

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ

© Літовченко І.Л., Цуркан Ю.В., 2004

**Розглядаються особливості маркетингових досліджень в Інтернеті: активних та пасивних, а також можливості використання принципів бенчмаркінгу. Запропонована авторська методика маркетингового аналізу web-сервера підприємства. Апробація методики проведена при аналізі сайту компанії SUBARU.**

**It observes particularities of Internet marketing research – active and passive, as well as possibilities of using Bench-marking principles. The methods of the Company's web-server marketing analysis are presented. The approbation of the methods has been put into practice after the example of SUBARU's web-server analysis.**

**Постановка проблеми.** Розвиток Інтернет-економіки в сучасному світі ставить перед маркетологами нові завдання і пропонує нові можливості. Оскільки Інтернет – це одночасно середовище та засіб комунікації, він містить величезний інформаційний простір практично за усіма галузями знань та життєдіяльності суспільства, який динамічно розвивається, представляє більшість провідних фірм світу та широкі маси користувачів і тому може бути ефективно використаним для маркетингових досліджень. Це можуть бути дослідження товарних ринків, споживачів-користувачів, фірмової структури електронного ринку, аналіз сайтів конкурентів та можливих партнерів тощо.

Особливо **актуальними** такі дослідження стають при розробці фірмою власного web-сервера або удосконаленні існуючого, адже ефективність маркетингу в Інтернеті значною мірою залежить від якості представництва у віртуальній економіці. Стаття являє авторську розробку методики маркетингових досліджень конкурентних переваг web-серверів аналогічних по сфері діяльності компаній.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сьогодні можна говорити про сформований науково-практичний напрямок маркетингових досліджень через Інтернет. Про це свідчить значний перелік адрес компаній в Інтернеті, що спеціалізуються на даному виді діяльності, велика кількість публікацій як в Інтернеті, закордонних джерелах, так і останніми роками у вітчизняній літературі. Найцікавішими нам видаються роботи авторів Хенсона У.[8], Успенського І. [6], Холмогорова В.[7], з українських авторів – Благодетелевої-Вовк С., Благодетелева С.[2], Стадниченко І.[5], Апопія В.[1] тощо.

Показано, що їхня значна частина присвячена питанням розміщення й ефективності реклами, технічним характеристикам, елементам електронної комерції. Відсутній загальний маркетинговий підхід до вивчення web-сайтів фірми і його можливостей.

За засобом отримання інформації, як і у традиційному маркетингу, виділяють вторинні та первинні дослідження. Крім того в Інтернет-маркетингу дослідження класифікуються на активні і пасивні. Їхню специфіку досить докладно розглянуто в спеціальній літературі [6, 8]; відзначимо лише головні розбіжності. У випадку пасивного дослідження від користувача не вимагаються будь-які дії, щоб передати власникам сервера дані, в отриманні яких вони зацікавлені. Часто користувач навіть не підозрює, що бере участь у дослідженні. За допомогою спеціально встановлених програм і роботи аналітичних служб (наприклад, Spy LOG <http://w.w.w.spylog.ru>) у будь-який час доби власник сервера може мати доступ до докладних статистичних звітів за 600 різними параметрами. Зокрема можна з'ясувати країну і місто, у якому знаходиться користувач, клас його провайдера Інтернет-послуг (комерційний, корпоративний або сервер освітньої установи), відстежити навігацію користувача на web-сайті і пошук на ньому необхідної інформації, тривалість перебування в

окремих рубриках і на окремих сторінках тощо. Маркетингові аналітичні служби можуть також відстежити результативність розміщення в Інтернеті реклами і підготувати прогноз відвідувань сайту на найближчу перспективу. Однак за допомогою пасивних досліджень неможливо одержати демографічні і соціологічні характеристики користувачів.

Активні дослідження припускають розміщення на web-сайтах спеціальних інтерактивних анкет, що відповідають меті та завданням конкретних маркетингових досліджень. Складність даного способу одержання маркетингової інформації міститься у формуванні достатньо сильної мотивації у користувача до заповнення анкети.

До нових і ефективних методів маркетингових досліджень в Інтернет-економіці можна зарахувати також бенчмаркінг. Бенчмаркінг трактується як систематична діяльність, спрямована на пошук і ідентифікацію кращих фірм, незалежно від їхнього розміру, сфери бізнесу і географічного положення, також на навчання на прикладі цих фірм [3]. Отже, бенчмаркінг визначається як мистецтво виявлення того, що інші роблять краще, з подальшим вивченням і застосуванням їхніх методів роботи у власній діяльності.

Інформаційна суть Інтернету може слугувати міцною платформою для пошуку найкращого досвіду ведення бізнесу у віртуальній економіці як серед партнерів і конкурентів, так і в інших галузях комерційної діяльності. Впровадження нових комп'ютерних технологій автоматизації діяльності підприємства під час реінженірингу бізнесу припускає максимально можливе використання бізнес процесів і досвіду провідних у своїх галузях підприємств.

Аналіз web-сайтів кращих фірм і компаній можна здійснювати за двома основними напрямками :

- зовнішній аналіз переваг – порівняння подібних видів діяльності в різних галузях, наприклад, між конкурентами або партнерами, що працюють на різних віртуальних ринках;
- функціональний аналіз переваг – порівняльний аналіз подібних функцій або процесів у різних галузях діяльності (наприклад, рекламних або PR- акцій).

Вибір об'єктів дослідження (web-серверів) визначається в Інтернеті самим підприємством. Аналізувати можна за товарами, послугами, функціями, Інтернет-стратегіями, чинниками, які особливо важливі для реалізації конкурентних переваг в Інтернет-економіці тощо. Отримана інформація буде корисною при розробці концепції власного Web-сервера, дозволить врахувати помилки партнерів і конкурентів.

**Формулювання цілей статті.** У зв'язку з цим метою статті є розробка в межах маркетингових досліджень в Інтернеті методичних основ аналізу маркетингових можливостей web-серверів фірм.

**Виклад основного матеріалу.** Використовуючи принципи бенчмаркінгу, авторами розроблена методика маркетингового аналізу Web-сайту в Інтернет-економіці.

Методика аналізу, яка пропонується авторами, складається із семи блоків.

**1. Коротка характеристика компанії і її продукту,** визначення сфери діяльності компанії, чи існує компанія в традиційній економіці або ж тільки у віртуальній, протягом якого періоду пропонує свої послуги на Інтернет-ринку тощо.

## **2. Визначення цілей, з якими компанія виходить на Інтернет-ринок**

На думку фахівців web-сайт, з одного боку, – це засіб реклами, просування торговельної марки або іміджу компанії, тобто елемент маркетингової комунікативної політики, з іншого боку, сайт – це продукт компанії в Інтернеті. У зв'язку з цим і мета виходу компанії на Інтернет-ринок розрізняється. Це може бути реклама іміджу компанії, просування продукту, можливість збільшення обсягів продажу за допомогою Інтернету, можливість одержання постійного клієнта за допомогою надання необхідної інформації тощо.

## **3. Характеристика головної сторінки головного сайту і його міжнародних версій**

3.1. Аналіз технічних характеристик сайтів: швидкість доступу, зручність навігації, можливість пошуку інформації, повнота завантаження поданої інформації як текстової, так і графічної тощо.

3.2. Аналіз дизайнерських характеристик: чи узгоджений дизайн сайту з цілями і загальною стратегією компанії в Інтернеті, які кольори використані, шрифт основного сайту, чи присутні гіпертекстові посилання, графічні зображення, мультимедіа. Чи відрізняються дизайнерські характеристики основного сайту з його версіями з урахуванням національних особливостей користувачів – чи змінюється розташування текстової і графічної інформації, з чим це пов'язано, тобто необхідно дати обґрунтування маркетингових рішень за вибором дизайну сайтів.

#### **4. Аналіз поданої на сайті інформації**

4.1. Структурованість поданої інформації: чи чітко виділені розділи, рубрики, підрубрики, чи зручно вони розташовані з погляду користувача; чи спостерігається повторюваність однієї і тієї ж інформації в різних розділах; чи надана карта сайту, її зручність, порівняльна характеристика подання глибини інформації у рубриках і карті сайту.

Важливим елементом є класифікація наданої інформації (первинна або вторинна, співвідношення текстової і графічної інформації тощо).

Пропорційність інформації за рубриками і підрубриками.

4.2. Глибина наданої інформації: наявність додаткових сторінок у рубриках, підрубриках, їхня кількість. Залежність наповненості сторінок від ступеня розвитку ринку та його освоєння .

4.3. Надання інформації про відновлюваність сайту, що є свідченням постійної роботи над сайтом і його динамічного розвитку.

#### **5. Аналіз додаткових послуг, які надаються компанії в Інтернеті**

5.1. Можливість передплати на новини, що дає користувачеві право бути в курсі останніх подій, що відбуваються не тільки в компанії, але й у галузі або регіоні загалом.

5.2. Наявність банерної реклами, партнерських програм (наявність посилань на сайти партнерів).

5.3. Існування можливості "зворотного зв'язку" за допомогою електронної пошти, наявність розділу FAQ.

5.4. Характеристика інтерактивного (діалогового) спілкування.

Визначення рівня Інтернет-економіки. Найхарактернішими рівнями є такі:

– бізнес-бізнес (business-to-business, B2B). Даний напрямок містить у собі всі рівні взаємодії між компаніями;

– бізнес-споживач (business-to-consumer, B2C). Основою напрямку є роздрібна торгівля в Інтернеті, тобто присутність електронних магазинів, що пропонують широкий спектр товарів і послуг кінцевим споживачам;

– споживач-споживач (consumer-to-consumer, C2C). Цей напрямок містить у собі можливість взаємодії споживачів для обміну комерційною інформацією. Наприклад, обмін досвідом взаємодії з тією або іншою компанією в Інтернеті [6].

5.5. Можливість купівлі on-line. Умови і форма оплати.

5.6. Рівень сервісного обслуговування (можливість одержання безкоштовного програмного забезпечення, бонусів, знижок) тощо.

#### **6. Аналіз маркетингових досліджень, які проводить компанія в Інтернеті**

6.1. Визначення типу досліджень (пасивні – без участі користувача, або активні, у яких потрібна участь користувача).

6.2. Реєстрація користувачів: одержання доступу до додаткової інформації і що для цього потрібно від користувача. Платне або безкоштовне надання інформації. Необхідні оплачувані послуги.

6.3. Аналіз анкет як одного з типів активних маркетингових досліджень: чи подані вони на сайті, їхня кількість, на який тип користувачів орієнтовані, яка структура анкет, які питання використані, де розташовані анкети, чому. Мотивація заповнення анкет.

6.4. Наявність бліц-опитувань з можливістю перегляду результатів.

6.5. Наявність «лічильників» відвідувань сайту.

## **7. Висновки і рекомендації з проведеного аналізу**

Аналіз сайту змінюється залежно від мети присутності компанії в Інтернеті, типу діяльності (маркетингові агенства, підприємства сфери послуг, промислові підприємства, державні установи, території тощо). В окремих випадках деякі позиції запропонованої методики або розширюються, або звужуються.

Розглянемо застосування даної методики на прикладі.

Для аналізу був обраний основний сайт торговельної марки (TM) SUBARU ([www.subaru-global.com](http://www.subaru-global.com)) – автомобільного підрозділу концерну Fuji Heavy Industries Ltd. і його версії в окремих країнах світу, а саме: у Франції ([www.subaru.fr](http://www.subaru.fr)), США ([www.subaru.com](http://www.subaru.com)), Кенії ([www.subarukenya.com](http://www.subarukenya.com)) і Росії ([www.subaru.ru](http://www.subaru.ru)).

### **1. Характеристика компанії і її продукту**

SUBARU є автомобільним підрозділом компанії Fuji Heavy Industries Ltd. (FHI), виробником потужного і багатогранного транспортного устаткування. В основі всіх проектів кожного з підрозділів компанії закладена передова і перевірена технологія, що визначає завтрашній день.

Мета компанії FHI: створювати і розвивати передові марки і технології і перебувати на світовому ринку XXI ст. в образі лідируючого учасника. Для того, щоб будувати майбутнє всього населення і самої планети, FHI створює продукцію повну індивідуальності й обіцяє завжди бути піонером у всіх галузях, ніколи не змінювати своїх традицій. Дане твердження стосується і маркетингової діяльності компанії, про що свідчить потужне використання нових Інтернет-технологій при розробці комплексу маркетингу.

Fuji Heavy Industries Ltd. існує на ринку з 1917 року, а торговельна марка SUBARU з'явилася в 1954 році, її назва в перекладі з японської мови означає "Сузір'я Плеяд" – це скупчення шести зірок у сузір'ї Тільця. Крім того, що назва марки виявилася дуже співзвучною для японців, компанія FHI була утворена внаслідок злиття саме шести компаній, що ще раз підтверджує справедливість назви SUBARU.

### **2. Цілі виходу компанії на Інтернет-ринок, спеціалізація сайту**

Загальною маркетинговою метою є просування TM SUBARU з урахуванням особливостей національних ринків, ступеню їхньої розвиненості, знайомства споживачів з даною TM і окремими видами продукції компанії. Тому на основному сайті компанії існує можливість за допомогою гіпертекстових посилань потрапити на кожен з 35 національних версій сайту.

Слід зазначити, що всі обрані для аналізу сайти мають рекламний характер, тобто являють собою інструмент просування продукту на локальні ринки, однак, на сайті США є можливість online купівлі, що свідчить про те, що метою виходу в Інтернет була не тільки реклама торговельної марки, але і збільшення обсягів продажу автомобілів безпосередньо через Інтернет-мережу, причому наголошується на просуванні автомобілів моделі Forester, що пов'язано насамперед з особливостями менталітету американців.

### **3. Характеристика основного сайту і його модифікацій**

Проаналізувавши технічні характеристики сайтів, необхідно відзначити, що швидкість завантаження сайтів усіх версій досить висока, що є гарантією того, що користувач не залишить сайт під час його завантаження. Навігація по сайтах досить проста і зручна, на всіх сайтах присутня карта сайту, що дозволяє користувачам без особливих зусиль потрапити в будь-який розділ сайту.

Незважаючи на нижчу швидкість завантаження графічної інформації, інформація завантажується повністю. Високі технічні характеристики всіх сайтів компанії можна пояснити тим, що усі вони розроблені висококваліфікованими фахівцями компанії SUBARU, а також прагненням компанії підтримувати свій імідж і відповідати цілям і завданням діяльності компанії.

*Аналіз дизайнерських характеристик.*

Присутність на першій сторінці основного сайту графічного зображення спортивної команди SUBARU, яка стала чемпіоном світового ралі 2003 року, що проходило у Великій Британії, свідчить про прагнення компанії підтримувати свій імідж як передової компанії, яка прагне в усьому бути першою, а також викликати у користувачів і потенційних клієнтів відчуття надійності.

Структура основного сайту, а також дизайнерські рішення аналогічні усім версіям сайту, крім США. Тут найчіткіше простежується орієнтація саме на американських споживачів, про що говорить вибір дизайну сайту – американці великі патріоти своєї країни, своєї культури, природи (на першій сторінці сайту розташовано графічне зображення природи США на тлі сходу сонця).

Відмінність дизайнерських характеристик сайту США можна пояснити, по-перше, найбільшою розвиненістю ринку, його високими купівельними спроможностями, по-друге, проведенням агресивної маркетингової політики, завдяки чіткому сегментуванню ринку і виділенням особливої цільової аудиторії з високим рівнем доходу.

На сайтах Франції і Росії подані певні моделі SUBARU, а на сайті Кенії на тлі пустелі зображені всі моделі, які виробляє SUBARU, таке рішення маркетологів можна пояснити тим, що африканський ринок недостатньо розвинутий, компанія досить недавно вийшла на цей ринок і поки не провела чіткого сегментування ринку і не знає бажань своїх потенційних клієнтів.

На російському сайті подана модель Legacy сріблястого кольору, що можна пояснити популярністю цієї марки на російському ринку, а також популярністю сріблястого кольору серед російських автомобілістів.

Що стосується кольору, то необхідно відзначити присутність у всіх версіях синього кольору, як корпоративного. Сполучення синьо-блакитного і білого кольорів основного сайту дуже зручно для сприйняття користувачем, таке сполучення створює враження про солідність компанії, її надійність. Сполучення синього кольору з жовтогарячими на сайті США асоціюється в американців з вірністю, чесністю і початком нового життя, про що також свідчить зображений схід сонця. Сполучення синього із сірим кольором у французів сприймається спокійно, створює відчуття надійності – це, мабуть, найбільш стримана, вишукана і витончена версія, що відповідає характерові французької нації. На сайті Кенії спостерігається сполучення синього з відтінками жовтого і жовтогарячого кольорів – синього як корпоративного кольору компанії, а яскравіші і насиченіші кольори пов'язані зі специфікою африканської культури.

Розмір шрифту на всіх сайтах однаковий, середнього розміру, однак у підрубриках шрифт дрібний і виникає необхідність у використанні меню, щоб збільшити шрифт.

Присутність на сайтах графічних зображень, елементів мультимедіа свідчить про високий рівень якості сайту, турботу компанії про свій імідж. Також елементи мультимедіа і гіпертекстові посилання створюють зручність у навігації. Однак необхідно відзначити, що сайти не перевантажені графікою і мультимедіа. Що стосується американської версії, – так як дана версія зовсім відрізняється від інших за дизайном, відчувається втрата корпоративного стилю компанії, створюється враження відокремленості американського підрозділу SUBARU.

Необхідно відзначити, що дизайнерські рішення, прийняті при розробці усіх версій сайтів компанії (крім США), у цілому стандартні і мають двоєдину мету – урахування національних і культурних особливостей користувачів, але й збереження корпоративного духу компанії (присутність синього кольору як корпоративного на всіх версіях, а також торговельного знаку компанії – сузір'я Плеяд).

#### **4. Аналіз інформації, поданої на сайтах**

Інформація, подана на усіх версіях сайту, має чітку структуру – рубрики і підрубрики чітко виділені, їх не розташування достатньо зручно для користувача. Завдяки ефекту мультимедіа, надається можливість побачити підрубрики, що містять усю необхідну для користувача інформацію.

Розташування рубрик знаходиться в логічному взаємозв'язку, змінюється лише їхня кількість і розташування. На сайті Subaru Global рубрик 6:

- Home
- Topics
- Models
- About Subaru
- Motorsports
- Worldwide NetWork.

На американському сайті кількість рубрик зменшується (4), однак треба відзначити більше підрубрик.

На французькій версії чітко виділені 5 рубрик, на відміну від глобальної версії, тут немає рубрики Worldwide NetWork, однак з'являється чітко виділена рубрика "Дистриб'ютори". Необхідно відзначити, що на даній версії відбувається копіювання інформації в двох рубриках, стосовно характеристик модельного ряду SUBARU, що пов'язано зі специфікою французького Інтернет-ринку і високою конкуренцією на автомобільному ринку – у Франції могутня автоіндустрія, і французи віддають перевагу національним маркам автомобілів.

На російській сторінці рубрик 7, окремо виділяються рубрики "Технології" і "Галерея". Виділення рубрики "Технології" пов'язане з тим, що Інтернет-ринок Росії досить новий і потенційні клієнти повинні бути інформовані про всі нові досягнення компанії. Основні користувачі Інтернету в Росії – молоді люди і вони воліють прикрашати свій "Робочий стіл" Windows "шпалерами" із зображенням автомобілів, мотоциклів. Такі зображення можна завантажити прямо зі сайту Субару, скориставшись рубрикою "Галерея".

На сайті Кенії основних рубрик 8, тому що рубрика "Модельний ряд" розбита на 4 і інформація про кожну модель SUBARU виділена в окрему рубрику. Деякі рубрики нижнього меню сайту знаходяться в стадії розробки, що пов'язано, насамперед, з початком освоєння компанією даного ринку. Важливо відзначити той факт, що всі сайти розроблено безпосередньо компанією SUBARU, крім кенійського – цей сайт розроблений кенійською компанією Visiotechnology, посилання на яку наведено безпосередньо на сайті SUBARU. Таке рішення SUBARU можна пояснити тим, що компанія виявила звернення до компанії Visiotechnology доцільнішим, ніж самостійне проведення маркетингових досліджень ринку Кенії і вивчення психологічних особливостей користувачів даної країни.

На всіх сайтах подана інформація про мотоспорт, тому що компанія SUBARU бере безпосередньо участь у даному виді спорту, й у кожному регіоні є любителі і вболювальники авторалі, які стежать за останніми новинами в цій галузі. Необхідно відзначити, що компанія SUBARU, яка є спонсором спортивних заходів, активно використовує у своїй політиці концепцію соціально-етичного маркетингу.

Присутність Карти сайту у всіх версіях створює зручність у навігації.

Сторінки не перевантажені інформацією, подана графічна і текстова інформація пропорційна і знаходиться в співвідношенні 50/50. Найбільш глибоким сайтом за кількістю наданої інформації є сайт США, у кожній з чотирьох рубрик знаходиться по 10 підрубрик, що пов'язано з культурними особливостями американців – їхньою прямолінійністю, прагненням до чіткості і структурованості в усьому. Досить глибоким є також сайт Кенії, що зв'язано з використанням агресивного маркетингу для просування компанії в Інтернеті. На інших сайтах обсяг наданої інформації досить однаковий і містить інформацію від історії створення компанії до новин мотоспорту.

На жодній з версій немає даних про відновлення сайту, дату останнього відновлення можна довідатися лише за датою останніх новин. Таку ситуацію можна пояснити тим, що у такої великої компанії склався імідж передової торговельної марки і користувач може бути упевнений у тому, що з сайтом ведеться постійна робота і він одержить всю нову інформацію.

Слід зазначити чітку структуру наданої інформації на всіх сайтах, кількість рубрик і підрубрик подано в кількості, що не перевантажує сайти, вони знаходяться в логічному взаємозв'язку, і, незважаючи на те, що дані про відновлюваність інформації не присутні, необхідно підкреслити динамічний розвиток компанії в Інтернеті, застосування новітніх технологій у наданні інформації про свою діяльність.

##### **5. Аналіз додаткових послуг**

Слід зазначити, що на жодній з версій немає можливості передплати на новини компанії, хоча подані на самому сайті новини часто відновлюються і наведені досить глибоко, що дозволяє користувачеві бути в курсі всіх подій, пов'язаних з діяльністю компанії.

Банерна реклама не присутня на сайтах компанії, що говорить про її солідність і велич, присутні лише посилання на сайти партнерів і основних дилерів компанії.

Важливим є можливість "зворотного зв'язку" на усіх версіях, що дозволяє одержати відповідь на будь-яке запитання безпосередньо від представника компанії.

Одним з недоліків є неможливість спілкування on-line.

Купівлю on-line можна зробити лише з американської і кенійської версій сайту, що пов'язано, насамперед, з розвинутою Інтернет-економікою США, а також з тим, що Кенія є однією з найбагатших країн Африки і спостерігається зростання доходів цієї країни за рахунок "зеленого" туризму.

#### **6. Аналіз маркетингових досліджень, які проводить компанія в Інтернеті**

Оскільки одержати дані про проведення компанією пасивних маркетингових досліджень в Інтернеті неможливо, розглянемо лише активні дослідження, які проводить компанія SUBARU, тобто тих дослідженнях, у яких користувач бере участь безпосередньо.

Уперше з такого роду дослідженнями користувач стикається вже при першій спробі зайти на сайт SUBARU GLOBAL – під час завантаження основного сайту з'являється віконце "pop-up" із проханням для користувачів заповнити анкету. Спочатку компанія висловлює подяку користувачеві у відвідуванні сайту, а потім просить заповнити досить об'ємну анкету (питання, починаючи від віку і місця перебування і закінчуючи рівнем доходу і мотивацією відвідування сайту), мотивацією заповнення анкети є використання результатів дослідження в аналізі сайту.

Реєстрація користувачів на сайті не потрібна, виняток становить лише російський сайт, коли користувач хоче стати членом "Клуба власників SUBARU", він повинний зареєструватись і відповісти на кілька запитань, що дозволяє компанії збільшити базу даних своїх потенційних клієнтів.

На сайті не подані лічильники відвідувань, пояснити це можна тим, що така солідна компанія як SUBARU не має потреби реклами у такий спосіб.

#### **7. Висновки і рекомендації**

Метою дослідження сайту було вивчення досвіду присутності в Інтернет-економіці однієї з провідних корпорацій світу. На основі принципів бенчмаркінгу, відповідно до авторської методики, проаналізована маркетингова діяльність корпорації SUBARU в Інтернет-економіці.

Здійснений аналіз показав, що:

1. Компанія використовує у своїй маркетинговій діяльності концепцію соціально-етичного маркетингу;
2. Як на основному сайті, так і на його модифікаціях простежується корпоративний стиль – у дизайні, наданні інформації;
3. Поряд з використанням чіткого корпоративного стилю, компанія враховує національні і культурні особливості сприйняття інформації і дизайнерських рішень на локальних ринках;
4. Національні версії сайту враховують ступінь розвиненості ринку, орієнтовані на визначений сегмент, і у зв'язку з цим мають чітку спрямованість асортиментної політики;
5. Гарне структурування інформації, зручність навігації, використання нових Інтернет-технологій;
6. Напрямок сайту має комплексний характер: формування іміджу компанії в Інтернет-економіці, реклама продукції, що випускається, надання можливості придбання продукції в межах віртуальної економіки.

**Висновки.** Українська Інтернет-економіка знаходиться в стадії початкового розвитку. У зв'язку з цим існує необхідність вивчення і використання принципів маркетингової діяльності провідних корпорацій світу у віртуальній економіці.

Запропонована авторська методика маркетингового дослідження web-сайту компанії дозволяє на основі принципів бенчмаркінгу здійснити комплексний аналіз маркетингових можливостей її присутності в Інтернеті. Крім того, вона дає підстави для порівняльного аналізу web-сайтів кількох

фірм (або національних версій) за функціональною, конкурентною, консультативною і іншими ознаками.

Апробація методики – маркетингове дослідження web-сайту компанії SUBARU – показала її універсальний комплексний та прикладний характер.

Запропонований методичний підхід допоможе ефективніше функціонувати в Інтернеті українським виробникам.

1. Анопій В. *Интернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку в Україні* // *Регіональна економіка*. – 2003. – №1. – С. 25–32. 2. Благодетелева-Вовк С., Благодетелев С. *Баннерные системы УАНЕТА: критерии выбора для проведения рекламной кампании* // *Маркетинг и реклама*. – 2002. – №3. – С. 40–43. 3. Кравцов В. *Великие завоевания бенчмаркинга* // *Маркетолог*. – 2002. – №1. – С. 11–14. 4. Пономарева Ю. *Оценка эффективности web-сервера* // *Маркетинг и реклама*. – 2000. – июль-август. – С. 60–63. 5. Стадниченко И. *Принеси мне голову прекрасного сайта* // *Маркетинг и реклама*. – 2000. – март. – С. 30–32. 6. Успенский И. *Энциклопедия Интернет-бизнеса*. – СПб.: Питер, 2001. – 432с. 7. Холмогоров В. *Интернет-маркетинг. Краткий курс*. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с. 8. Хэнсон Уорд. *Internet-маркетинг*. – М.: ЮНИТИ, 2002.

УДК 338 (075.8)

Р.О. Мамчин

Національний університет “Львівська політехніка”

## ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ ДО УМОВ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

© Мамчин Р.О., 2004

**Розглянуті тенденції розвитку світової економіки і значення логістики в досягненні конкурентних переваг. Проаналізовано досвід розробки логістичних концепцій в розвинутих ринкових країнах і проблеми, пов’язані із їх застосуванням в економіці України.**

**The tendencies of development of world economy and value of logistic in achievement of competitive edges are considered. Experience of development of logistic conceptions in the developed market countries and problem is analysed, related to their application in the economy of Ukraine.**

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток світової економіки супроводжується серйозними змінами, які впливають із таких явищ, як глобалізація і інтеграція ринків капіталів, ресурсів і продуктів, суттєвих змін у промисловості, що характеризується посиленням концентрації і консолідації підприємств, а також безперервно зростаючих вимог споживачів. Підприємства повинні постійно адаптуватись до мінливих ринкових умов і умов конкурентної боротьби, щоб відповідати динаміці розвитку ринків. Зростання конкуренції призводить до того, що пропозиція тільки високоякісної продукції вже недостатня для задоволення зростаючих потреб споживачів. За цих умов відома формула забезпечення конкурентоспроможності – або за рахунок лідерства в цінах, або за рахунок диверсифікації товару – перестає сприйматись як можливий варіант досягнення успіху. Як свідчить досвід високорозвинутих країн успіх в конкурентній боротьбі між підприємствами визначається передусім рівнем розвитку компетенції в логістиці. Логістика значною мірою визначає як ефективність діяльності окремих підприємств, так і окремих регіонів і навіть країн. У цьому аспекті українські виробники, які хочуть стати рівноправними учасниками ринкових відносин, повинні оволодіти знаннями і розумінням переваг, що здатен принести логістичний підхід до організації їх функціонування.