно на ньому застосовують з виходом на певний ринок. Це доводить, що маркетингу відводиться все більше значення в управлінні підприємством порівняно з значенням інших функцій, які реалізуються на кожному підприємстві, а маркетингова філософія (концепція) стала домінуючою в управлінському просторі суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зміни, які відбулися в Польщі за два останні десятиліття на гребні XX і XI століття, визначаються через трансформацію конституціонально-господарської системи, що уможливило те, що ринок знову став ключовим механізмом, який дає змогу здійснювати основні економічні вибори [2, с. 19–42]. Стрімке зростання маркетингу потрібно розглядати як результат, зокрема, змін у структурі суб'єктів господарювання, відновленні ринкових засад чи розвитку економічної освіти [1, с. 32–39]. Проте варто поставити питання, чи ті явища, всупереч переломного періоду, на практиці насправді призвели