

УДК 339.138:005.658

Маловичко С.В.

кандидат економічних наук, доцент
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

PROBLEMS OF APPLICATION OF E-MARKETING ON ENTERPRISES OF UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено проблеми застосування електронного маркетингу на підприємствах України, визначено переваги електронного маркетингу в процесі його застосування на українських підприємствах, висвітлено наявні моделі ведення бізнесу на українському ринку інтернет-торгівлі.

Ключові слова: електронний маркетинг, інтернет-маркетинг, електронна торгівля, електронна комерція.

АННОТАЦІЯ

В статье исследованы проблемы применения электронного маркетинга на предприятиях Украины, определены преимущества электронного маркетинга в процессе его применения на украинских предприятиях, освещены модели ведения бизнеса на украинском рынке интернет-торговли.

Ключевые слова: электронный маркетинг, интернет-маркетинг, электронная торговля, электронная коммерция.

ANNOTATION

In the article the problems of application of e-marketing are investigated on the enterprises of Ukraine, advantages of e-marketing are certain in the process of his application on the Ukrainian enterprises, the models of doing business are lighted up at the Ukrainian market of e-trade.

Keywords: e-marketing, internet-marketing, electronic commerce, electronic commerce.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку торгівлі характеризуються стрімкими та потужними змінами, що відбуваються за рахунок розвитку інформаційно-комунікативних технологій. Відносини між контрагентами входять у нову фазу складних комунікативних процесів, побудованих на принципах моралі та високої культури. Інформатизація суспільства проникає в усі сфери життя та впливає на всі без винятку галузі економіки. Найбільш домінуючого значення у цих процесах набуває Інтернет.

Поряд з традиційним веденням бізнесу сучасні підприємці все частіше використовують електронну комерцію, приділяючи значну увагу електронному маркетингу.

Зростання частки електронної комерції в загальному обсязі роздрібною торгівлі поступово призводить до того, що компанії-виробники починають приділяти все більше уваги Інтернету як каналу збуту своєї продукції [1].

Бізнес XXI віку неможливий без застосування новітніх інформаційних технологій. Поширення мережі Інтернет, розвиток форм торгівлі та розрахунків, можливості, що надають

сучасні інформаційно-комунікаційні технології підштовхують керівників і спеціалістів підприємств адаптуватися до реалій сьогодення та використовувати нові переваги, що надає електронний маркетинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність теми, що досліджується, викликала і викликає значну увагу серед зарубіжних і вітчизняних вчених. Її дослідженням займалися такі автори, як: В.В. Галкин [2], А.А. Маєвська [4], О. Чубукова, Г. Хубаєв [5], О. Кобелев [6], Д. Разуваєв, П. Ушанов та інші. Засади функціонування електронної торгівлі, а також принципи здійснення продажу товарів досліджено в роботах А. Берези, А. Грехова, Ф. Козака, М. Макарової, В. Царева, О. Шалевої, В. Юрикова та інших. Однак недостатньо розробленими є проблеми застосування електронного маркетингу на сучасних підприємствах України з урахуванням тенденцій і політико-економічних реалій ведення бізнесу.

Постановка завдання. Стан розвитку теоретичних засад електронного маркетингу вимагає нових підходів до його організації на підприємствах. Оцінюючи ці питання на сучасних українських підприємствах, варто зосередити увагу на проблемах, що виникають при застосуванні електронного маркетингу в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

Мета роботи. Метою роботи є визначення проблем застосування електронного маркетингу, з якими стикаються підприємства та підприємці України, а також переваг, які він привносить у їх маркетингу діяльність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає інформаційно-аналітична і експертно-дослідницька діяльність організації (підприємства) з використанням мережевих інформаційних систем і технологій: з вибору конкурентної позиції на цьому ринку, де компанія виступає зі своїм товаром; визначенню стратегій його просування і розподілу, вибору рекламної і цінової політики з урахуванням всієї сукупності чинників зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності [7].

Американські маркетологи М. Кристофер і Х. Пек виділяють три напрями якісних змін в організації бізнесу в умовах електронної комерції [8, с. 139]:

1) зміна орієнтації маркетингу від функцій до процесів;

2) зміна орієнтації маркетингу від товарів до покупців;

3) зміна орієнтації маркетингу від прибутку до ефективності.

Інтернет-маркетинг повторює у своєму розвитку шлях загальної теорії маркетингу.

Три концепції традиційної теорії маркетингу, що сформувалися у 1930–1940 роках, характеризують етапи цього шляху [9, с. 22]:

1. *Розподільна концепція маркетингу* – пов’язує ефективність маркетингових заходів із забезпеченням оптимальної доступності товару на ринку. В умовах недостатності конкуренції (як у традиційному маркетингу) або постійного припливу нових покупців (як в інтернет-маркетингу) розподіл відіграє вирішальну роль в організації продажів.

2. *Інституціональна концепція маркетингу* – пов’язує ефективність маркетингових заходів з ефективністю взаємодії всіх зацікавлених в угоді сторін. Незважаючи на окремі приклади лідируючих в Інтернеті компаній, загальні правила ринкової поведінки, що роблять цю концепцію загальноприйнятною, поки ще не вироблені.

3. *Функціональна концепція маркетингу* – пов’язує ефективність маркетингових заходів з реалізацією стандартного набору загальноприйнятих маркетингових функцій, стратегій і інструментів. Ця концепція набуде актуальності в період остаточного становлення інтернет-маркетингу, коли всі основні його інструменти й методи будуть описані, а ринок електронної комерції сформує стійку структуру.

На даний час в електронному маркетингу домінує розподільна концепція, потенціал якої величезний.

Теперішні реалії функціонування українських підприємств свідчать, що роль Інтернету в умовах фінансової та політичної кризи швидко зростає, варто розглянути та взяти до уваги такі переваги електронного маркетингу:

1. Більш низькі витрати на просування та збут.

2. Можливість швидкого виходу на нові ринки та розширення існуючих ринків.

3. Величезна широта охоплення та високоточна адресність впливу на цільову аудиторію.

4. Простота обліку руху товару.

5. Швидкість доступу на ринок будь-якої країни світу чи регіону.

6. Інтерактивність взаємодії з контрагентами.

7. Можливості легко провести ринкові дослідження.

8. Підвищення рівня обслуговування споживачів, шляхом надання максимально повної

Таблиця 1

Проблеми у застосуванні електронного маркетингу на підприємствах України

Група проблем	Проблеми
Внутрішньофірмові	Відсутність кваліфікованих фахівців з електронного маркетингу
	Відсутність сучасного стратегічного бачення ведення бізнесу у керівників вітчизняних підприємств
	Географічне розосередження кінцевих споживачів, що потребує організації
Інституціональні	Низька податкова дисципліна підприємств, що займаються електронною комерцією, що сприяє зростанню кількості правопорушень у цій сфері процесу доставки
	Нерозробленість законодавчих норм, що регулюють відносини на електронному ринку
	Невизначеність вимог до форми угод, їх юрисдикції і відповідальність за неналежне виконання, захист інформації, регулювання криптографії, тарифи на виконання операцій, оподаткування угод та митні тарифи
	Малоефективна система захисту прав споживачів
	Незначна розробленість та непрозорість техніко-економічних норм та механізмів регулювання електронної торгівлі
Соціальні	Слабка розробленість та непрозорість основних техніко-економічних норм і механізмів регулювання електронної торгівлі в українських умовах
	Низький рівень комп’ютерної грамотності населення, тобто нестача знань і кваліфікації користувачів
	Низький рівень інтегрованості населення до мережі Інтернет в сільській місцевості
Національні	Недовіра споживачів до придбання товарів через електронні товари
	Низький рівень розвитку інформаційної технологій та інфраструктури
	Низький рівень добробуту населення
Глобальні	Незначне поширення систем безготівкового розрахунку (пластикові, в основному міжнародні картки) для приватних осіб
	Незнання правил ведення іноземного бізнесу
	Невизначеність реального існування контрагента
	Неможливість ідентифікації суб’єкта господарювання, що здійснює підприємницьку діяльність в мережі Інтернет
	Анонімність споживача унеможливорює проведення маркетингових досліджень

інформації про товари та послуги 24 години на добу.

9. Зручність і швидкість здійснення угоди для споживача, що позитивно впливає на повторні покупки.

10. Можливість доступу споживача до інформації підприємства з будь-якого місця без будь-яких додаткових витрат.

11. Запобігання несумлінності або недосвідченості продавців тощо.

Отже, доцільно розглядати застосування інформаційних технологій та Інтернет як методологію та інструментарій ведення сучасного бізнесу.

Перед підприємцями та маркетологами постають багато проблем і питань, що потребують глибокого та систематичного дослідження та вирішення.

Аналізуючи наявні моделі ведення бізнесу на українському ринку інтернет-торгівлі, можемо виділити такі:

- інтернет-магазини, що діють тільки у Всесвітній мережі та виконують всі функції, притаманні звичайному роздрібному магазину.

- інтернет-магазини, що повноцінно діють як у Всесвітній мережі, так і в звичайній роздрібній торгівлі.

- інтернет-магазини, що є доповненням до основного роздрібного магазину та тільки максимізують збут.

- інтернет-магазини, що мають обмежене коло функцій, головною з яких є інформаційна підтримка основного бізнесу.

Вітчизняні підприємства діють в умовах як економічної, так і політичної кризи, що знаходить своє відображення в економічному та соціальному житті фірми. За цих умов актуальними стають питання мінімізації витрат та пошуку нових форм та методів ведення бізнесу, яким може стати електронний маркетинг.

Складне економічне становище країни, тиск з боку конкурентів, мінливе законодавче середовище накладають свій відбиток на ефективність застосування інструментів електронного маркетингу підприємствами.

Узагальнюючи наявні проблеми у застосуванні електронного маркетингу на підприємствах України, виділимо такі (таблиці 1):

Незважаючи на існуючі складності, електронний маркетинг застосовується багатьма вітчизняними підприємствами, керівники та спеціалісти фірм відкривають для себе і споживачів все більше нових можливостей для взаємодії та переходять на якісно новий рівень спілкування.

Для ефективного управління електронним маркетингом доцільним є застосування стратегічного підходу.

Стратегія управління електронним маркетингом повинна бути спрямована на постійне

підвищення конкурентоспроможності бізнесу, зміцнення ринкових позицій підприємства шляхом ретельного систематичного аналізу конкурентної позиції підприємства.

Інструменти електронного маркетингу можуть бути використані в умовах кризи в якості однієї з реальних можливостей для вдосконалення бізнесу, а також тоді, коли кон'юнктура ринку швидко змінюється та потребує термінової реакції на зміну своїх елементів.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок у даному напрямі. За останні роки електронний маркетинг став не лише ефективним засобом комунікацій, але й невід'ємним та конкурентоспроможним інструментом ведення бізнесу. Застосування електронного маркетингу на підприємствах надасть змогу не тільки інтенсифікувати маркетингові зусилля, але й встановити і налагодити на постійній основі зворотній зв'язок із покупцем.

До напрямів подальших досліджень необхідно віднести розробку класифікації факторів, що впливають на електронний маркетинг сучасних українських та закордонних підприємств, тенденції та перспективи розвитку електронного маркетингу в Україні. Також необхідно дослідити особливості застосування комплексу маркетингу в сучасному кібер-просторі.

Практичне використання інструментів електронного маркетингу дозволить підприємствам використовувати найбільш ефективні методи ведення бізнесу, набути стійких конкурентних переваг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Інноваційний мерчандайзинг: як краще привабити покупців онлайн та офлайн? Nike, Lego, Hublot, Doritos, Carrefour [Електронний ресурс] // Бібліотечний вісник. – Режим доступу : <http://bitl.moonmana.com/articles/innovative-merchandising>.
2. Галкин В.В. Основы предпринимательской деятельности [Текст] : учебное пособие / В.В. Галкин. – Р-на-Д. : Феникс, 2004. – 283 с.
3. Берко А.Ю. Системи електронної контент-комерції [Текст] : монографія / А.Ю. Берко, В.А. Висоцька, В.В. Паник. – Львів : Львівська політехніка, 2009. – 612 с.
4. Електронна комерція і право / Уклад. А.А. Маєвська. – Х., 2010. – 256 с.
5. Хубаев Г.Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг. – Ростов-на-Дону : РГЭУ «РИНХ». – 2005. – 224 с.
6. Кобелев О. Особенности развития маркетинга в среде Интернет // Маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 23-33.
7. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Петрик Е.А // Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004 – 299 с.
8. Кристофер М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. – М. : ИД «Технологии», 2005. – 200 с.
9. Калужский М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский. – СПб. : Питер, 2012. – 172 с.