

УДК 658.8

К. Карч

Академія економічна, м. Катовіце, Республіка Польща

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

© Карч К., 2003

Наведено результати маркетингового дослідження польських підприємств стосовно можливостей використання Інтернету у маркетинговій діяльності. Аргументовано переваги та недоліки такого використання.

The results of the marketing research of opportunities of using Internet in marketing activity on polish enterprises. The advantages and disadvantages of this activity are investigated.

Розвиток Інтернету, а також можливості, які створюються цією сучасною формою активності, відкривають перед ринковими суб'єктами нові можливості та шанси, які можуть бути використані у створенні стратегічної переваги. Інтернет увійшов в усі сфери економічної активності і застосовуються багатьма підприємствами та ринковими інституціями. По суті, Інтернет поєднує можливості глобального переказу і комунікації, які перевищують обмеження часу та простору, а також можливості індивідуалізації переказу, скерованого до окремого споживача.

На цьому тлі виникає питання, в який спосіб використання Інтернету впливає на маркетингову діяльність підприємств.

Метою статті є ідентифікація сфер застосувань Інтернету у маркетинговій діяльності підприємств, а також передумов та детермінант, які впливають на ефективність цих застосувань.

В 2002 році кафедра ринкових і маркетингових досліджень Академії економічної в Катовіцах реалізувала дослідження під назвою: "Застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств та локального самоврядування", вибрані результати якого подаються. Результати уможливили:

- визначення цілей, для яких Інтернет використовується підприємствами;
- визначення користей та загроз, які виникають з користування Інтернетом;
- встановлення рівня та структури обладнання підприємств комп'ютерним обладнанням та програмним забезпеченням, а також телекомунікаційною технологією, яка уможлиблює доступ до Інтернету;
- розпізнавання впливу Інтернету на традиційний інструментарій маркетингу (продукт, ціна, дистрибуція, промоція);
- виокремлення передумов, які сприяють і які обмежують використання Інтернету в діяльності підприємств.

Дослідження виконувались на вибірці з 280 підприємств, розташованих у Шльонському воєводстві. Після верифікації для подальшого аналізу було вибрано 269 правильно заповнених анкет опитування. Найбільшу частку у вибірці мають підприємства, які можуть бути зараховані до категорії мікропідприємств, на яких працюють не більше ніж 5 працівників. Вони становлять 40 % досліджуваних підприємств. Кожне третє підприємство зараховується до категорії малих, на яких працюють від 6 до 50 працівників. Одна чверть

досліджуваних підприємств – це підприємства, на яких працює більше ніж 50 працівників. У цій групі опинились великі підприємства, на яких працює навіть більше ніж 5000 працівників, що впливає з специфіки господарської структури Шльонського воєводства. В результаті середня зайнятість в досліджуваних підприємствах становила 110 працівників, в той час як половина підприємств використовувала працю не більше ніж 10 працівників (середнє значення). Специфіка торговельних та послугових підприємств спричиняє те, що саме в цих двох групах підприємств половина суб'єктів мала зайнятість не більше ніж 5 працівників. Натомість у групі виробничих підприємств кожне друге використовувало працю більше ніж 51 працівника.

Майже половина підприємств концентрувала свою діяльність на локальних та регіональних ринках. Лише кожне п'яте досліджуване підприємство вже стало на шлях інтернаціоналізації, пропонуючи свої послуги або продукти не лише на внутрішньо-державному ринку, але також на закордонних ринках.

Серед досліджуваних фірм, які користуються Інтернетом, найбільша кількість підключились до мережі у 1997 – 1999 роках, отже, у вибірці переважали фірми, які мали значущий досвід в контактах з новим медіазасобом. У групі фірм, які підключилися до Інтернету найпізніше (менше від 1 року) домінували підприємства, на яких працюють до 5 працівників, а серед тих, які користуються Інтернетом упродовж 5 років або більше, переважали великі фірми. Суб'єкти, які діють на ринках з більшим просторовим діапазоном (у загальнодержавному або міжнародному масштабі), частіше від решти використовували Інтернет до 1997 року, а, отже, ще до початку так званого “інтернетівського буму”, у 1998 – 2000 роках.

Таблиця 1

Цілі використання Інтернету в діяльності підприємств, %

Показники	Вибірка разом	Підприємства згідно з кількістю працівників			Підприємства згідно з профілем діяльності			Підприємства згідно з діапазоном ринку	
		A	B	C	D	E	F	G	H
Джерело отримання інформації	88,9	85,9	88,6	93,9	92,3	86,4	88,8	85,3	92,2
Форма контакту з клієнтами	69,5	67,3	65,6	78,8	75,4	75,0	62,1	66,7	72,2
Спосіб передачі інформації про фірму	68,8	61,7	71,9	75,8	73,9	76,2	60,3	62,8	74,3
З метою співпраці з іншими фірмами	55,0	54,2	52,1	60,6	58,5	54,6	53,5	48,8	60,7
Інструмент для реалізації промоційних кампаній	20,5	14,9	20,8	28,8	21,5	26,2	15,5	17,8	22,9
Як джерело закупівель (постачання)	17,1	19,6	15,6	15,2	13,9	25,0	12,9	14,7	19,3
Дії продажу типу on-line	8,9	7,5	13,5	4,6	3,1	15,9	6,9	6,2	11,4
Інші цілі	4,5	7,7	2,1	7,6	4,6	2,3	8,6	6,2	5,00

Позначення: А – до 5 працівників, В – від 6 до 50 працівників, С – більше ніж 50 працівників, D – виробниче, Е – торговельне, F – послугове, G – локальний або регіональний ринок, H – державний або міжнародний ринок.

Майже 90 % респондентів декларувало, що головною метою застосування Інтернету в підприємстві є отримання інформації для прийняття рішень (табл. 1). Інтернет також використовується для контактування з клієнтами (69,5 % респондентів), передачі інформації про фірму, що декларувало 68,8% респондентів, налагодження співпраці з іншими фірмами (55,0 % респондентів), а також реалізації промоційних акцій (20,5 % респондентів). Частина респондентів декларувала, що Інтернет застосовується як джерело постачання (17,1 %).

У дослідженнях був зідентифікований ступінь використання Інтернету в окремих відділах підприємства (табл. 2). Ступінь використання Інтернету в окремих відділах підприємства було вирішено подати на чотиризначній шкалі від 0 до 3, де 0 означає, що Інтернет взагалі не має застосування в цьому відділі, а 3 – що ступінь використання Інтернету у цьому відділі є високим. З декларацій респондентів випливає, що найвищим є рівень застосування Інтернету у відділі маркетингу, а потім у відділі логістики. Натомість у фінансових відділах та відділі кадрів Інтернет використовується дуже малою мірою.

Таблиця 2

Ступінь використання Інтернету в окремих відділах підприємства, %

Відділ	Висока (3)	Середня (2)	Мала (1)	Ніяка (0)	Середні значення в шкалі 0 – 3
Маркетинг	38,7	34,6	9,3	13,8	2,04
Логістика	16,76	24,54	16,36	15,99	1,27
Фінанси	15,62	26,0	17,47	35,69	1,18
Кадри	8,92	15,99	20,45	48,33	0,83

Метою досліджень було також визначення мотивів впровадження Інтернету до діяльності фірми, а також користей і загроз, які виникають з використанням Інтернету в цих підприємствах. Передовсім респондентам були представлені 10 гіпотетичних мотивів впровадження Інтернету до діяльності фірми, з яких вони мали вказати максимально 3. Необмежений доступ до інформації виявився домінуючим мотивом, на нього вказали майже 70 % досліджуваних підприємств (табл. 3). Цей мотив домінував в усіх виокремлених дослідних перетинах. Близько половини досліджуваних фірм вказали на полегшення в комунікації, які дає Інтернет, особливо можливість користування електронною поштою. Роль цього чинника виразно зростає (63 % відповідей) для фірм, які діють на загальнодержавному ринку, а також на закордонних ринках порівняно з фірмами з локальним або регіональним діапазоном ринку (41 % відповідей). Кожне четверте підприємство серед основних мотивів впровадження Інтернету у діяльність назвало можливість збільшення кола споживачів, а кожне п'яте – зростаючу конкуренцію в галузі. Розвиток інформаційної технології, а також очікування клієнтів отримали подібний відсоток відповідей – трохи більше ніж 23 %. Серед інших причин впровадження Інтернету у діяльність на увагу заслуговує можливість полегшення співпраці з інституціями типу банків або кас взаємодопомоги за допомогою Інтернету.

Потім респондентів попросили висловити думку стосовно відношення між користями та витратами впровадження Інтернету у діяльність фірми. Переважна більшість досліджуваних підприємств (близько 74 %) вважає, що впровадження Інтернету у діяльність фірми дає їй більше користей, ніж витрат, проти лише 3 % респондентів, які представляють протилежну думку (табл. 4). Кожний четвертий респондент або взагалі не висловив своєї думки на цю тему, або вважає, що витрат та користей порівну. Менеджери, які представляють

Таблиця 3

Мотиви впровадження Інтернету у діяльність фірми, %

Показники	Вибірка разом	Підприємства згідно з кількістю працівників			Підприємства згідно з профілем діяльності			Підприємства згідно з діапазоном ринку	
		A	B	C	D	E	F	G	H
Необмежений доступ до інформації	67,7	72,9	64,6	63,6	69,7	58,6	73,3	71,3	64,3
Легкість і швидкість комунікації	52,4	49,5	52,1	57,6	48,5	56,3	51,7	41,1	62,9
Можливість користування електронною поштою	47,2	50,5	38,5	54,5	53,0	41,4	48,3	40,3	53,6
Можливість збільшення кола споживачів	25,3	27,1	24,0	24,2	25,8	29,9	21,6	23,3	27,1
Розвиток інформатичної технології	23,8	18,7	29,2	24,2	22,7	27,6	21,6	24,8	22,9
Очікування клієнтів	23,4	21,5	22,9	27,3	22,7	27,6	20,7	23,3	23,6
Зростаюча конкуренція в галузі	19,7	14,0	24,0	22,7	25,8	19,5	16,4	23,3	16,4
Тиск з боку контрагентів	10,0	9,3	12,5	7,6	10,6	10,3	9,5	11,6	8,6
Новий тренд	6,3	4,7	6,3	9,1	7,6	5,7	6,0	9,3	3,6
Інша причина	4,1	6,5	3,1	1,5	1,5	0,0	7,8	5,4	0,0
Тиск з боку керівних кадрів	3,3	1,9	4,2	4,5	0,0	4,6	4,3	3,1	3,6

Позначення: як в табл. 1.

підприємства і діють у загальнодержавному або міжнародному масштабі, а також фірми, в яких працює більше від 50 працівників, частіше від решти декларували перевагу користей від впровадження Інтернету у діяльність над витратами.

Таблиця 4

Користі і витрати, які виникають з впровадження Інтернету у діяльність фірми, %

Показники	Вибірка разом	Підприємства згідно з кількістю працівників			Підприємства згідно з профілем діяльності			Підприємства згідно з діапазоном ринку	
		A	B	C	D	E	F	G	H
Більше користей ніж витрат	73,6	72,0	72,9	77,3	77,3	78,2	68,1	69,0	77,9
Стільки ж користей, скільки витрат	11,9	13,1	12,5	9,1	12,1	6,9	15,5	14,7	9,3
Не знаю / важко сказати	11,5	13,1	9,4	12,1	7,6	11,5	13,8	12,4	10,7
Більше витрат ніж користей	3,0	1,9	5,2	1,5	3,0	3,4	2,6	3,9	2,1

Позначення: як в табл. 1.

Далі респонденти визначали користі, а також загрози, які виникають під час застосування Інтернету в їх підприємствах. Питання з напіввідкритим характером містили 11 потенційних користей, а також 4 гіпотетичні загрози, пов'язані із застосуванням Інтернету. Серед потенційних користей респонденти найчастіше вказували на можливість доступу до багатого джерела інформації (майже 85 % відповідей). Значну кількість відповідей отримали також такі користі, як потрапляння з пропозицією до більшої кількості клієнтів, а також низькі витрати одержання інформації (відповідно 71 % і 66 %). Трохи більше від половини досліджуваних підприємств у використанні Інтернету вбачала шанси покращання свого образу, а двоє з п'яти респондентів звернули увагу на усунення як часових, так і територіальних обмежень в діяльності фірми в результаті користування Інтернетом. Кожне третє досліджуване підприємство підкреслило користь у формі збільшення успішності маркетингових дій.

Лише 48 менеджерів в досліджуваних підприємствах (17,8 %) ствердили, що існує можливість закупівель їх продуктів за допомогою Інтернету. Активні дії у сфері електронної торгівлі здійснюють найчастіше менеджери середніх фірм – 20,8 %, нижчим від середнього у вибірці є заангажування у цю форму великих фірм – 13,7 %. Можливість закупівлі продуктів підприємства через Інтернет існує частіше у фірмах державного і міжнародного діапазону (21,8 %), ніж у фірмах локального і регіонального діапазону діяльності (13,9 %). На те, чи досліджувані фірми продавали свої товари через Інтернет, впливав також профіль їх діяльності. Можливість інтернетівського продажу декларували аж 25 % менеджерів торговельних фірм, 15,5 % менеджерів послугових фірм і лише 12,3 % менеджерів виробничих фірм.

Продаж за посередництвом Інтернету реалізується найчастіше через складання замовлень на веб-сторінці підприємства (так декларували 33,3 % менеджерів підприємств, які пропонують продаж своїх продуктів через Інтернет) або через складання замовлень за допомогою електронної пошти (29,2 %). Натомість 8,3 % менеджерів ствердили, що продукти їх фірм продаються через інтернетівські магазини. Близько 30 % респондентів не зуміли у прецизійний спосіб пояснити принципи, а також спосіб продажу продуктів через Інтернет, незважаючи на більш ранні декларації про використання цієї форми потрапляння до покупців.

Можна висунути гіпотезу, що Інтернет впливає на ефективну діяльність у сфері маркетингу. Можливості, створені Інтернетом, можна використати найповніше, коли підприємство діє згідно з концепцією маркетингу сполучень, метою якого є створення та підтримання постійних зв'язків з клієнтом. Інтернет може використовуватися не лише як інструмент стратегії промоції (комунікації), але також як інструмент стратегії продукту, ціни та дистрибуції.

У використанні Інтернету в маркетинговій діяльності можна вирізнити багато етапів (фаз), починаючи від трактування Інтернету як джерела інформації про оточення, до реалізації основних активностей виключно в Інтернеті (інтернетівське підприємство).

Ступінь використання Інтернету залежить від сектору, в якому діє підприємство, засобів фірми, фази її життєвого циклу, величини, а також ступеня заангажування в діяльність на міжнародних ринках.

Вищу схильність до зав'язування стосунків через Інтернет проявляють підприємства, які працюють на ринку організацій-споживачів (B 2 B – business to business, B 2 G – business to government), ніж на споживчому ринку (B 2 C – business to consumer).

Бар'єром розвитку застосувань Інтернету в маркетинговій діяльності є позиції та поведінки індивідуальних клієнтів, які трактують Інтернет як джерело інформації та розваги, а не місце укладання трансакцій і побудови тривалих стосунків з підприємствами і місцевим самоуправлінням.

УДК 334.758

В.В. Козик, А.І. Бажанова

Національний університет "Львівська політехніка"

ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОБ'ЄДНАНЬ ПІДПРИЄМСТВ

© Козик В.В., Бажанова А.І., 2003

Розглядаються послідовні етапи процесу формування об'єднань підприємств, в результаті реалізації яких стає можливим створення і ефективне функціонування інтеграційних структур, а також підвищення інвестиційної привабливості як окремих підприємств-учасників, так і об'єднання в цілому.

This article is devoted to the problems of creating of integration systems. The result of the realization of the main stages of this process is unification of different enterprises and increasing of effectiveness of their activity and their investment attractiveness.

Об'єднання промислових підприємств і фінансово-кредитних установ набуває актуальності в сучасних умовах перехідного періоду розвитку економіки України, характерними ознаками якого є спад виробництва, нестійка економічна взаємодія між господарюючими суб'єктами, обмеженість інвестиційних ресурсів тощо. Доцільність створення господарських об'єднань з логістичної точки зору пояснюється можливістю розв'язання в їх межах проблем забезпечення надійних поставок матеріалів, комплектуючих, проміжної продукції, збуту як проміжної, так і кінцевої продукції, мінімізації її собівартості тощо. Стабільні довготривалі взаємовідносини між промисловими підприємствами і фінансово-кредитними установами можуть бути досягнуті в умовах різноманітних організаційних форм об'єднання капіталів, які дають змогу не тільки мобілізувати всі можливі джерела фінансування інвестиційних ресурсів, знаходити способи перерозподілу фінансових коштів з метою ефективного їх використання, а й за рахунок синергічного ефекту та ефекту масштабу збільшувати віддачу інвестицій, а також зменшувати вплив інвестиційних, фінансових та інших видів ризиків на діяльність господарюючих суб'єктів.

Питання, які мають бути вирішені в процесі формування об'єднань підприємств, а також послідовні етапи цього процесу, відображені на рисунку.

Розглянемо детальніше деякі етапи формування господарських об'єднань. На першому етапі підприємства, які планують створити об'єднання, визначають, що вони прагнуть досягти в процесі реалізації сумісної діяльності (табл. 1).

Визначення терміну, протягом якого підприємства планують здійснювати сумісну діяльність, дослідження і вибір способу інтеграції, ступеня інтеграції, а також визначення характеру взаємозв'язку, який може виникнути при реалізації спільної діяльності майбутніми партнерами, сприяє вибору такого типу об'єднання, який би забезпечив найкраще до-