

## ЛОГІСТИЧНЕ ТА МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ

УДК 339.188

Б.В. Амелін

Національний університет “Львівська політехніка”

### ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ INTERNET У МАРКЕТИНГОВІЙ І ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

© Амелін Б.В., 2003

**Вказані особливості маркетингової та логістичної діяльності із використанням глобальної мережі Internet. Розкриваються суть та функції віртуального маркетингу, електронної комерції, показана модель електронного замовлення.**

**In the features marketing and logistic activity with use of a global network Internet are specified the article. The essence and functions of virtual marketing, electronic commerce, the model of the electronic order are shown.**

Домінантою розвитку сучасного суспільства є впровадження інформаційних технологій і комп'ютерних комунікацій у всі сфери діяльності. Термін information age (інформаційна епоха) став інтернаціональним і характеризує якісно новий етап розвитку, в якому інформація відіграє провідну роль і визначає характер всіх економічних, соціальних і політичних процесів.

Інформаційна революція виявляє вплив на характер діяльності будь-якого підприємства, оскільки отримують розвиток мережеві чи віртуальні організації, тобто організації, в яких кордони між його учасниками, ресурсами і підрозділами розмиті завдяки інтенсивному інформаційному обміну. Тому сьогодні набуває розвитку електронна торгівля. Остаточний результат діяльності підприємств — продукція і послуги — трансформуються. У національному продукті розвинутих країн все більшу частку займають не матеріальні, а віртуальні продукти та послуги.

Віртуальний маркетинг — це система знань про розумну пропозицію товару на ринку на основі інформаційних технологій, що інтегрують маркетингову діяльність у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства [5, с. 56].

Використання комп'ютерної техніки дозволяє забезпечити такі переваги віртуального маркетингу порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях:

1. Відсутність просторової локалізації, можливість здійснення діяльності без прив'язки до конкретної території чи локального ринку.
2. Забезпечення можливості скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод, розроблення нової продукції тощо.
3. Зниження асиметрії інформації (її неповноти та нерівномірності розподілу) і як наслідок зниження інформаційних трансакційних витрат.

4. Зниження інших трансакційних витрат, зокрема накладних витрат (відрядження, втрати від недобросовісних, неправомірних угод і тих угод, що не відбулися); зниження ризику, пов'язаного з невизначеністю.

5. Зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, лояльної політики ціноутворення, зниження числа посередників і витрат на збут тощо.

6. Раціоналізація структури управління, в тому числі її спрощенням по вертикалі, скорочення і об'єднання ряду функцій, солідаризація відповідальності [3, с. 64].

Розвиток сучасних інформаційних технологій вніс принципові зміни в традиційні погляди на засоби реклами і комунікацій. Глобальна комп'ютерна мережа Internet є новим середовищем спілкування і, одночасно, ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів з високим рівнем прибутку. Надання корисної інформації є основою успіху будь-якої маркетингової стратегії за умови, що продукт чи послуга, яка продаються, відповідає певному рівню якості і має необхідний набір споживчих якостей. Від маркетолога у цьому випадку вимагається докорінно змінити свій погляд на те, як слід вести справу: необхідна зміна самої парадигми маркетингу в бік розуміння того, що розповсюдження небажаної реклами повинно поступитися місцем наданню корисної, потрібної і при цьому безкоштовної інформації [4, с. 77].

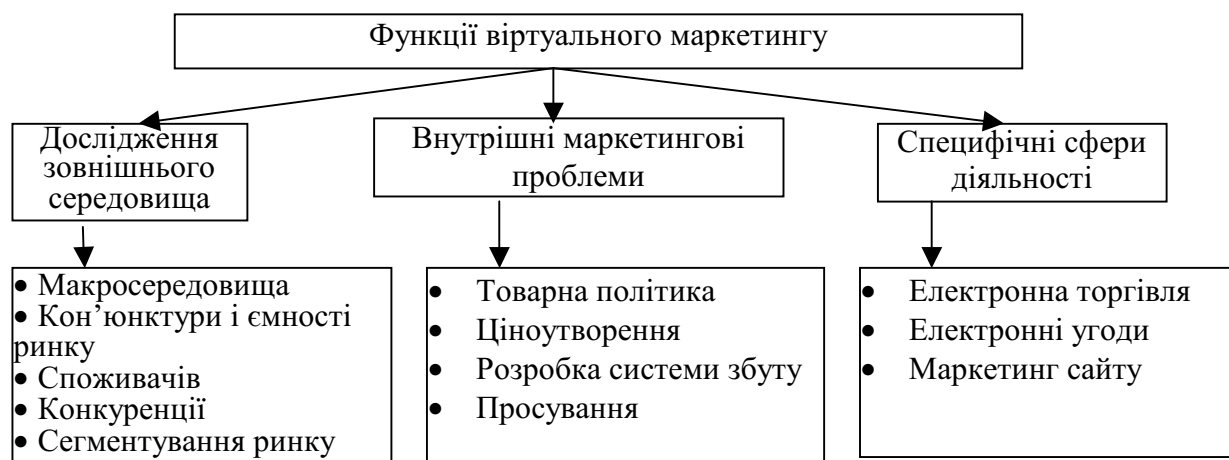


Рис. 1. Функції віртуального маркетингу

Віртуальний маркетинг (рис. 1) за характером здійснюваних функцій можна поділити на три сфери: дослідження зовнішнього середовища, організація внутрішньої маркетингової діяльності, специфічні сфери діяльності.

Практичне втілення віртуального маркетингу можливе на основі створення маркетингової інформаційної системи підприємства, тобто системи постійного спостереження, зберігання і оброблення маркетингових даних для розроблення управлінських рішень.

Зміна підходу до маркетингу зумовлює зміни і адаптацію логістики до потреб електронної торгівлі, звертаючи особливу увагу на зниження витрат за рахунок використання Internet. Вартість виконання одного замовлення за допомогою традиційних засобів становить 50 — 200 дол. США, а при виконанні замовлень в режимі онлайн знижується до

1 — 7 дол. США. Разом з тим, поки що послуги, які надаються через Internet фізичним особам, нерентабельні і витрати на їх надання компенсуються за рахунок кількості угод електронної торгівлі, і до 2003 р. їх обсяг прогнозовано зросте до 80 % [1, с. 78].

Електронна комерція — лише один з напрямків електронного бізнесу, як електронний франчайзинг або електронний маркетинг. Електронний бізнес ставить своєю метою використання переваг Internet (а до них належать зручність, доступність і глобальне охоплення) як для розширення можливостей традиційного бізнесу, так і для створення нових, віртуальних видів бізнесу. IBM визначає електронний бізнес як “безпечний, гнучкий і комплексний підхід до забезпечення споживача диференційованою споживчою цінністю за допомогою об'єднання систем і процесів, що лежать в основі найважливіших функцій бізнесу, із простотою й охопленням, забезпечуваними Internet-технологіями”.

Електронний бізнес по IBM — це те, що виходить, коли ви поєднуєте ресурси традиційних інформаційних систем із широтою поширення Web і з'єднуєте ключові системи бізнесу через мережі Intranet, Extranet і Web безпосередньо з ключовими цільовими аудиторіями — споживачами, працівниками і постачальниками. Підключивши свої традиційні системи інформаційних технологій до Web, ви перетворюєтеся в електронну компанію. Більшість компаній переходять у Internet для того, щоб допомогти вам робити те, що ви вже робите.

Перспективно мислячі організації вже приступають до автоматизації, систематизації, стандартизації і зміцнення служб, спрямованих на створення і підтримку стабільних взаємин за посередництвом комп'ютера, що повинні зберігати ефективність протягом всього життєвого циклу електронної кампанії.

Традиційний маркетинг орієнтується на цільові групи і створює для них позитивний імідж товару або компанії. Колись передача інформації за допомогою реклами й інших засобів просування відбувалася тільки в одному напрямку. Відділ маркетингу не міг одержати миттєвої реакції від споживачів. У доінформаційну епоху це усіх влаштовувало, оскільки тоді можна було, не кваплячи, проводити дослідження й аналізувати результати, що впливали на довгострокову стратегію компанії і її товари.

В інформаційному суспільстві усе знаходиться в русі. Товари, стратегії, ціни — усі залежить від потреб клієнтів. Всі аспекти діяльності компаній орієнтовані на споживача. Запити клієнта прямо впливають на дизайн товарів, маркетингові стратегії, ціноутворення. Оскільки маркетинг традиційно має прями зв'язки зі споживачем, інформація, що надходить у реальному часі від споживача, повинна передаватися в спеціалізований відділ компанії, що у реальному ж часі реагував би на швидко мінливий попит.

Internet дає змогу компаніям задовольняти потреби буквально кожного окремого споживача. З кожним споживачем можна поводитися так, як йому більше подобається. Індивідуальний маркетинг став стандартним способом звернення до споживачів у Internet. Масовий маркетинг в епоху Internet уже не спрацьовує.

Залучення клієнтів до роботи безпосередньо в інформаційній системі та поява зворотного зв'язку зі споживачем через систему електронного замовлення є таким кроком у створенні електронного підприємства. У рамках цієї моделі технології Internet дозволяють

зв'язати в одне ціле постачальника — виробника та виробника — споживача. Користувачем такої електронної системи можуть бути як корпоративні клієнти (взаємодія business-to-business, B2B), так і кінцевий споживач (business-to-consumer, B2C) (рис. 2).[2, с. 91].

Якщо підприємство здійснює діяльність з корпоративними клієнтами, то взаємодія на цьому рівні інтеграції передбачає створення будь-якої з двох видів торговельних площ: інформаційної системи взаємодії з корпоративними клієнтами на рівні підприємства або незалежної торгової електронної системи (електронні біржі і аукціони).

Першою категорією торгових площ є інформаційні торгові системи електронного обслуговування клієнтів на рівні окремого підприємства. Споживач через торгову інформаційну систему більш високого рівня складності, ніж та, що описувалася в попередній моделі інтеграції, формує замовлення на виробництво, фактично керуючи складом постачальника. Інформаційна торгова система дозволяє аналізувати роботу всієї торгової площі, виконуючи такі функції: пошук у прайс-листі необхідної позиції, введення архіву, складання бухгалтерської звітності, аналіз попиту та пропозиції, вибір і оптимізація шляхів доставки, вибір найкращого варіанта і реалізація оплати та страховки тощо. Розміщення замовлення споживача буде автоматично запускати виробництво товару у потрібній конфігурації.



Рис. 2. Схема моделі електронного замовлення

Друга категорія торгових площ (електронні біржі і аукціони) будуються перш за все як електронна система закупок, з можливістю здійснювати тендери, зі зручним пошуком механізму порівняння цін, аукціонами. Така система дозволяє автоматизувати пошук необхідного партнера і погодження умов угоди. Основний дохід організатора подібної

електронної площі формується за рахунок: вартості додаткових послуг, що надаються (фінансові, логістичні, розміщення реклами, додаткової інформації про постачальників); плати за вхід в систему і трансакційних зборів. Підприємство-споживач, учасник подібного ринку, має можливість швидко вибрати товар, що його зацікавив, за мінімальною ціною, зменшити витрати на закупку товару. Підприємство-постачальник може взаємодіяти з великою кількістю покупців і знижувати витрати, пов'язані з реалізацією товару.

Ключовими факторами успішної реалізації такої бізнес-моделі в міжкорпоративному секторі (B2B) є [2, с. 86 — 87]:

- Велика кількість учасників і трансакцій. Чим більше учасників і трансакцій, тим цінніша і ефективніша бізнес-модель. Якщо кількість учасників і трансакцій менше “критичної маси”, то торговій площі важко ефективно функціонувати, вона може перетворитися з торгової на довідкову систему.

- Стандартизовані товари і послуги, що легко піддаються формалізації. Підвищеним попитом користуються комп'ютери, комплектуючі, книги, меблі, канцелярські товари, рекламні послуги, послуги бізнес-туризму, логістики, доставки-транспортування тощо.

- Невисокі ціни за підключення до торгових інформаційних систем та модулів.
- Можливість торгуватися по одному чи кільком напрямкам відразу.
- Наявність додаткових послуг (логістичні, фінансові, страхування тощо).
- Якісний телекомунікаційний зв'язок.

Застосування нових інформаційних технологій в області міжкорпоративної електронної торгівлі веде до зниження прямих закупівельних витрат і витрат, пов'язаних з організацією, оформленням, обліком і доставкою товару; дозволяє підприємствам мати менші матеріально-технічні запаси і з більшою ефективністю реагувати на інформацію про зміну попиту, зменшуючи ризик затарювання.

Якщо підприємство здійснює взаємодію лише з кінцевим споживачем, то на цьому рівні інтеграції передбачається створення власних Інтернет-магазинів чи споживацьких аукціонів. Частка прибутку, що формується у виробників, є основним джерелом отримання доходів для підприємств, які надають торгово-посередницькі послуги, реалізуючи товари через власні Інтернет-магазини. Подібна Інтернет-компанія робить ставку на великий оборот і за рахунок цього має можливість отримання великих знижок. У результаті значних знижок, відсутності витрат на оренду і заробітну плату великого штату продавців у Інтернет-компанії з'являється додаткова конкурентна перевага — ціни на товар в Internet нижчі, ніж в традиційних магазинах. Ще однією перевагою є те, що віртуальний простір Інтернет-магазину дозволяє позиціонувати велику кількість товарів, що важко для “реального” магазину [2, с. 92].

У таблиці [2, с. 86 — 87] наводиться така інформація про використання Internet в маркетингу, що стосується шести головних областей його використання: підтримання ділових зв'язків; вивчення ринку; покупка і продаж через Internet; реклама товарів у мережі; сервіс і післяпродажне обслуговування.

**Використання Internet в маркетингу,  
що стосується головних галузей його використання**

Області застосування Internet	Засоби Інтернету	Цільові групи	Способи здійснення маркетингових заходів	Інтернет послуги
1.1. Підтримання ділових зв'язків	1.2. – E-mail (електронна пошта); – Usenet (електронні дошки оголошень); – Listserv (поштові реєстри в електронній пошті); – Voicse mail (голосовий зв'язок); – Video conferencing (проведення відеоконференцій); – MUDS (діалог багатьох користувачів); – IRS-Internet Relay Chat (ретрансляція розмови в Internet )	1.3. Поста-чальники, споживачі, агенти, дистрибутори, партнери, центри досліджень, державні установи	1.4. — Персоніфіковане звернення; — звернення в конференцію чи дискусійний лист; — використання дошки оголошень	1.5. — Списки розсилання і спеціалізовані дискусійні листки; — послуги з комплектування матеріалів преси; — розсилання новин сервера; — рекламні послуги на дошках оголошень; — міжнародні організації зв'язку; конфедерації.
2.1. Вивчення ринку	2.2. WWW, інформаційний пошук та його програмне забезпечення — Netscape, Microsoft, Gopher... E-mail — власний сайт	2.3. Звіти про дослідження країн і ринків, спеціфічні звіти галузей, торгові контракти, агенти і дистрибутори, ринкові лідери	2.4. — пошук вторинної інформації: а) друк ключових слів з використанням однієї з пошукових систем WWW; б) звернення до одного з ділових міжнародних каталогів. — первинні дослідження з використанням різних класичних методів	2.5. — надання інформації державними установами на власних сайтах; — Web-сторінки періодичних видань; — комерційні Web-сторінки; — послуги по комплектуванню матеріалів преси; — спеціальні програми по фільтрації через спостереження
3.1. Покупка через Internet	3.2. Такі ж, як п.1.2. та 2.2.	3.3. Поста-чальники, агенти, дистрибутори, партнери	3.4. — Інтернет-магазини та супермаркети; — аукціонні продажі; — віртуальні виставки-продажі; — E-mail маркетинг	3.5. — надання фінансових послуг через Internet: розвиток Internet-банків, брокерських сервісів і платіжних систем; — побудова товариств, спрямованих на електронну комерцію
4.1. Продаж через Internet	4.2. WWW-site	4.3. Глобальні покупки (фактичні і потенційні)	4.4. — Business-to-business, (B2B)-торгівля промисловими товарами чи бізнес-послугами між підприємствами, а також оптові продажі. — Busines-to-consumer (B2C) — роздрібний продаж споживчих товарів кінцевим споживачам	4.5. Такі ж як п. 3.5.

Продовження табл.

5.1. Реклама товарів у мережі	5.2. WWW-site, дошки оголошень	5.3. Потенційні покупці	5.4. — розміщення реклами на тематичних і загальноінформаційних сайтах, — створення каталогів і брошур; — баннерні мережі; — E-mail маркетинг; — обмін посиланнями; — партнерські і спонсорські програми	5.5. — послуги по створенню сайта; — реєстрація місця з усіма інтерактивними двигунами пошуку; — безкоштовна реєстрація сайта у всіх значимих серверах; — фіксоване розміщення баннера на головній сторінці серверу; — контекстний показ реклами; — участь сайта в рейтингу; — спеціалізовані агентства Інтернет реклами
6.1. Сервіс і післяпродажне обслуговування	6.2. Такі ж, як п. 1.2. та 4.2	6.3. Фактичні покупці	6.4. — консультування по E-mail; — інформування на Web-сайтах про новини	6.5. Розсилання новин серверу

Компанії, що відкрили свої торгові сайти в Internet зіткнулися з проблемою доставки замовлень, що пов'язано з відсутністю достатньої кількості кур'єрських фірм, які спеціалізуються на оформленні замовлень і їх доставки покупцям. Це змушує компанії звертатися до послуг пошти або створювати свої служби логістики, щоб скорочувати запаси і пристосовувати продукти до індивідуальних потреб покупців, тобто персоналізувати їх. Крім того, багато фірм змушені повернутися до використання своїх місцевих складів, від яких вони свого часу відмовилися на користь великих регіональних чи загальноєвропейських оптових складів.

Оглядаючи сьогоденну ситуацію в сфері постачання з точки зору споживача, можна спостерігати багато несумісностей. Чим менша партія, тим більша вартість товару і транспортні витрати. Дотримання партії, вибраний клієнтом час поставок та можливість повернення товару — це вимоги, з якими повинна рахуватися е-логістика.

Європеїзація і глобалізація електронної торгівлі вимагають від підприємств різних галузей радикальної перебудови систем класичної логістики, яка базувалася на обслуговуванні роздрібного товарообігу з врахуванням географічного розміщення торгових точок. Торгівля в режимі он лайн, усуваючи фактор відстані, не усуває кордонів і міждержавних відмінностей в правилах регулювання. При цьому вона не спрощується лише до прискореної доставки товару покупцю, а передбачає організацію жорсткого контролю над всім ланцюгом просування товару з врахуванням вимог комерсантів, їх постачальників і покупців. В цілому швидкий розвиток електронної торгівлі приводить до таких серйозних наслідків для логістики, як розширення екстернаціоналізації, тобто передачі окремих функцій по перевезенню, оформленню і кур'єрській доставці замовлених товарів спеціалізованим фірмам, більш досконале управління просуванням товару до споживача і його повер-

нення, збільшення частки експрес-доставки, зміна конфігурації збутових мереж, створення різного роду міжфірмових альянсів і прискорення концентрації в торгівлі і сфері послуг.

Ці вимоги можуть бути досягнуті через суттєвий ріст логістичних структур і відповідно їх гнучкість і швидкість. Вимоги, які сьогодні і в майбутньому будуть зараховуватися до логістичними, можна коротко сформулювати так:

- зростаюче надходження товару;
- малі розміри партій;
- вищі цикли поставки;
- звужений, орієнтований на споживача, час поставки;
- кращі та додаткові послуги сервісу;
- гнучкі логістичні послуги [2, с. 265].

Ще одна проблема електронної торгівлі пов'язана з розвитком так званої “зворотної логістики”(reverse logistics), тобто післяпродажного обслуговування, прийому використаних товарів для їх переробки, рециркулювання і повернення товарів, від яких покупець з певних причин відмовився.

1. Зубченко Л.А. *Логистика и Интернет: вызовы электронной торговли (по материалам французской печати) // Маркетинг в России и за рубежом.* — № 1. — 2000 — с. 77 — 82.
2. Голубков Е.П. *Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом.* — 2002. — № 3. — С. 85 — 113.
3. Кльозе К.Е. *Логистика — виклик і шанс // Вісн. НУ “Львівська політехніка”.* — 2001. — № 416. — С. 262 — 270.
4. Мамыкин А.А. *Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом.* — 2001. — № 6. — С. 63 — 66.
5. Михайлова Е.А. *Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга // Маркетинг.* — 2001. — № 5. — С. 75 — 89.
6. Попов Е., Ойнер О. *Виртуальный маркетинг // Маркетинг.* — 2000. — № 3. — С. 56 — 60.

УДК 658.8

М.І. Андрушко, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль  
Львівський державний аграрний університет

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ БІРЖОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ**

© Андрушко М.І., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., 2003

**Проаналізовано передумови організації біржового маркетингу в аграрному секторі. Наведено рекомендації щодо активізації біржової діяльності в Україні.**

**The necessities for organization of stock-exchange marketing in agrocultrual industry are analyzed. The recommendations for stock-exchange transactions activization in Ukraine are given.**

Біржа — це своєрідний товарний аукціон, де є достатня кількість відповідних предметів купівлі-продажу, де працюють чесні і добросовісні продавці та купівельно-спроможні покупці, які готові здійснювати переговори і укладати угоди. Основна мета біржової торгівлі полягає у якомога швидкому просуванні продукції зі сфери виробництва у сферу споживання, впливу цін на основі попиту і пропозиції, регулюванні товаропотоків у ринковому середовищі. Завдання біржі полягає у впорядкуванні ринків капіталу, валюти, сировини і товарів.