

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ З ПОГЛЯДУ ЄВРОМАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

© Бублик М.І., Белуха О.М., Сокіл М.Р., 2007

Висвітлено основні поняття та складові електронної торгівлі. Сформульовано перспективи її розвитку в Україні, а також подано її аналіз з погляду євромаркетингу. Виявлено переваги електронної торгівлі за технологіями євромаркетингу поряд із традиційними формами електронної торгівлі. Викладено перспективи використання електронної торгівлі як однієї із основних елементів маркетингової стратегії підприємства, а також сформульовано основні завдання такого виду стратегічного планування.

This article describes the main elements and forms of the e-commerce. It researches the perspectives of the development of such form of Internet activity in Ukraine. The article analyses e-commerce from the point of view of the euromarketing. It states main advantages of using euromarketing during formulating the e-commerce strategy of the company and analyses these advantages as opposed to traditional forms of e-commerce. The article researches main points of using e-commerce as one of the most important elements of the marketing strategy of the company. It states these points and goals of such direction of the strategic planning of the company.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток світової економіки зазнає потужного впливу таких чинників, як глобалізація та інтеграція ринків капіталів, ресурсів, продуктів. Серед чинників, що зумовили виникнення та розвиток глобалізації, можна виділити [1]:

- перехід командних висот в економічному житті від найрозвинутіших країн до нових суб'єктів господарської діяльності – транснаціональних корпорацій (ТНК);
- інтернаціоналізація фінансів;
- поглиблення міжнародного поділу праці, географічні зміни в його організації;
- поява нових технологічних систем;
- гомогенізація міжнародного споживчого ринку

Стрімкий розвиток інформаційних технологій змінює основи традиційної економіки та принципи ведення бізнесу. З'явилась нова форма ринкової економіки, яка передбачає здійснення економічних операцій в електронному просторі. Про таку нову економіку фахівці говорять як про віртуальну економіку, електронну економіку або економіку метакapіталізму, тобто надкапіталізму [2]. Сприятливим середовищем для розвитку метакapіталізму можуть служити Інтернет-технології, базою для яких є не тільки мережа Інтернет, а й будь-яка інша комп'ютерна мережа (Інтранет, Fido тощо). Поява нової економіки зумовила появу нових понять, таких, як електронна торгівля, електронний бізнес, віртуальна організація тощо та змінила підходи до управління бізнесом і маркетингом.

Електронна торгівля – це бізнес-процеси та ділові операції, які здійснюються між суб'єктами за допомогою інформаційних та телекомунікаційних технологій і забезпечують досягнення економічних та фінансових цілей суб'єктів, а також сприяють зниженню затрат. Під електронним бізнесом розуміють будь-яку форму ділової активності, що використовує можливості Інтернет-технології для перетворення бізнес-процесів та (або) виробничих і організаційних зв'язків. Тому електронна торгівля є видом електронного бізнесу. Особливістю Інтернету є те, що це одночасно середовище та засіб комунікацій, що містить величезний інформаційний простір, який динамічно розвивається, представляє більшість провідних фірм світу та широкі маси користувачів, а також

може бути ефективно використаним з погляду розроблення та впровадження маркетингових стратегій підприємства.

Інтернет відкриває доступ до нових ринків, найперспективнішим з яких є ринок Євросоюзу, інакше євроринок. За останні роки на євроринку сформувалися чіткі стратегії стимулювання продажу продукції, орієнтовані на експорт, створено адекватну маркетингову інфраструктуру на базі інформаційної мережі, що сформувало принципи євромаркетингу [3]. Включення електронної торгівлі до складу маркетингових стратегій підприємств є особливо актуальним з погляду євромаркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні, з одного боку, можна говорити тільки про формування такого науково-практичного напрямку, як електронна торгівля. Про це свідчить велика кількість публікацій як в Інтернеті, закордонних джерелах, так і останнім часом у вітчизняній літературі. На нашу думку, найцікавішими є роботи авторів Д. Еймора [4], І.Т. Балабанова [5], Д. Козьє [6], а особливо українських авторів – В. Апопія [7], Н.С. Меджибовської [8] тощо.

Значна частина цих публікацій стосується питань побудови веб-сайта фірми, його можливостей, технічних характеристик, а також вивчення елементів електронної торгівлі. Відсутній загальний підхід до електронної торгівлі як складової частини маркетингових стратегій підприємства.

Одночасно значна кількість досліджень і публікацій стосується проблем стратегічного маркетингу. Різні аспекти стратегічного маркетингу доволі широко висвітлено у працях відомих закордонних авторів, серед яких І. Ансофф, Ф. Котлер [9], Малколм Мак-Дональд, Ж.-Ж. Ламбен, а також вітчизняні науковці Н.В. Куденко, А.О. Старостина, І.Л. Решетнікова та інші.

За визначенням Ф.Котлера, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої зусилля [9].

Маркетингова стратегія передбачає виконання порівняльного аналізу ресурсів підприємства – фінансових, технічних та управлінських з аналогічними ресурсами головних конкурентів; аналіз усіх підконтрольних аспектів виходу підприємства на ринок (продукція/послуги підприємства, елементи маркетинг-міксу, створення цінності для покупця); визначення цільових ринків, при зверненні до яких вигода для покупця має отримати форму; формування у межах певного горизонту планування [10].

Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що стратегічний маркетинг передбачає систематичний та безперервний аналіз потреб і запитів основних груп споживачів, а також розроблення та виробництво товару (надання послуг), що дасть можливість підприємству обслуговувати вибрані групи або сегменти ефективніше ніж конкуренти. Досягнувши цих цілей, компанія забезпечує собі стійку конкурентну перевагу [11].

Зважаючи на особливості розвитку нової економіки, варто зазначити, що в основі нового маркетингу лежить класична маркетингова стратегія відмови від єдиного підходу до системи продажу й зміна товару і послуг відповідно до індивідуальних потреб споживачів. Таку стратегію також називають маркетингом із зворотним зв'язком чи масовою індивідуалізацією. Так електронна торгівля реалізує стратегію індивідуалізації у найкращій формі і являє собою ефективний спосіб залучити й утримати споживачів, а також сприяє досягненню успіху у ринковій боротьбі в умовах швидкого затоварення і гострої цінової конкуренції.

Водночас кількість досліджень вітчизняних науковців з цієї теми є доволі обмеженою. У роботі [12] автор рекомендує для кардинального покращання результатів діяльності виходити за межі бізнесу, шукати принципово нові напрямки його зростання, а саме включити інтеграційні стратегії у систему маркетингу. Необхідно зазначити, що українські та закордонні ринкові умови відрізняються певною специфікою, тож розробки західних фахівців з цього напрямку далеко не завжди можуть дати відповіді на питання, які турбують вітчизняних спеціалістів з маркетингу. Ще складнішою є ситуація на віртуальному ринку, де аналіз та розроблення маркетингових стратегій практично відсутні.

Формування цілей статті. У зв'язку з цим метою цієї статті є аналіз особливостей електронної торгівлі як складової частини маркетингової стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу. Визначимо термін “маркетингова стратегія” як стратегію, яка пов'язана з маркетинговими аспектами функціонування підприємства на всіх його стратегічних рівнях – загальнокорпоративному, бізнес-рівні та маркетинговому функціональному рівні, отже, маркетингова стратегія – це важлива умова виживання підприємства.

В інформаційному суспільстві за умови високого рівня комунікацій та потужних інформаційних потоків успішні маркетингові стратегії позиціонування, диференціації та інтеграції переходять до супертонких рівнів позиціонування думок, диференціювання ідей та інтегрування зусиль [13]. Тому пошук нових напрямків зростання бізнесу необхідно спрямувати на електронні ринки.

За умови розвитку нової економіки електронний бізнес розширює можливості традиційного бізнесу. До видів електронного бізнесу входять також: електронні торги, електронні банки, електронні брокерські послуги, електронне управління постачанням тощо.

З виходом на електронний ринок підприємства отримують низку переваг:

- можливість досягнення підприємством, яке впроваджує електронний бізнес, стратегічного успіху;
- правильне позиціонування електронного бізнесу, що полегшує пошук ділових партнерів для створення єдиної замкнутої збутової системи;
- об'єктивна оцінка конкурентоспроможності свого товару;
- підвищення рівня кооперації та координації партнерів, конкурентоспроможності продукції та прибутковості завдяки можливості створення віртуального підприємства [14].

Сьогодні електронний ринок в Україні (Уанет) працює переважно у таких сегментах ділової активності:

- вертикально інтегровані Інтернет-ринки базових галузей;
- електронна торгівля цифровими та спактованими товарами;
- оптово-роздрібна електронна торгівля споживчими товарами;
- електронна торгівля у проектно-орієнтованій діяльності;
- електронна торгівля устаткуванням.

Аналізуючи обсяги продажу товарів і послуг через Інтернет за останній рік, констатуємо зростання обсягів продажу більше ніж у 15 разів. Треба зазначити, що хоча прогнозовані темпи зростання ринку на наступний рік нижчі, та його обсяг (близько \$3 млн. на рік) робить цей ринок доволі привабливим. Все більша кількість учасників ринку Уанету викликає необхідність структуризації маркетингових стратегій компаній, що спеціалізуються на наданні електронних видів послуг. Точних даних немає, але за різними оцінками обсяг українського сегмента ринку електронної торгівлі коливається від \$900 тис. до \$1,5 млн. на рік. Його обсяги вже зрівнялися з обсягами Інтернет-торгівлі в Росії та Польщі. Більшість же експертів сходяться на думці, що сьогодні цей сегмент ринку практично вільний, вартість виходу на нього порівняно низька [15].

Досвід створення Інтернет-підприємств в Україні поки що невеликий. Темпи зростання Уанет-ринку обмежуються банальними речами: наявністю комп'ютера на підприємстві та доступом до Інтернету. Аналізуючи сучасний ринок, можна зробити висновки, що 76 % фірм мають принаймні один комп'ютер. Ймовірність використання цього комп'ютера збільшується із розміром самого підприємства, зазвичай майже усі великі підприємства мають хоча б один комп'ютер.

Досліджуючи використання сервісів Інтернету, підприємствами встановлено, що найчастіше використовуваною послугою є електронна пошта – 79,6 %, другою за розміром є потреба в отриманні новин та інформації – 77,2 %, і лише сьоме і восьме місце займає продаж і купівля товарів і послуг за допомогою Інтернету, становлячи в середньому 28,1 % і 24,5 % відповідно, що фактично і є змістом електронної торгівлі. До лідерів серед підприємств, що мають веб-сторінки, належать підприємства телекомунікацій (74 %). Другими в рейтингу таких підприємств (17 %) йдуть безпосередньо виробничі підприємства.

Незважаючи на розвиток електронного бізнесу в Україні, дуже багато підприємств не вважають Інтернет-комерцію прибутковим і перспективним напрямом діяльності, а розглядають її

тільки як елемент, засіб підвищення престижу і відвідуваності реального магазину. Відсутність електронної торгівлі у стратегічних маркетингових планах підприємств є характерною рисою організації бізнесу в Україні. Щоб з'ясувати причини цієї ситуації, треба проаналізувати особливості торгівлі в мережі порівняно з традиційною.

Виділяють три істотні відмінності електронної торгівлі від традиційної :

- 1) потенційно дуже велика аудиторія;
- 2) товари експонуються не на прилавках, а в електронному вигляді;
- 3) між заявою покупця про намір зробити покупку й актом купівлі-продажу проходить час.

Ці риси й зумовлюють переваги і недоліки Інтернет-магазину порівняно з його реальним побратимом.

До переваг належать:

- 1) потенційна можливість залучити більшу кількість покупців;
- 2) невеликі витрати на рекламу магазину;
- 3) потенційно більша кількість продажу;
- 4) значно менші витрати на утримання;
- 5) краще інформаційне забезпечення, тобто є можливість надавати більше інформації про товар великій кількості відвідувачів одночасно.

До недоліків належать:

- 1) у покупця немає можливості "потримати товар у руках" чи "приміряти" його перед покупкою;
- 2) оскільки покупки роблять під впливом моменту, то у разі електронної комерції істотно підвищується відсоток відмов від покупки, тобто кількість незавершених угод;
- 3) значно складніша організація доставки;
- 4) Інтернет-магазин недоступний для тих, хто не вміє працювати в Інтернеті.

Отже, електронна торгівля як маркетингова стратегія потребує детального розроблення, а на особливу увагу заслуговує логічна система виробничо-комерційних відносин. Створення Інтернет-системи відрізняється від побудови традиційної інформаційної системи. Веб-інтерфейс і веб-технології надають величезні можливості, але одна з особливостей у тому, що вони вимагають наявності в колективі розробників команди, яку прийнято називати "контентною". Робота цієї команди найближча до роботи редакції журналу чи газети – це робота з інформацією (текстами, даними, графікою), систематизацією, редагуванням і відображенням цієї інформації на екрані. Торгово-інформаційна система є обличчям компанії. Велику роль відіграє можливість персоналізації інформації, яку бачить користувач. Саме ці чинники і створюють на екрані комп'ютера зручне, зрозуміле і привабливе для споживача середовище.

Роль зовнішнього середовища на віртуальному ринку, тобто Інтернет-середовища, відіграють безпосередні учасники Інтернету – фірми, що реалізують середовище Інтернету за допомогою його серверної частини – Веб-серверів. Веб-сервер – це посередник між користувачем і тією інформацією чи кінцевим результатом, що він хоче одержати від Інтернету. Усі Веб-сервери, що розміщені в Інтернеті, поділяються на дві основні групи, а кожна група, своєю чергою, має певну внутрішню структуру.

Сервери керування трафіком (Web Traffic Control Sites):

- каталоги;
- пошукові системи;
- ініціювальні сервери.

Кінцеві сервери (Distination Sites):

- інформаційні сервери;
- сервери присутності в Інтернеті;
- інтерактивні магазини.

Оскільки сервери керування трафіком забезпечують технічну базу існування самої електронної торгівлі, то стосовно вибору маркетингових стратегій нас цікавить група кінцевих серверів. Розглянемо сервери присутності в Інтернеті, які зараховують до групи кінцевих серверів. Це кінцеві пункти призначення. Вони забезпечують віртуальну присутність фірми та інформації про неї у

середовищі Інтернету у формі реклами товарів, послуг чи надання інформації про саму фірму. Як правило, такий сервер складається з однієї чи декількох Веб-сторінок, на яких відвідувачі можуть ознайомитись із свіжими новинами про перспективні розробки і послуги фірми, про вироби, що випускаються, а також одержати докладну документацію щодо цих виробів.

До групи кінцевих серверів належать інформаційні сервери, які ставлять собі за мету надати ту чи іншу інформацію користувачам мережі – як безкоштовну, так і за визначену плату. Щоб ефективно працювати, інформаційний сервер повинен подавати унікальну інформацію, оскільки в Інтернеті багато альтернатив пошуку потрібних зведень. Найхарактернішою послугою для серверів цієї групи є надання фінансової інформації про ринок.

Інтерактивний магазин – це Веб-сервер, що забезпечує продаж за допомогою Інтернету в режимі он-лайн “on-line”. Споживачі можуть замовляти товари через процедуру реєстрації, заповнення чи іншими способами. Інтерактивний магазин поєднує елементи прямого маркетингу з відвідуванням традиційного магазину. Але, на відміну від звичайного, інтерактивний магазин може запропонувати значно більший асортимент товарів і послуг, а також постачати покупців значно більшою інформацією, необхідною для ухвалення рішень про покупку. У віртуальному середовищі з’явилися нові види товарів і послуг, а саме:

- інформаційний продукт, який легко і без великих витрат можна створити і продавати в різних кінцях світу: книги, звіти, різні посібники. З часом продаж інформаційного продукту в Інтернеті стає усе привабливішим, оскільки витрати на доставку інформації постійно скорочуються. Для продажу інформаційного продукту – книги чи посібника – достатньо просто створити сайт, який буде продавати, передавати інформацію електронною поштою або давати покупцеві змогу завантажити її з сайта;

- Інтернет-послуги, які надають можливість доступу в Інтернет. Звернемо увагу, що той, хто хоче займатися бізнесом в Інтернеті, повинен підписатися на низку послуг. Саме тому Інтернет-послуги – це один із видів послуг, які найбільше продаються в мережі;

- програмний продукт, який не менш прибутковий від попередніх, оскільки той, хто має комп’ютер, купує і програмне забезпечення. Це робить індустрію з виробництва програмного забезпечення надзвичайно прибутковою. Тому така велика конкуренція в цій галузі буде доти, доки в ній будуть правити великі компанії.

Проте, незважаючи на те, що в Інтернеті існують нові види товарів і послуг, традиційні товари і послуги дають не менші прибутки. Річ у тім, що навіть у реальному невіртуальному світі самі успішні компанії зовсім не винаходять щось надзвичайне. Для того, щоб досягти успіху в бізнесі, немає необхідності мати найкращий у світі продукт чи послугу, достатньо мати чітко розроблену маркетингову стратегію.

Для успішного освоєння споживчого ринку в Інтернеті необхідно володіти інформацією про споживачів. Спеціальні дослідницькі агентства постійно вивчають аудиторію Інтернету. Найповнішу інформацію зі всіх напрямів досліджень можна знайти на серверах Nua Internet Surveys, Комкон-медіа чи на сервері агентства Gallup Media. За даними Forrester Research і Cowles/Simba Information, у 1994 році споживачі витратили на покупки в Інтернеті 240 мільйонів доларів, а в 1996 році ця цифра виросла до 993,4 мільйона доларів. За даними цієї самої Forrester Research і Cowles/Simba Information у 2000 році обіг споживчої комерції в мережі досяг 6,9 мільярдів доларів, причому 32 відсотки цієї суми припало на комп’ютерні товари, 24 % – на подорожі, 19 % – на розваги, 10 % – на квіти та подарунки, 5 % – на предмети одягу. Для порівняння – у 1995 році дохід від прямих продажів за поштовими каталогами становив 57 мільярдів доларів.

Зважаючи на особливості розвитку нової економіки, треба зазначити, що в основі нового маркетингу лежить відмова від єдиного підходу й зміна товару і послуг відповідно до індивідуальних потреб споживачів. Такий індивідуальний підхід також називають маркетингом із зворотним зв’язком чи масовою індивідуалізацією. Незалежно від назви ця концепція являє собою ефективний спосіб залучити й утримати споживачів, процвітати у ринковій боротьбі в умовах швидкого затоварення і гострої цінової конкуренції.

Хоча продавці досягають деякого успіху, реалізуючи індивідуальний маркетинг за допомогою інших носіїв інформації, все ж веб-технології та Інтернет спрощують і автоматизують цей

процес. Наприклад, Веб-сервери можуть створювати індивідуальні веб-сторінки відповідно до потреб покупців в інформації. Ці потреби виявляються в результаті аналізу побажань самих покупців (висловлюваних, наприклад, коли вони реєструються на сервері), а відсутні дані одержують, проаналізувавши минулі договори, занесені в бази даних. Яскравим прикладом такої ситуації є робота компанії Amazon.com, яка строго індивідуалізує доступ до інформації кожного споживача.

У світі електронної торгівлі індивідуальні відносини продавця і покупця не обмежені поширенням рекламної і торгової інформації. Веб-системи спрощують покупцеві формування “особистого споживчого кошика”. Адже купівлею товару люди насамперед прагнуть вирішити якісь свої проблеми. Індивідуально підібраний асортимент, безсумнівно, буде становити для покупців більший інтерес. А якщо продаються інформаційні продукти, то тут можна автоматизувати і комплектацію, і доставку.

Серед компаній, які електронну торгівлю будують за стратегією індивідуалізації, є компанія Gateway, 2000 Inc – добре відомий у США постачальник персональних комп’ютерів. Компанія Gateway виросла з невеликої фірми, що збирала комп’ютери тільки за телефонними замовленнями, у велику компанію, що приймає замовлення через Веб. Використання всесвітньої павутини дало Gateway змогу надавати споживачам більший обсяг інформації, в результаті чого споживачі добре уявляють собі, що купують. За допомогою Веб Gateway поліпшила інтеграцію оброблення електронних замовлень зі своїми системами інвентаризації і планування, прив’язавши Інтернет-системи до комп’ютерів фірми, які використовують програмне забезпечення, що було створене раніше. Компанія об’єднала приймання замовлень через Інтернет з новим способом їхнього оброблення, переносячи електронними засобами дані замовлення в колишні системи, замінивши стару систему, коли отримані замовлення вносилися вручну в стару торгову програму. У такий спосіб Gateway скоротила час обробки замовлень і складання розкладу збирання продукції, а також зменшила кількість помилок під час прийняття замовлень.

Отже, досвід Gateway – це типовий приклад того, як фірма, що займається прямим продажем, може організувати торговий вузол в Інтернеті. Проте Gateway також зіштовхувалася з деякими унікальними проблемами, що виникли через широку розмаїтість пропонованої продукції, зібраної за індивідуальними замовленнями. Заснована у вересні 1985 року компанія Gateway із самого початку дотримувалася принципу прямих продажів комп’ютерної продукції своїм покупцям. У 1987 році компанія почала продавати повністю сконфігуровані персональні комп’ютери з розрахунком на технічно зорієнтованих і ощадливих покупців, готових здобути продукцію “наосліп”, якщо ціна їм підходить. Ця тактика збільшила доходи Gateway у 1987 році на 1,5 мільйона доларів, а до 1996 року ця сума вже становила 5,04 мільярди. В 1996 році Gateway вирішила використовувати можливості Веб як ще одного каналу збуту своєї продукції. До цього покупці Gateway передавали свої замовлення телефоном чи факсом. Використовуючи новий підхід, Gateway зберегла колишню систему оформлення замовлень, але тепер покупці могли або вибрати заздалегідь сконфігуровану систему, або самостійно скласти конфігурацію, користуючись Інтернетом.

Коли у 1996 році компанія Microsoft випустила програмне забезпечення Merchant Server (MS) для продажів через Інтернет, Gateway вирішила застосувати для оброблення своїх електронних замовлень саме цю програму. Досвід, накопичений у 1996 році, допоміг Gateway перейти до використання Merchant Server для приймання всіх типів замовлень. Після цього планувалося вдосконалити програму, інтегрувавши її зі старими системами (бухгалтерського обліку, інвентаризації і виробництва) і покращити в такий спосіб керування виробництвом.

Оскільки в первісному варіанті система прийняття замовлень не була інтегрована з системою інвентаризації, покупці не могли довідатись про хід виконання замовлення в інтерактивному режимі. Gateway підтримувала автоматичну телефонну систему: за безкоштовним телефонним номером покупці могли стежити за своїми замовленнями і дізнатися можливу дату поставки. Якщо у замовника виникали якісь питання, він телефонував у відділ обслуговування покупців.

Gateway мала доволі великий Веб-вузол ще до того, як почала приймати замовлення в інтерактивному режимі. Але вона продовжувала пропонувати споживачам найдетальнішу інформацію і після впровадження нової системи прийняття замовлень. Веб-вузол компанії тепер мав розділ

технічної підтримки, що містив поради щодо виявлення несправностей, описання деяких нових комп'ютерних технологій та інформацію від керівництва. Крім того, компанія Gateway створила Spot Shop – це новий інтерактивний електронний магазин, що пропонує супутні товари до комп'ютерів, а саме: кавові горнятка, килимки для “мишок” та інші дрібні речі із зображенням корів (широковідомого товарного знака Gateway).

Отже, компанія Gateway зробила багато чого як в галузі використання Інтернету як додаткового каналу збуту, так і в напрямку інтеграції продажу зі своїми колишніми системами. Плани компанії стосовно Веб-вузла більше залежали від підтримки та подальшого поліпшення системи, порівняно з іншими істотними змінами. На наступному рівні вдосконалення компанія планує використання експертної системи перевірки нових конфігурацій комп'ютерів. В результаті цього програма Merchant Server може бути модифікована для підвищення ефективності і спрощення додавання нових конфігурацій. Крім цього, коли програмне забезпечення для передавання даних з Веб-сервера у старі бази даних стане досконалішим, Gateway планує установити нове програмне забезпечення для підвищення рівня інтеграції своїх систем [16].

Отже, ми бачимо, що компанією Gateway була започаткована чітка логічна схема маркетингових заходів, пов'язаних із розробленням, створенням та розвитком усієї системи електронної торгівлі, за допомогою якої компанія виконала свої маркетингові завдання.

Не менш яскравим прикладом є досягнення компанії Industry. Net. Ця компанія була створена 1990 року як служба поширення серед передплатників новин промисловості і довідкової інформації в друкованій формі. Компанія створила продукт, який назвала “локатор”, що виглядав як електронний довідник з адресами та телефонами виробників та постачальників. Намагаючись подати інформацію у зручнішій для передплатників формі Industry, Net групувала та поширювала дані за регіонами.

У квітні 1990 року компанія приймає стратегічне рішення і відкриває електронну дошку оголошень з доступом по телефонній лінії, а у вересні 1994 році застосовує нову маркетингову стратегію – створює Веб-сторінку он-лайн, відому як Industry.net .

Коли Industry.net підтримувала власну дошку оголошень, керівництво компанії планувало домовитися з телефонною компанією про створення великої кількості точок доступу (point-of – presense), через які користувачі можуть додзвонитися на їхню дошку оголошень. Але потім було вирішено, що організація власних точок доступу обійдеться надто дорого. Правильність такого підходу особливо очевидна нині, коли так багато постачальників послуг Інтернету пропонують дешевий доступ до мережі. Перемістивши свою діяльність в Інтернет, і створивши службу Industry.net, компанія здобула такі переваги:

- стало можливим використовувати Веб-браузери як оригінальні додатки для інформування клієнтів для всіх трьох служб: новин промисловості, довідника та електронної дошки оголошень;
- віддавши постачання клієнтського програмного забезпечення іншим компаніям (Netscape і Microsoft), Industry.net змогла зосередитись на якості самої інформації;
- завдяки динамічному росту Інтернету споживча база Industry.net почала постійно розширюватися.

Застосувавши інтеграційні стратегії у системі маркетингу, компанія Industry.net досягла успіху, об'єднавши зусилля з компанією Netscape, яка, своєю чергою, пропонує своїм продавцям – клієнтам три рівні Веб-послуг на вузлі Industry. net. Служба Business Center Profile пропонує компаніям легкий спосіб приєднатися до Industry.net. Ця служба також надає можливість покупцям здійснювати пошук продавців за назвою компанії, типом продукції чи послуг або за торговими представниками виробництва. Продавці одержують у своє розпорядження одну сторінку, розміщену на Веб-вузлі Industry.net, що може містити інформацію про компанії, перелік продукції і список дистриб'юторів.

Служба LogoLink дає можливість користувачам бізнес-центру подавати на своїй сторінці на Industry. net пряме посилання на власний Веб-вузол.

Ще одна служба дозволяє продавцям додавати до своєї сторінки, підготованої для Business Center Profile, інтерактивний каталог продукції. На кожному рівні Nets, Inc пропонує допомогу в розробленні і розміщенні Веб-сторінок та каталогів.

Домашня сторінка Industry.Net пропонує відвідувачам список компаній, згрупований за спеціалізаціями, виробничі і ринкові новини, засоби пошуку продукції, програмне забезпечення, перелік промислових асоціацій. Список компаній і сторінка пошуку продукції – це два основні місця в Інтернеті, де споживачі можуть знайти потрібну їм продукцію та послуги.

Якщо постійні покупці хочуть переглянути електронний каталог якоїсь компанії та одержати іншу ділову інформацію, вони можуть відвідати Веб-сторінку цієї компанії, вибравши відповідно спеціалізацію і назву компанії з наявного списку. На вузлі Industry.net виділено сімнадцять спеціалізацій. Замовники можуть використовувати спеціальну програму не тільки для пошуку визначених компаній чи продукції, але і щоб знайти продавців та дистриб'юторів цієї продукції в регіоні, який їх зацікавив.

Крім каталогу продукції, за якими користувач здійснює пошук, основна сторінка за спеціалізацією має заголовки новин промисловості і подає нові продукти, які недавно з'явилися на ринку, дає змогу замовникам і просто відвідувачам одержувати важливу інформацію без додаткових зусиль у її пошуку в інших секторах ринку. На вузлі Industry.net також виділено місце для цілої низки мережових співтовариств, там можна знайти інформацію про саме співтовариство, список членів, публікації, вакансії і календар виставок, який воно організовує. Цим співтовариствам надають підтримку асоціації – лідери різних галузей промисловості.

На основі служби Business Center Profile було створено більш ніж 4,5 тисячі Веб-сторінок. Хоча Nets, Inc. – це приватна компанія, що не оприлюднює дані про свої доходи, проте є опосередковані дані, що за один фінансовий рік її доходи подвоїлися, збільшившись приблизно з 26 до 56 мільйонів доларів США.

Цікавим прикладом нової форми електронної торгівлі є підтримка мереж для обміну даними між підрядниками, що часто змінюються, і діловими партнерами. Це ідеальна можливість одержання прибутку для посередника, чия основна роль полягає в обслуговуванні таких мереж, і в контролі за доступом до даних. Отже, вдала концентрація маркетингових стратегій на електронній торгівлі інформаційним продуктом допомогла компанії Industry.Net досягти успіху.

Так, AeroTech Service Group, Inc., інженерна консультаційна фірма, взяла на себе таку посередницьку роль, надавши допомогу компанії McDonnell Douglas Aerospace (MDA) і її підрядникам щодо створення віртуального підприємства. Виступаючи регулювальником інформаційних потоків, AeroTech створила нову форму електронної торгівлі. Досвід AeroTech – приклад того, як комісіонери нового типу можуть одержувати прибуток, стаючи інформаційними посередниками [17].

У 1993 році Джордж Білл, засновник AeroTech, сформулював нові завдання своєї фірми. Він планував поширювати паперові креслення деталей MDA серед компаній, що виявляють цікавість до їхньої компанії як постачальника уряду США. В аерокосмічній індустрії окремі деталі (і основні, і запасні) часто роблять фірми, що не є головними підрядниками. AeroTech планував скористатися цим, взявши на себе координацію взаємодії між MDA і її постачальниками. Запропонувавши свій план керівництву McDonnell Douglas Aerospace, Білл увійшов у контакт із внутрішньою робочою групою MDA, відповідальною за створення прототипу інформаційної системи CITIS. MDA розробляла CITIS на вимогу федерального уряду скоротити частку паперової роботи і використовувати електронні засоби з іншими компаніями, що беруть участь у проекті. Групи розробників AeroTech і MDA спільно вирішили, що робота з електронними копіями креслень запасних деталей буде ефективніша, ніж з паперовими, і що проект CITIS добре підходить для досягнення цієї мети. Система CITIS складається з таких цифрових даних, як креслення CAD і програми-додатка для використання цих даних. Як дані, так і додатки розміщують на комп'ютерних системах CITIS у компанії MDA, а не на комп'ютері користувача. Головна мета CITIS – надати уповноваженим користувачам доступ до даних додатків, що можуть їм знадобитися під час роботи з підрядом на MDA.

Гнучкість і далекосяжність зробили можливою адаптацію старої ідеї до нових засобів реалізації. Довіривши посереднику доступ до інформації, AeroTech, що починала як дрібна компанія, зуміла виявити велику гнучкість і взяти в свої руки керування CITIS. Допомогло компанії і те, що Джордж Білл уже припускав поширення специфікацій і креслень деталей на комерційній основі, залишилось лише додати первинні ідеї до нової форми – цифрової.

Вдалий досвід, впроваджений на CITIS, забезпечив AeroTech можливість росту. З'явилися перспективи для пропозицій схожих послуг в інших галузях індустрій. AeroTech також отримала можливість продавати деяку неконфіденційну інформацію з CITIS. Нині AeroTech разом з національним інститутом стандартів і технологій працює над концепцією конгломерату віртуальних підприємств.

Одним із видів електронної торгівлі є реклама в Інтернеті (онлайнова реклама). За даними організації Internet Advertising Bureau (IAB) Інтернет-реклама в США приносить у кожен наступний рік дохід, удвічі більший, ніж у попередній. Безліч компаній у глобальній мережі процвітали, розгортаючи свою діяльність як електронні рекламні агенції Alles Media Servise [18], Webster Group International [19], Albot [20]. Компанії заробляють, окрім іншого, за допомогою аукціонів невикористованого рекламного простору. І покупцям, і продавцям корисно проглядати каталоги серверів, що торгують рекламним простором: перші можуть знайти місце для розміщення реклами, другі – внести у каталоги свої сервери, щоб зацікавити нових рекламодавців. Такою діяльністю займаються агенції Ad Central і Ad Juggled Database of Available Ad Banner Spase (“База даних вільного рекламного простору”).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Складовою частиною маркетингових стратегій підприємства стає вибір форми виходу підприємства в Інтернеті із пропозиціями своїх товарів і послуг. Оскільки електронна комерція приносить бізнесу і короткотермінову, і довготермінову користь, то вона не тільки відкриває нові ринки, але також полегшує і пришвидшує ведення справ з постійними покупцями і допомагає знайти нових замовників. Зважаючи на те, що в умовах розвитку нової економіки важливу роль відіграє маркетинг зі зворотним зв'язком, то електронна торгівля набуває рис стратегії масової індивідуалізації. Електронна торгівля створює умови для прямих контрактів між продавцями і покупцями, сприяє появі нових учасників на все більшій кількості ринків. У цих умовах малі і середні підприємства мають можливість успішно конкурувати навіть на міжнародних ринках, оскільки в основі електронної торгівлі лежать інформаційні мережі та інформаційні потоки. Перенесення в Інтернет-системи таких частин діловодства, як оформлення замовлень і рахунків, зменшує обсяг паперової роботи, пов'язаний з діловими операціями зі споживачами та з компаніями-партнерами, що, своєю чергою, дає можливість приділяти більше уваги задоволенню потреб споживачів: відстежувати їхні побажання, підтримувати зворотний зв'язок, пропонувати індивідуальні рішення.

Включення електронної торгівлі до складу маркетингових стратегій підприємств з погляду євромаркетингу дасть змогу стимулювати продаж продукції, орієнтованої на зовнішні ринки, що приведе до глобального скорочення витрат на здійснення торговельних операцій (транзакційні витрати) і дасть змогу частково вирішити проблеми, пов'язані з традиційно не вигідним географічним розташуванням, особливо проблеми, породжені великими відстанями.

Українська Інтернет-економіка нині на стадії початкового розвитку. У зв'язку з цим перспективою подальших досліджень є необхідність вивчення та аналізу особливостей використання електронної торгівлі як маркетингової стратегії підприємств в Уанет-сегменті українського Інтернету.

1. Смалъ В., Смалъ І. Глобалізація: головні фактори та наслідки розвитку // *Географія та основи економіки в школі*. 2005. – №2. С. 37-43.
2. Минс Г., Шнайдер Д. *Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке*. – М., 2001.
3. Vassileva A. *The Conception “Euro-Marketing” and Recommendations to the Bulgarian Exporters// Economic Thought*.-2002. – №2 – С. 50-67.
4. Еймор Д. *Электронный бизнес: Эволюция и/или революция.* – М., 2001.
5. Балабанов И.Т. *Электронная коммерция*. – СПб, 2001.
6. Козье Д. *Электронная коммерция*. – М, 1999.
7. Анопій В. *Інтернет торгівля: проблеми і перспективи розвитку в Україні // Регіональна економіка*. – 2003. – №1. – С. 25-32.
8. Меджибовська Н.С. *Електронна комерція*. – К., 2004.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основы маркетинга* – М.; СПб; К., 1999.
10. Россистер Дж. Р., Перси Л. *Реклама и продвижение товаров*. – СПб, 2001.
11. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок*. – СПб, 2004.
12. Длігач А. *Інтеграційні стратегії у системі маркетингу // Маркетинг в Україні*. – 2006. – №3. – С. 9-12.
13. Траут Д. *Маркетинг на С-уровне // Стратегии, с котрыми побеждают*. – К., 2006.

14. Журавльова І.В., Огурцов В.В. Інвестиції в електронну комерцію як складову частину маркетингової стратегії підприємства // Вісник Національного університету "Львівська політехніка", 2001, № 456. – С. 153-158. 15. Yacoub M., Senchuk B., Tkachenko T. *Ukrainian Enterprises in 2000. Report by IFC Ukraine Business Development Project. May, 2001.* 16. Веб-сайт Gateway 2000, Inc.//www.2k.com 17. Веб-сайт AeroTech//www.aerotechsg.com 18. Електронне рекламне агентство Alles Media Servise // www.cris.com 19. Електронне рекламне агентство WebsterGroupInternational //www.adversourse.com 20. Електронне рекламне агентство Albot //www.albot.com.

УДК 658.012.34

М. Васелевські

Громадська вища школа підприємництва і управління,
м. Лодзь, Польща

СТОСУНКИ МІЖ СУЧАСНИМИ КОНЦЕПЦІЯМИ УПРАВЛІННЯ ТА ЛОГІСТИКОЮ

© Василевські М., 2007

Проблематика логістичного управління протягом останніх років в науці стала провідною тематикою, яка викликає зацікавлення численних науковців в зв'язку з тим, що сформувався багато нових понять і концепцій, а разом з ними виникла низка не впорядкованої термінології. Стаття ґрунтується на науковому огляді, а також комплексному поданні основних категорій, пов'язаних з проблематикою взаємних стосунків між сучасними концепціями управління та логістикою.

Problems of logistic management lately became in press a such bearing theme which wakes up the personal interest of numerous publicists, that a lot of new notions and conceptions accumulated, and together with them there was a heavy for the organization terminology «thicket». The article is the attempt of review, and also complex presentation of the basic categories related to problems of mutual relations between modern conceptions of management and logistic.

Постановка проблеми. Інтеграція і координація дій (процесів і процедур), які характеризуються перехідним характером подій, пов'язаних з використанням матеріалів, напівпродуктів і кінцевих виробів, з місць їхнього походження до місць їхнього споживання [1], визначила процесність тенденцій, які простежуються у галузі управління підприємством. Логістика у концепційно-функціональному сенсі зробила свій внесок до наук про управління, хоча її діапазон, роль і значення все ще дискутуються.

Як одна з багатьох сучасних концепцій управління вона функціонує на двох рівнях. Перший з них стосується теорії, яка постійно розвивається, а другий – застосування у господарській практиці, зокрема як на малих, так і на середніх підприємствах. Як на рівні теорії, так і на рівні практики логістична концепція, маючи, без сумніву, певні характерні риси, відзначається одночасно багатьма спільними властивостями, а, отже, характерними для багатьох інших концепцій управління.

Це означає, що положення, зміст і методи окремих концепцій взаємно переплітаються, створюючи складну проблему.

З певністю можна ствердити, що це було спричинене, з одного боку, розвитком логістики і інших концепцій управління, які припадають на той самий час, що, без сумніву, пов'язувалось з вирішенням актуальних для цього періоду проблем, а з іншого – з процесами інтернаціоналізації, а також поглядами науковців стосовно окремих концепцій.

Комбінація цього виду спричиняє розмивання меж між логістикою та іншими концепціями, що призводить до небажаного у науці понятійного хаосу, а іноді навіть до непорозумінь.