

jednak głównie firm większych, posiadających odpowiednie zasoby na zakup tego typu specjalistycznego oprogramowania. Z badań przeprowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny wynika, że w 2010 roku w Polsce ogółem zaledwie 11,3% firm korzystało z systemu klasy ERP. Wśród firm dużych odsetek ten wynosił 57,9%, natomiast wśród firm średnich – 22,0%, oraz małych – 6,6%. Dane te bardzo wyraźnie wskazują na dość dużą dysproporcję pomiędzy poszczególnymi kategoriami przedsiębiorstw i obnażają słabość przede wszystkim mniejszych firm, które w głównej mierze decydują jednak o rozwoju każdej nowoczesnej gospodarki.

Celem niniejszego artykułu jest analiza potrzeb i preferencji przedsiębiorstw sektora MSP w odniesieniu do oprogramowania wspomagającego zarządzanie. W Polsce firmy tego typu stanowią 99,5% wszystkich zarejestrowanych podmiotów gospodarczych, zapewniając jednocześnie 67% miejsc pracy oraz odpowiadając za wytworzenie prawie 50% PKB. Publikacja oparta została na wybranych wynikach ogólnopolskiego badania ankietowego przeprowadzonego z wykorzystaniem ankiety w postaci elektronicznej pomiędzy 6 a 15 września 2011 roku na próbie 177 przedsiębiorstw zatrudniających do 50 osób, posiadających dostęp do sieci Internet oraz konto poczty elektronicznej, nie dysponujących jednocześnie żadnym systemem informatycznym wspomagającym zarządzanie. Respondentami badania byli właściciele lub współwłaściciele firm oraz kadra zarządzająca przedsiębiorstw (zarząd, dyrektorzy, kierownicy).

Przeprowadzone badania wskazują, że kluczową barierą zakupu oprogramowania wspomagającego zarządzanie jest brak odczuwanej potrzeby wśród osób zarządzających do korzystania z tego typu programów. W szczególności dotyczy to firm jednoosobowych oraz zatrudniających maksymalnie do 5 osób, które nie dostrzegają wyraźnych korzyści z inwestycji w programy komputerowe służące do wystawiania faktur, księgowania, prowadzenia magazynu, obsługi kadrowo-płacowej itp. Duże znaczenie odgrywają także ograniczenia kapitałowe i personalne. Znaczna część firm sektora MSP nie posiada wystarczającej ilości środków finansowych niezbędnych do zakupu oprogramowania wspomagającego zarządzanie odpowiadającego ich wymaganiom, jak również stosownej wiedzy i umiejętności potrzebnych do wykorzystania tego typu systemów.

Zidentyfikowane bariery dość wyraźnie determinują plany przedsiębiorstw w zakresie modernizacji ich systemów informacyjnych. Otrzymane wyniki wskazują, że większość firm sektora MSP funkcjonujących na polskim rynku i jednocześnie nie posiadających oprogramowania wspomagającego zarządzanie nie wykazuje aktualnie chęci jego zakupu w ciągu najbliższych kilku lat. Przedsiębiorstwa wyrażające taką gotowość oczekują natomiast taniego i jednocześnie łatwego w obsłudze oprogramowania, które przede wszystkim przyczynić się może do oszczędności czasu oraz szybszego dostępu do aktualnych danych.

КАРАЧЕВСЬКА Н.А., ГЛИНСЬКИЙ Н.Ю.
Національний університет “Львівська політехніка”

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕРНЕТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

© Н.А. Качаревська, Н.Ю. Глинський, 2012

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Глобальна мережа відкрила перед покупцями широкі горизонти вибору, надала постачальникам додаткові шанси на реалізацію своєї продукції а, отже, створила нові сегменти маркетингової конкуренції. Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетингу. В умовах сьогодення, під інтернет-маркетингом розуміють спосіб провадження маркетингової практики на основі електронних технологій. В контексті розуміння його як каналу комунікацій він включає в себе такі методи просування, як: пошуковий маркетинг, Інтернет-реклама, e-mail та вірусний маркетинг. Окрім цього, інтернет-маркетинг також відкриває широкі можливості для непрямой реклами та діяльності у сфері Public Relations.

Маркетингові комунікації в середовищі Інтернет мають більш високі можливості з точки зору оперативності поширення і сприйняття інформації користувачами, в порівнянні, зокрема, із засобами традиційної реклами. Вищезазначені можливості зумовлені високою вибірковістю при поширенні інформації, орієнтованої на цільову аудиторію, значним потенціалом засобів надання додаткової інформації про асортимент та якість товарів і послуг, які рекламуються. Усе це спричиняється до того, що ефективне використання маркетингових Інтернет-технологій сьогодні є важливою складовою конкурентоспроможності багатьох суб'єктів господарювання.

В ширшому розумінні ролі Інтернету у формуванні перспективних трансформації маркетингової практики, можна виокремити такі його сфери застосування:

- Маркетингові дослідження в Інтернеті. Інтернет використовується для пошуку вторинної та первинної інформації шляхом аналізу різноманітних сайтів, баз даних, корпоративних ресурсів; проведення online-опитувань, досліджень із використанням фокус-групи тощо;

- Маркетингові комунікації в Інтернеті, до яких входять e-mail-реклама, “електронна дошка оголошень”, контекстна реклама, банерна реклама, відеореклама, фонові реклама, rich-media. Слід відзначити, що існуючі тенденції вказують на те, що інтернет-реклама з часом займе провідні позиції в рекламній політиці підприємств та організацій;

- Збут продукції через Інтернет. Останніми роками все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі Інтернет. Така форма торгівлі має багато переваг у порівнянні із традиційною, зокрема: економія часу, детальний опис товару та відгуків про нього, використання соціальних мереж і т. ін..

Отже, сучасні умови ринку глобалізують і підсилюють конкуренцію, і для утримання ринкових позицій необхідністю стає застосування у діяльності підприємств інноваційних інформаційних бізнес-технологій, зокрема ефективного Інтернет-маркетингу. Цей вид маркетингу дає позитивні перспективи поширення практики його застосування в діяльності підприємств. При цьому, однак, використання будь-яких методів та інструментів Інтернет-маркетингу повинно здійснюватись відповідно до загальної маркетингової стратегії. Їхнє поєднання використання без сумніву підвищить бажані показники діяльності підприємства.

1. Ілляшенко І.І. Інновації у маркетингу / І.І. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – Т.2. – №4. – Суми, 2011. – С. 64-74. 2. Лиман В.В. Використання засобів маркетингових комунікацій інтернет-магазинів / В.В. Лиман // *Вісник ХНУ. Економічні науки*. – Т.3. – №2. – Хмельницький, 2011. – С. 168-172. 3. Баран Р.Я. Новітні інструменти інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, Т.М. Гнатюк // *Економіка Крима*. – №4(33). – Сімферополь, 2010. – С. 328-331.

КАРИЙ О.І.

Національний університет “Львівська політехніка”

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ МІСТ

© О.І. Карий, 2012

У світі існує тенденція переселення людей з менших населених пунктів у більші. У звіті ООН стверджується [1, с.1], що починаючи з 2008 р. більше ніж половина населення Землі (3,3 млрд. осіб) живе в містах, а в 2030 р. населення міст становитиме 5 млрд. осіб. До того ж спостерігається тенденція до концентрації населення у містах, де кількість мешканців перевищує 1 млн. осіб [1, с.10].

Крім більшої еміграції, в малих містах вищий рівень смертності, порівняно з великими, крупними та найкрупнішими містами в Україні [2, с.20]. Також, чим менше місто, тим більше людей переїжджає з нього і навколишніх районів в інші регіони та держави [3, с.139]. Відсталість малих і середніх міст зумовлює втечу з них талановитої молоді, що погіршує і без того непросту