

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА З ПОКУПЦЯМИ

С. В. МАЛОВИЧКО, кандидат економічних наук
(Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського)

Анотація. *Останнім часом усе більше уваги приділяється новому бізнес-середовищу для підприємств – кіберпростору Інтернету, яким передбачено активізацію управлінської діяльності, здійснення маркетингових досліджень у цій сфері, реалізацію нових маркетингових програм. При цьому особливу увагу слід приділяти взаємодії маркетингу та Інтернету, її впливу на відносини із покупцем. Мета статті – розкрити сутність електронного маркетингу, а також визначити місце електронного маркетингу в системі відносин підприємства з покупцями. Визначено сутність термінів «інтернет-маркетинг», «електронний маркетинг», «електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями», висвітлено основні об'єкти законодавчого регулювання у сфері електронної комерції. Для підвищення ефективності діяльності підприємства пропонується формувати маркетингову систему взаємодії з використанням електронних технологій.*

Ключові слова: маркетинг, електронний маркетинг, покупці, Інтернет, електронна комерція, маркетинг відносин.

В основі побудови ефективної системи взаємин із клієнтами лежать сучасні інформаційні технології, що дозволяють збирати, зберігати та представляти інформацію, аналізувати її та надавати допомогу в прийнятті рішень менеджерам компанії. Все частіше підприємства використовують мережу Інтернет для комунікацій із покупцями, встановлення першого контакту та переходу до взаємовигідних довгострокових відносин.

Вивченням проблеми організації інформаційного забезпечення і його оптимізації, розробки його інструментальних засобів знайшло відображення в дослідженнях Е. П. Голенищева [1], Я. Х. Гордона [2], А. А. Єжова [4], Л. Мельника [5], Д. Саттона і Т. Кляйна [6], К. Скрипніка [7]. Взаємодію та функціонування елементів маркетингу в мережі Інтернет висвітлювали Ф. Котлер, Р. Уілсон, А. Хартман, У. Хенсон, В. Холмогоров, Є. Голубков, І. Успенський, І. Литовченко, І. Бойчук, Л. Івін, В. Куклін, ін.

Метою статті є розкриття сутності електронного маркетингу, а також визначення його

місця в системі відносин підприємства з покупцями.

Сучасні тенденції у сфері маркетингу акцентують увагу на якісно нових можливостях, що надає як підприємцю, так і покупцю мережа Інтернет і прогресивні електронні технології. Швидка інформатизація суспільства, стрімкий розвиток надсучасних електронних інструментів ведення бізнесу, розширення та поява нових ринків збуту та можливостей легкого входу на них накладають на маркетологів і керівників підприємств серйозну відповідальність, з одного боку, та надають шанс, з іншого, для отримання значних конкурентних переваг і виведення бізнесу на більш прибутковий рівень існування.

Існує багато поглядів на поняття «інтернет-маркетинг» (табл. 1).

Автори по-різному визначають інтернет-маркетинг: від розгляду його як технології просування до прирівнювання його до класичних визначень маркетингу.

На нашу думку, інтернет-маркетинг – це застосування маркетингового інструментарію підприємства в глобальній мережі Інтернет

Таблиця 1

Дефініції понять інтернет-маркетингу

Поняття	Автор
Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу)	Ярлыкoв А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыкoв // Эффективные инструменты интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа: http://takmak51.ru/ – Назва з екрана.
Електронний маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет в ході створення пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [2, с. 192]	Плескач В. Л. Технологии электронного бизнеса : монография / В. Л. Плескач. – К. : КНЕУ, 2004. – 223 с.
Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що має свої особливі властивості. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який виконує частину завдань маркетингу компанії, і не більше [3, с. 12]	Jarlykov A. n.d. Instrumenty Internet-marketinga [online] Available at: http://takmak51.ru/ [Accessed: 18 Oct 2013].
Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету [4, с. 30]	Литовченко І. Интернет-маркетинг : навч. посіб. / Литовченко І. – 1-ше вид. – К. : Центр учбової л-ри, 2008. – 345 с.
Термін «інтернет-маркетинг слід розуміти як теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [5]	Mjatin E. 2012. Podkasting – sintez internet i radio. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml . – Назва з екрана. – [Accessed: 18 Oct 2013].
Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних інтернет-технологій у ході проведення маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [6]	Мозгова Г. В. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Г. В. Мозгова // Инструменты интернет-маркетинга та їх переваги для сучасних українських підприємств. – 2013. – Режим доступа: http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429 . – Назва з екрана.

для ефективної реалізації його маркетингового потенціалу з метою досягнення цілей і отримання прибутку.

Електронний маркетинг – поняття більш широке, що включає в себе інтернет-маркетинг, та являє собою маркетингову діяльність підприємства, управління якою здійснюється на основі електронних технологій.

Науковий прогрес, усебічна інформатизація суспільства, розвиток концепції маркетингу відносин, популяризація сучасних інтернет-технологій призвели до підвищення значущості електронного маркетингу в процесі формування маркетингової системи взаємодії, найбільш важливим суб'єктом якої є покупець.

Електронний маркетинг (е-маркетинг) у системі відносин підприємства з покупцями – це маркетингова діяльність підприємства, спрямована на формування та підтримку дов-

гострокової системи його відносин із покупцем як ключовим суб'єктом взаємодії, зв'язки з котрим підтримуються із застосуванням сучасних електронних технологій.

Розглянемо основні елементи електронного маркетингу в системі відносин підприємства з покупцями (рис. 1).

Для побудови ефективною системи взаємодії підприємства з покупцем необхідно застосувати унікальні можливості електронного маркетингу, в тому числі значною мірою інтернет-маркетингу, для проведення маркетингових досліджень, у тому числі інтерактивних. Відносини з покупцем, побудовані з використанням інструментів електронного маркетингу, дозволяють скоригувати товарну та цінову політику. Збутова політика отримує нові можливості не тільки з погляду підвищення обсягів збуту, але й нові форми оплати за товар або послугу, більш широкі можливості

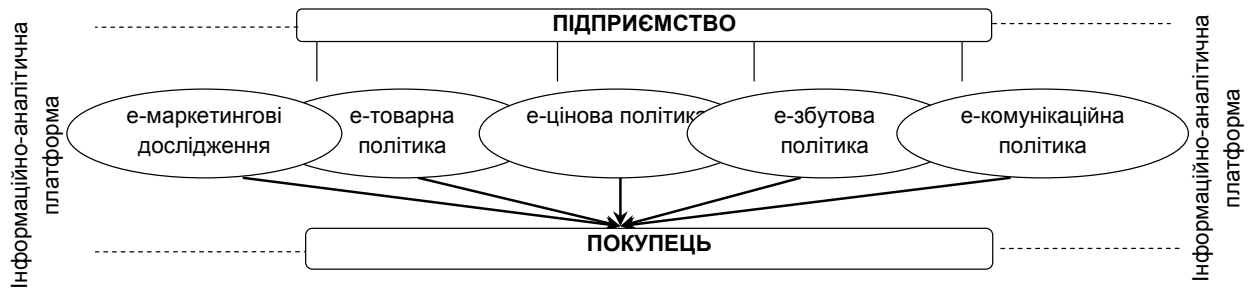


Рис. 1. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями

надання додаткових послуг (он-лайн консультування, он-лайн розстрочки та кредитування тощо). Найбільш широко серед елементів електронного маркетингу застосовується в системі відносин підприємства з покупцями електронна комунікаційна політика, значною частиною якої є інтерактивні маркетингові комунікації в мережі Інтернет.

На сучасному етапі Інтернет надає широке коло можливостей підприємствам для ведення економічної діяльності, однак для потенційного споживача маркетингова активність із боку величезної кількості підприємств несе певну небезпеку.

Велике значення має проблема захисту безпеки зв'язків через Інтернет (рис. 1).

Щоб ефективно використовувати надавані електронним ринком можливості, підприємства, що прийняли рішення вийти на цей ринок, повинні у своїй маркетинговій діяльності

бути готові до певних дій. Так, дослідження аналітичної компанії «Gartnergroup» показали, що для успішного використання маркетингових характеристик Інтернет, підприємствам необхідно оцінити своє ставлення до таких факторів (табл. 2). Отже, електронний маркетинг може впливати на споживчу цінність у декількох напрямках:

- знижувати вартість товару для споживачів за рахунок зниження накладних витрат, виконання деяких функцій самими споживачами і т. п.;
- збільшувати вигоди від придбання товару за допомогою індивідуалізації пропозиції, адаптації характеристик товару до конкретних потреб клієнта, зручності здійснення покупки, від самообслуговування при замовленні товару та відстеженні замовлення, можливості придбання різних товарів в одному місці.

Таблиця 2

Фактори, що необхідно оцінити для успішного використання маркетингових характеристик Інтернету

Фактори	Характеристика
Готовність до «стиску» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів	Оперативність реакції на запити покупця визначає продуктивність електронного бізнесу. Електронні ринки, каталоги та системи торгів, а також служби пошуку в Інтернеті створюють відкрите середовище, у якому година між замовленням і його виконанням обчислюється секундами або хвилинами. Успішно діючи в електронному бізнесі підприємства прагнуть позбутися зайвих процедур для створення дохідного web-проєкту. Досить часто акцент робиться не на серії послідовних взаємодій, а на паралельному спілкуванні, що дозволяє підприємству відпрацьовувати замовлення в «реальному часі»
Спільна робота з більшою кількістю партнерів	Електронний бізнес винний підтримувати комплекс відносин, які виходять за рамки простих замовлень і розрахунків. Взаємодії підприємств відбуваються динамічно, і виникає нова форма спільної роботи на певний період. Організації працюють разом, поки їм це необхідно, а потім розходяться. Електронний ринок надає умови для динамічного брокерства, що дозволяє створювати оптимальні споживчі рішення. Зростаюча конкуренція по всьому світу змушує підприємства об'єднуватися, щоб працювати ефективніше

Продовж. табл. 2

Фактори	Характеристика
Перехід до індивідуального обслуговування	Відмінною рисою електронного бізнесу є зосередженість на задоволенні споживачів. Підприємства, що вийшли на електронний ринок, повинні розуміти, що обслуговування тут стало важливіше, ніж товар. До споживачів і покупців, до партнерів і співробітників потрібен індивідуальний підхід, і підприємства електронного бізнесу прагнуть краще обслуговувати клієнтів, створюючи «ринок індивідуального клієнта»
Наявність гнучкості в підході до бізнесу	Електронний бізнес не стане успішним, якщо він не буде гнучким. У цей час реструктуризації зазнають цілі галузі економіки, і підприємства повинні перевизначити свої позиції, якщо прагнуть створити прибуткову web-структуру



Рис. 1. Основні об'єкти законодавчого регулювання у сфері електронної комерції

Задоволеність споживача на електронному ринку залежить як від технічного стану споживчого інтерфейсу (його безпеки, надійності, швидкодії, простоти, якості втримування, безпеки та надійності системи платежів), так і маркетингових аспектів цього інтерфейсу (привабливості використовуваних

стратегій ціноутворення, якості обслуговування, надійності логістичної підтримки).

Задоволеність споживача проведеною операцією на електронному ринку сприяє не тільки повторним покупкам, але й створює довіру до електронного бізнесу, яка підтримується

репутацією підприємства і якістю його комунікацій.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є вдосконалення технологій встановлення, підтримки та розвитку відносин підприємства з покупцями, що сприятиме набуттю високого комунікаційного статусу маркетингової системи управління зв'язками підприємства, підвищенню ефективності маркетингової діяльності, використанню не використаних ще резервів маркетингу відносин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голенищев Э. П. Информационное обеспечение систем управления / Э. П. Голенищев, И. В. Клименко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 352 с.
Holenyshchev E. P. Informatsyonnoe obespechenye system upravleniyya / E. P. Holenyshchev, Y. V. Klymenko. – Rostov-na-Donu : Fenyks, 2003. – 352 s.
2. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон ; пер. с англ. О. Н. Нестеровой. – С.Пб. : Питер, 2001. – 379 с.
Hordon Ya. Kh. Marketynh partnerskykh otnosheniy / Yan Kh. Hordon ; per. s anhl. O. N. Nesterovoy. – SPb.: Pyter, 2001. – 379 s.
3. Электронный маркетинг : учеб. пособие / Т. П. Данько, Н. Б. Завьялова та ін. – М. : Инфра, 2003. – 328 с.
Elektronniy marketynh : ucheb. posobyе / T. P. Dan'ko, N. B. Zav'yalova ta in. – M. : Infra, 2003. – 328 s.
4. Ежов А. А. Информационное обеспечение управления предприятием / А. А. Ежов. – М. : МИУ, 2004. – 214 с.
Ezhov A. A. Informatsyonnoe obespechenye upravleniyya predpriyatiyem / A. A. Ezhov. – M. : MYU, 2004. – 214 s.
5. Мельник Л. Г. Информационная экономика / Л. Г. Мельник. – Сумы : Унив. кн., 2003. – 288 с.
Mel'nyk L. H. Informatsyonnaya ekonomyka / L. H. Mel'nyk. – Sumy : Unyv. kn., 2003. – 288 s.
6. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн ; пер. с англ. – С.Пб. : Питер, 2004. – 240 с.
Satton D. Novaya nauka marketynha. Marketynhovoе upravleniye predpriyatiyem / D. Satton, T. Klyayn ; per. s anhl. – S.Pb. : Pyter, 2004. – 240 s.
7. Скрипник К. Г. Экономическая эффективность информационных систем / К. Г. Скрипник. – М. : ДМК Пресс, 2002. – 256 с.
Skrypnyk K. H. Ekonomicheskaya effektivnost' informatsyonnykh system / K. H. Skrynyk. – M. : DMK Press, 2002. – 256 s.
8. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Н. Таганов // Маркетинг. – № 3 (70). – 2003. – С. 66–73.
Tahanov D. N. Internet kak noviy element systemy marketynhovyykh kommunykatsyy / D. N. Tahanov // Marketynh. – 2003. – № 3 (70). – S. 66–73.

С. В. Маловичко, кандидат экономических наук (Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского). **Электронный маркетинг в системе отношений предприятия с покупателями.**

Аннотация. Сегодня все больше внимания уделяется новой бизнес-среде для предприятий – киберпространству Интернета, которым предусмотрено активизацию управленческой деятельности, осуществления маркетинговых исследований в этой сфере, реализацию новых маркетинговых программ. При этом особенное внимание следует уделять взаимодействию маркетинга и Интернета, его влиянию на отношения с покупателем. Цель статьи – раскрыть сущность электронного маркетинга, а также определить места электронного маркетинга в системе отношений предприятия с покупателями. Определена сущность понятий «интернет-маркетинг», «электронный маркетинг», «электронный мар-

кетинг в системе отношений предприятия с покупателями», охарактеризованы основные объекты законодательного регулирования в сфере электронной коммерции. Для повышения эффективности деятельности предприятия предлагается формировать маркетинговую систему взаимодействия с использованием электронных технологий.

Ключевые слова: маркетинг, электронный маркетинг, покупатели, Интернет, электронная коммерция, маркетинг отношений.

S. Malovychko, Cand. Econ. Sci. (Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky). **Electronic marketing in systems of relations of the enterprise with buyers.**

Summary. Today all more attention is spared a new business-environment for enterprises – to the cyberspace the Internet, which foresees activation of administrative activity, realizations of marketings researches in this sphere, realization of the new marketings programs. It is thus necessary to spare the special attention co-operation of marketing and Internet, to his influence on relationships with a buyer. Pening of essence of the electronic marketing, and also location electronic marketing in the system of relations of enterprise with buyers. Essence of concepts «internet-marketing», «electronic marketing», is certain, «electronic marketing in the system of relations of enterprise with buyers», basic ob'ektf of the legislative adjusting is described in the field of electronic commerce. For the increase of efficiency of activity of enterprise it is suggested to form the marketing system of co-operation with the use of electronic technologies.

Keywords: marketing, electronic marketing, buyers, Internet, electronic commerce, marketing of relations.