

ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

У статті визначено ключові аспекти для здійснення маркетингової діяльності підприємств у інтернет-торгівлі з врахуванням інформаційно-комунікаційних можливостей мережі. З'ясовано об'єкт і суб'єкт інтернет-ринку та складові процеси управління маркетингом в інтернеті. Розглянуто рівні розвитку маркетингової діяльності підприємств на ринку інтернет-торгівлі та доведено доцільність використання інтернету при обміні інформацією і пошуку даних під час виконання маркетингових завдань.

Ключові слова: маркетингова діяльність, інтернет-торгівля, підприємства, інтернет-ринок.

I.V. BOYCHUK
Lviv Academy of Commerce

BASES OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES ON THE INTERNET-TRADE MARKET

The article defines the key issues for the implementation of marketing activities of enterprises in e-commerce with regard to information and communication network capabilities. Understanding of the object and the subject to Internet market should be the basis of the marketing activities management of enterprises online. There are three levels of marketing activities on the Internet, which are characterized by some peculiarities. The major differences online trading from the traditional sale of goods and services, allowing efficient use of the network, are founded. On the e-commerce market characteristic is that of the six stages of interaction in the process of sale, five are implemented digitally, and the interaction is not with the actual product, but with its digital form - information provided by the seller to the buyer. Understanding of the use of modern network technology allows us to implement marketing approaches in the promotion of goods, search for useful information, customers and business partners, expand markets, ensuring efficiency of advertising campaigns for effective feedback system with consumers. The development of e-commerce tools creates new approaches to construction companies and marketing system that provides different priority in terms of input information to management and for consumer. A grouping of marketing and commercial objectives promotes effective implementation of internet tools for efficient fulfilment of business objectives.

Keywords: marketing activities, e-commerce, enterprise, internet market.

Постановка проблеми. Активний розвиток глобальних інформаційно-комунікаційних технологій обумовлює їх інтенсивне запровадження для модернізації соціально-економічних процесів у суспільстві та економіці загалом. Втіленням цих процесів є постійне зростання і масштабне використання глобальної комп'ютерної мережі – інтернет, яка виступає новим типом ринку та перспективним засобом для бізнесу.

Не дивлячись на відносно невеликий історичний період часу в існуванні інтернет-технологій, уже пройдений шлях від їх науково-дослідного й комунікаційного використання вузько профільними фахівцями до швидкого входження в поле практичного інтересу з боку непрофесійних користувачів із метою пошуку потрібних даних, розваги і спілкування, здійснення операцій купівлі-продажу тощо.

У бізнес-практиці інтернет надає нові можливості пошуку необхідних товарів і послуг, партнерів і клієнтів, забезпечує засоби встановлення з ними потрібного виду комунікацій з необхідною інтенсивністю, що особливо є актуальним у процесах організації маркетингової діяльності підприємств в інтернет-торгівлі. За сучасних умов вітчизняної економіки саме цей вид економічної діяльності заслуговує все більшої уваги суб'єктів підприємництва та учасників інтернет-ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування маркетингу в інтернеті ще залишається недостатньо вивченим і чи не основною проблемою тих підприємств, які вирішили займатися бізнесом в мережі чи використовувати інтернет для комунікації зі своїми споживачами.

Дослідженнями маркетингу в мережі займалися такі вчені: Ф. Котлер, О. К. Ойнер, В. С. Голік, Е. В. Попов, Е. П. Голубкова та ряд інших. Для прикладу, Ф. Котлер розглядає маркетинг в інтернеті з точки зору електронної комерції [1], а В.С. Голік як маркетингову діяльність суб'єктів на електронному ринку (інтернет-маркетинг) [2]. Цікавим є той факт, що в реальній бізнес-практиці поняття електронного маркетингу та інтернет-маркетингу часто вживаються як синоніми. Проте у цьому не має нічого дивного, так як більша частина маркетингових операцій на сьогодні здійснюється саме через інтернет.

Відомий фахівець у питаннях стратегічної діяльності Майкл Портер відзначає, що інформаційні технології змінюють спосіб здійснення діяльності компаній, адже впливають на весь процес виробництва і розподілу продукції. Крім того, вони змінюють форму самої продукції, тобто фізичну сутність товарів, послуг та інформації, які пропонуються фірмами з метою створення певної споживацької цінності [4].

Можливості ведення маркетингової діяльності в інтернеті високо оцінюються спеціалістами ринку електронної торгівлі, які зіставляють дієвість нових інструментів маркетингового впливу з рівнем впливу традиційних засобів інформації, в першу чергу радіотелевізійної реклами. Проте інтернет став не тільки технологічною основою для бізнесу в сфері інтернет-торгівлі, але і виступає як новий засіб маркетингових досліджень і комунікацій із споживачем, що дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень і забезпечити якісне виконання замовлень та задоволення потреб.

Формулювання цілей статті. Метою даної статі є визначення засад маркетингової діяльності підприємств у інтернет-торгівлі з врахуванням інформаційно-комунікаційних можливостей мережі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інформаційні технології пронизують весь ланцюг цінності в кожній її ланці, змінюючи способи виконання різних видів діяльності та характер зв'язків між ними. Вони суттєво впливають на масштаби конкуренції та надають продукції підприємств новий вид чи форму для задоволення потреб споживачів. Саме ці ключові моменти пояснюють, чому інформаційні технології мають настільки важливе стратегічне значення і чим вони відрізняються від інших технологій, які застосовуються в бізнесі.

Розглядаючи можливості маркетингової діяльності підприємств в Інтернеті з'ясуємо, які засади необхідно враховуватись при використанні мережі стосовно визначення об'єкта і суб'єкта для інтернет-ринку. Так, об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку необхідно вважати інформаційно-аналітичну й експертно-дослідницьку роботу підприємств із використанням мережевих інформаційних систем і технологій, яка націлена на:

- вибір конкурентної позиції на даному типі ринку, де фірма виступає з товаром;
- визначення стратегії просування і розповсюдження товару;
- вибір рекламної й цінової політики фірми з врахуванням всієї сукупності факторів зовнішнього

та внутрішнього середовища в умовах ризику та невизначеності.

Суб'єктом маркетингової діяльності на інтернет-ринку виступає, як і в класичному маркетингу, діяльність конкретного підприємства, пов'язана із цілеспрямованим регулюванням власної роботи, що здійснюється за певною технологією з використанням системи методів аналізу та обробки цифрової інформації інтернет-ринку для досягнення поставлених цілей [3].

У свою чергу, процес управління маркетинговою діяльністю на інтернет-ринку буде відображати сукупність операцій і процедур, які виконують працівники маркетингових служб підприємств у певній послідовності, включно:

1. збір і аналіз інформації про поведінку ринку та конкурентів на ньому через використання можливостей інтернет-мережі, величезного сховища корпоративних баз даних;
2. експертизу стохастичних і динамічних процесів на конкретному сегменті ринку;
3. моделювання психологічних реакцій у поведінці споживача в умовах електронного ринку, моделювання стратегій підприємств в умовах ризику і невизначеності, формулювання нових стратегій розвитку існуючих ринків, проникнення на нові ринки, стратегічних альянсів, стратегій диверсифікації тощо.

Для використання можливостей Всесвітньої мережі в маркетинговій діяльності підприємства недостатньо оснащення технічними і програмними засобами, оскільки, перш за все, необхідна комплексна реорганізація і функціональна реструктуризація роботи його маркетингового чи збутового підрозділу [4].

Загалом фахівці виділяють три рівні розвитку маркетингової діяльності підприємств у інтернеті:

- проста присутність підприємства в мережі (наприклад, через наявність власної веб-сторінки та електронної адреси);
- взаємодія з постачальниками і споживачами на основі використання можливостей мережі в практичній роботі (наприклад, при купівлі-продажу товарів і послуг);
- певна трансформація бізнес-процесів фірми, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою інтернет-технологій.

Для реальних умов роботи вітчизняних підприємств змістовий характер розвитку маркетингової діяльності в інтернеті доцільно розглядати з точки зору переходу від першого етапу до другого, який може бути деталізований наступним чином:

- електронна система взаємовідносин із постачальниками і партнерами (Supply Chain Management – SCM);
- електронна система співпраці з потенційними та фактичними клієнтами (Customer Relationship Management – CRM);
- інтернет-торгівля (електронна торгівля).

Головна відмінність інтернет-торгівлі з використанням можливостей мережі від традиційного продажу товарів і послуг полягає в тому, що основна частина операцій відбувається в цифровій формі, що змінює традиційний процес покупки. Незважаючи на те, що основні її етапи залишаються колишніми, реалізуються вони зовсім іншими засобами. В ході використання засобів інтернет-торгівлі етапи пошуку маркетингової інформації, оцінювання варіантів вибору та дослідження реакції на покупку здійснюються за допомогою інструментів інтернету (рис. 1).

Розвиток засобів інтернет-торгівлі забезпечує формування якісно нового феномену, що повинен знайти віддзеркалення в системі маркетингу підприємства: створюється цифрова форма товару, з якою і відбувається активна взаємодія в процесі здійснення комерційних операцій. Відомо, що проста схема реалізації товару включає такі етапи, як реклама товару; пропозиція товару продавцем (розміщення на товарних полицях); ознайомлення покупців з товаром; вивчення товару (аналіз споживчих властивостей товару, зіставлення з аналогами, пошук місць із найменшою ціною і т.д.); замовлення й оплата товару; доставка товару до споживача тощо [5].

Вказані етапи є базовими для будь-якої операції купівлі-продажу, які залежно від властивостей конкретного виду товару і прийомів торгівлі, що склалися на конкретному ринку, можуть бути доповнені найрізноманітнішими складовими, для прикладу: перед- і після продажним сервісом, узгодженням умов,

різними формами розрахунків і т.д., але принципів відносин двох суб'єктів (продавця і покупця) з приводу об'єкту купівлі – товару (послуги) – ці доповнення не змінюють.

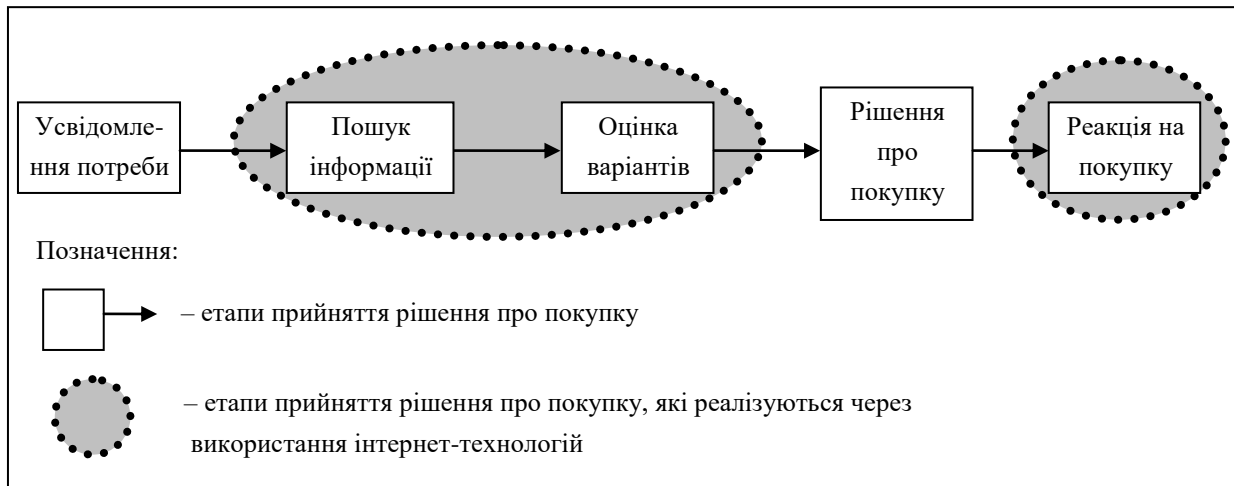


Рис. 1. Процес прийняття рішення про покупку товару та його етапи, що реалізуються за допомогою засобів інтернету

Так, при веденні інтернет-торгівлі з шести етапів взаємодії п'ять реалізуються в цифровій формі, а взаємодія відбувається не з фактичним товаром, а з його цифровою формою – інформацією, що надається покупцю продавцем. Саме утворення цифрової форми товару і здійснення операцій з нею у цьому випадку складає основну відмінність електронної комерції від традиційних торгових операцій.

Активне використання підприємствами процесів інтерактивної взаємодії дозволяє доповнювати маркетингову інформацію про ринок і клієнта, що формується традиційними методами, а також надавати різний пріоритет вхідній інформації: для їх системи управління – це інформація, необхідна для ухвалення ефективних рішень; для користувача – це відповідне маркетингове повідомлення (рис. 2).

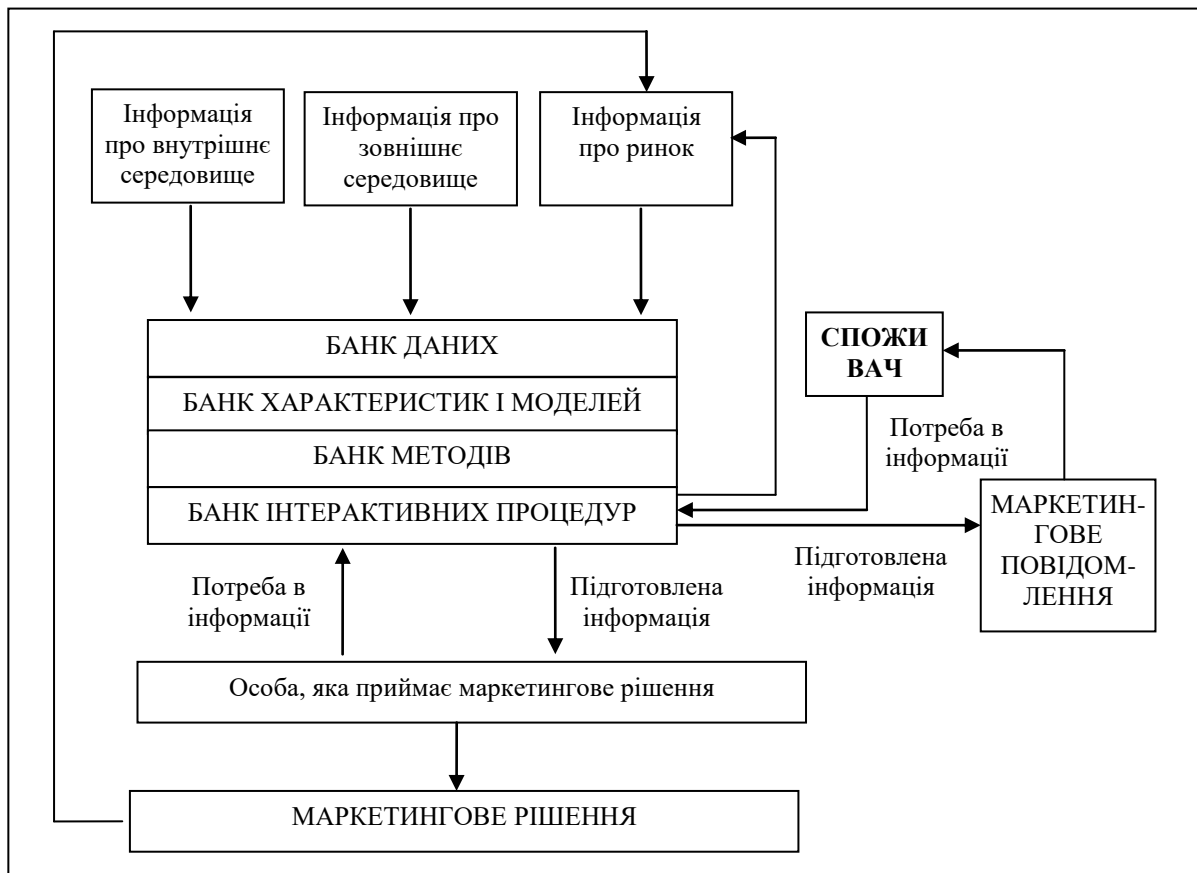


Рис. 2. Маркетингова інформаційна система при інтерактивній взаємодії зі споживачем

З урахуванням специфіки сучасної практики підприємств у сфері інтернет-торгівлі вважаємо за доцільне виділити окремі групи маркетингових і комерційних завдань, які можна найбільш ефективно

реалізувати за допомогою використання основних засобів інтернету (табл. 1). Це забезпечить вищий рівень задоволення потреб споживачів при здійсненні купівлі на інтернет-ринку, підвищить репутацію та сформує стійку прихильність до підприємства, тим самим визначаючи перспективи його розвитку.

Таблиця 1

Групування маркетингових інструментів інтернету за завданнями, які вони вирішують

Засоби	Маркетингові дослідження	Інформування	Реклама	Зворотній зв'язок	Інформаційна підтримка	Комерційні операції
Електронна пошта		+	+	+	+	+
Інтернет-сторінка		+	+	+		
Власний веб-сайт		+	+	+	+	
Банерна реклама		+	+			
Пошукові системи	+					
Листи розсилки		+	+		+	
Дискусійні групи	+	+		+	+	
Сервер у мережі		+	+	+	+	+

Доцільність врахування маркетингових можливостей інтернету в організації інтернет-торгівлі обумовлена потребою розуміння специфіки застосування сучасних мережних технологій при реалізації комерційних підходів у просуванні товарів, пошуку корисної інформації, клієнтів і ділових партнерів, розширенні ринків збуту, забезпеченні результативності рекламних кампаній, для організації ефективної системи зворотного зв'язку з споживачами. Унікальні можливості мережі стали поштовхом для розвитку нового напрямку в маркетинговій діяльності фірм – гіпермаркетингу як теорії та методології організації системи маркетингу підприємств у гіпермедійному середовищі інтернету.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Інтенсивний розвиток інтернету обумовив широке запровадження мережі як ефективного інструменту маркетингової діяльності. Використовуючи характеристики інтерактивної комунікації в мережі, фахівці отримують можливість здійснювати активний обмін інформацією, отримувати дані про продавців, покупців і конкурентів, оперативно знаходити у базах даних якісну інформацію для прийняття управлінських рішень. Застосування інтернету дозволяє як доповнювати, так і змінювати традиційний погляд на елементи системи маркетингу на ринку інтернет-торгівлі та забезпечувати ефективність маркетингової діяльності підприємств загалом.

Література

1. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс / Армстронг Г., Котлер Ф. ; пер. з англ. – [5-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 601 с.
2. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. – Минск : Дикта, 2008. – 196 с.
3. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Кеглер Т., Доулинг П., Тестерман Дж. – М. : Альпина-Паблишер, 2003. – 640 с.
4. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / И. Л. Литовченко. – К. : Наук. думка, 2011. – 200 с.
5. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Уилсон Р. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.
6. Lytovchenko Y. L. Henezys y evoliutsiya ynformatsyonnoj kontseptsyy marketynha: monohrafyia / Y. L. Lytovchenko. [Genesis and evolution of information marketing concept: Monohrafija]. – K.: Nauk. dumka, 2011. – 200 p.
7. Uylson R. Planyrovanye stratehyy Ynternet-marketynha / Uylson R. [Planning of internet-marketing strategy]. – M.: Yzdatel'skyj dom Hrebennykova, 2003. – 264 p.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р.

Надрукована/Printed :14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.