

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

УДК 339.138

Л. М. КОВАЛЬ

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

О. В. ПРОСКУРОВИЧ

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Стаття присвячена питанням розробки та застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції на прикладі основних конкурентних переваг електронних магазинів.

Article is devoted to the development and application of marketing tools in e-commerce for example the main competitive advantages of electronic shops.

Ключові слова: маркетингове середовище, маркетингові інструменти, електронна комерція, інтернет-магазини, моделі електронної комерції, позиціонування, диференціювання, сегментування ринку, масове індивідуальне обслуговування (кастомізація), ціноутворення.

Формування інформаційної економіки і створення умов для переходу до інформаційного суспільства поставили складні завдання щодо готовності суб'єктів економічної діяльності до інформаційної стадії розвитку. Становлення і розвиток е-економіки пов'язані з перенесенням в електронне середовище мережі Інтернет різних видів соціально-економічної діяльності. Глобальна мережа надає необмежені можливості для здійснення електронної економічної діяльності, зокрема для здійснення інтернет-маркетингу, за якого бізнес-процеси здійснюються миттєво і в будь-якій точці простору. Інтернет-маркетинг, як і традиційний маркетинг, мають схоже основне завдання – донесення інформації до клієнта. Внаслідок цього продавець товарів чи послуг отримує збільшення продажів, а відтак і прибутку. В той же час клієнт (споживач товарів і послуг) завдяки цій інформації має можливість вибору між різними компаніями-виробниками, і в результаті може отримати найбільш сприйнятливий для себе продукт.

Поняття інтернет-маркетингу є найменш вивченим і чи не основною проблемою компанії, яка вирішила займатися бізнесом в мережі чи використовувати його для комунікації зі споживачами. На сьогодні, дослідженням застосування інструментів маркетингу в мережі Інтернет (інтернет-маркетингу) займаються такі вчені: Котлер Ф., Ойнер О.К., Попов Е.В., Голубкова Е. П., Арланцев А.В., Коноплев Р.В., Кравцов А.Н., Ловчиков Д., Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. та інші. Однак, напрацювання у галузі інтернет-маркетингу на основі застосування маркетингових інструментів саме в сфері електронної комерції В2С на прикладі електронних магазинів є недостатніми і потребують подальшого розвитку.

Метою наукової статті є дослідження питань, пов'язаних з перспективними напрямками використання маркетингових інструментів та можливостей мережі Інтернет для забезпечення ефективної підприємницької діяльності.

Сфера електронної комерції в Україні на сьогодні знаходиться на етапі розвитку, що зумовлено наступними тенденціями: відкриття багатьох інтернет-магазинів у вітчизняному сегменті мережі, які більше розповсюджені в порівнянні з іншими моделями та є типовими її представниками; проведення виставок, тематичних конференцій, публікацій тематичних статей в ЗМІ (газетах, часописах, журналах і т. п.); реклама в Internet, на телебаченні т. п.

Проаналізувавши українські та російські електронні магазини, виявилось, що вітчизняні інтернет-магазини відстають від російських за обсягами продажів навіть в українському сегменті мережі Інтернет. В першу чергу, це пов'язано з тим, що вони практично не застосовують в своїй діяльності такі маркетингові інструменти, як позиціонування, сегментацію ринку та ціноутворення. Вирішення зазначеної проблеми передбачає визначення можливості застосування маркетингових інструментів в діяльності електронних магазинів [1].

Одне з найважливіших завдань сучасної електронної комерції – заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами. При цьому передбачається, що клієнт попередньо обирає товар, а з допомогою Інтернету проводиться операція продажу. У майбутньому, з розвитком віртуального ринку, принципи електронної комерції проникнуть і в решту сфер торговельних відносин між підприємствами. Вони будуть використовуватися для дослідження та зміни переваг корпоративних клієнтів, а також для створення та просування нових марок.

Електронний бізнес має головну ідею: зробити торгівлю більш ефективною та оперативною за допомогою переходу до електронної торгівлі. Як і будь-який інший, він потребує комплексного підходу, що включає планування та управління, яке підтримується технологією, процесами та структурою. Основна складність підтримки в електронному бізнесі полягає у необхідності дотримання безпечності та надійності програмного та апаратного забезпечення, мережі, каналів зв'язку і звісно Інтернету в цілому.

Виокремлюють такі напрямки електронної комерції [2, с 20]:

- B2B (business-to-business) – взаємодія бізнесових структур між собою; до цього напрямку можна віднести підтримку ланцюгів постачання продукції (виробник – дистриб'ютор – дилер – мережа роздрібно торгівлі); вибір постачальників на основі проведення тендерів; електронні біржі тощо;

- B2C (business-to-customer) – взаємодія бізнесових структур з кінцевими споживачами; характерними представниками цього напрямку є електронні крамниці, які останнім часом набули значного поширення;

- G2B (government-to-business) – взаємодія державних структур з бізнесовими компаніями;

- G2C (government-to-customer) – взаємодія державних структур з громадянами країни;

- C2C (customer-to-customer) – взаємодія користувачів між собою. До цього напрямку часто відносять Інтернет-аукціони, а також обмін досвідом використання того чи іншого товару, мережний маркетинг і т.п. Замість літери G часто використовується літера A (адміністрація).

В межах взаємодії користувачів проміжною ланкою виступає інтернет-магазин (електронний магазин, онлайн магазин) як програмний комплекс, що дозволяє продавати товари чи послуги через мережу Інтернет та автоматизувати управління бізнес-процесами. Електронні магазини об'єднують елементи прямого маркетингу та традиційної торгівлі. Основними відмінностями інтернет-магазину від традиційного є інтерактивність, велика кількість інформації та асортименту продукції і персоналізований підхід до кожного відвідувача. Найбільшим недоліком електронних магазинів є те, що не можна торкнутися товару та оцінити його візуально. Проте, цей недолік з успіхом компенсується великою кількістю інформації, яку не зможе надати продавець в традиційному магазині.

Основними функціями електронного магазину є: надання якомога повнішої інформації про представлені товари та послуги; прийом та обробка замовлень; персоналізація відвідувачів; проведення платежів (за умови підключення до платіжної системи); збір та аналіз статистичної інформації.

Створення якісної системи Інтернет-торгівлі неможливе без вивчення споживачів. Саме тому, технічні можливості електронного магазину повинні надавати можливість для ідентифікації відвідувачів та отримання статистики. До основних критеріїв оцінки інтернет-магазину відносять: асортимент товарів; ціни на товари; повна інформація про товари та послуги; сервісна підтримка; вибір способів оплати; своєчасність постачання; навігація. Всі вони є важливими для того, щоб відвідувач прийняв рішення про покупку в електронному магазині. За даними дослідницької компанії "Net Effect Systems" [3] приблизно 6% відвідувачів вирішують зробити покупку в інтернет-магазині, але тільки третя частина з них успішно це робить. Інші відвідувачі через недостатню кількість інформації про товари чи послуги та низький рівень обслуговування не доводять процес покупки до кінця.

Отже, відвідувач електронного магазину повинен легко знайти відповідь на всі запитання, які стосуються товарів та послуг, їх характеристик, способів покупки, оплати та доставки. Крім того, робота з відвідувачем сайту не повинна закінчуватись після прийняття ним рішення про покупку чи відмову від неї. Тому, варто йому запропонувати:

- зробити закладку на сайт;

- підписатися на розсилку щодо повідомлень про нові надходження;

- порівняти рівень цін на аналогічні товари як самої крамнички, так й інших торговельних структур;

- представити інформацію про рівень знижки та інші заохочувальні бонуси (акційні пропозиції);

- залишити замовлення на товари, яких в даний момент немає;

- зайти на гостьову книгу чи форум;

- заповнити анкету для персоналізації.

Також, варто розглянути можливість спонукання відвідувачів до здійснення імпульсних покупок (не запланованої покупка, яка здійснена в результаті прийняття рішення за короткий проміжок часу) в електронному магазині. Ефективним маркетинговим інструментом при цьому є спеціальна ціна на певні товари. Найбільш «гарячі» пропозиції розміщують на сторінках першого рівня на видних місцях та виділяють їх за допомогою анімаційних ефектів чи іншими способами.

Відзначимо основні елементи, на основі яких будують взаємовідносини з покупцями служби електронного магазину. Це каталог товарів, вся необхідна інформація для здійснення покупки, віртуальна корзина та процедура реєстрації. Віртуальна корзина – це список товарів, які обрав покупець в інтернет-магазині. Важливо, щоб покупець до моменту відправлення заявки міг ефективно управляти вмістом своєї віртуальної корзини та бачити всі суми покупок. Щодо реєстрації відвідувачів, то деякі електронні магазини пропонують реєструватися до початку роботи з віртуальною корзиною, а деякі після формування замовлення. Відвідувачі, які зареєструвалися при вході в інтернет-магазин мають можливість отримувати персоналізовану інформацію та послуги (за умови існування в електронному магазині системи персоналізації).

Для збільшення продажів інтернет-магазин повинен підтримувати різні методи замовлень (через веб-сторінку, електронною поштою, факсом чи телефоном). Також важливо автоматизувати процес замовлення та оплати. Після того, як відвідувач зробив замовлення в інтернет-магазині, йому необхідно відправити автоматичне підтвердження електронною поштою чи факсом. На випадок, якщо у клієнта

виникнуть запитання у підтвердженні, повинна бути інформація щодо цього замовлення: адрес доставки, замовлені товари, дата і час замовлення, а також контактна інформація продавця. Бажано, щоб інтернет-магазин підтримував функцію електронного відслідковування виконання замовлення чи доставки. Також інтернет-магазини повинні надавати своїм покупцям всі можливі, з фінансової точки зору, способи оплати. Звичайно, це залежить від вартості товарів та послуг, які продає інтернет-магазин і, відповідно, від його аудиторії.

Постачання товарів є важливим етапом завершення покупки. Від того, наскільки оперативно буде здійснена доставка, залежать подальші замовлення покупця та його відгуки про роботу інтернет-магазину. Враження про інтернет-магазин доповнюються враженнями від постачання товарів. Адже в момент доставки товару представники інтернет-магазину зустрічаються з покупцем особисто. Перед постачанням товарів служба електронного магазину підтверджує отримання замовлення електронною поштою чи телефоном та повідомляє про дату доставки. Якщо товар постачається безпосередньо через мережу (програми, інформація чи інша продукція в цифровому форматі), необхідно своєчасно повідомити покупця про надходження коштів на рахунок продавця, з метою надання доступу до товару якнайшвидше, без затримок. В Україні, найчастіше, постачають товари за допомогою кур'єрської служби (Укрпошта) та поштою.

Вивчення маркетингового середовища є відправною точкою будь-якого бізнесу. Щоб добитися успіху, насамперед, необхідно визначитися з позиціонуванням електронного магазину та його конкурентними перевагами. Як і традиційні компанії, онлайн-компанії та інтернет-магазини повинні проводити позиціонування своїх пропозицій та себе самих. Під позиціонуванням розумітимемо дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти певне позитивне положення в свідомості цільової групи споживачів. Для ефективного функціонування електронний магазин повинен, в першу чергу, орієнтуватися на цільових споживачів. Для цього необхідно скласти список факторів, які можуть вплинути на оцінку, запропонованих компанією товарів чи послуг, цільової групи споживачів [2]. Таким чином, онлайн-компанії створюють моделі споживчих потреб. Далі потрібно побудувати структуру споживчих цінностей, співставляючи кожен фактор з однією із чотирьох груп благ (основні, очікувані, бажані та несподівані). Несподівані блага для споживачів часто є найціннішими. Відповідно до цього, компанія приймає рішення щодо споживчих потреб, комбінуючи та вибираючи найцінніші для цільової групи споживачів. Відзначимо, що кінцевим результатом позиціонування електронного магазину є створення його позитивного іміджу на основі цінних для цільових споживачів пропозицій. Стратегія позиціонування для кожного інтернет-магазину є різною, але вважаємо, що ключовим напрямком при цьому є позиціонування по якості обслуговування. Тому, інтернет-маркетологи повинні провести аналіз значимості додаткових послуг, обравши найцінніші послуги для цільової аудиторії, та провести за ними позиціонування.

Для отримання конкурентних переваг, кожна компанія повинна знайти свої власні способи диференціювання пропозицій – процесу розробки ряду істотних особливостей продукту, які повинні відрізняти його від товарів конкурентів [2].

Попередньо необхідно провести дослідження конкурентів, що включає в себе аналіз [3] специфіки інфраструктури; політики ціноутворення; об'ємів продажів та відвідуваності; якості надання ними послуг; якості та глибини інформації на сайтах конкурентів; асортиментної політики; позиціонування та реклами; стратегії просування торгової марки.

Як і традиційні, інтернет-компанії та інтернет-магазини можуть проводити диференціацію своїх пропозицій за таким напрямками: товари, послуги, персонал, маркетингові канали та імідж. Оскільки через мережу Інтернет продаються, в основному, стандартні товари, які мають низькі можливості для диференціювання, то для інтернет-магазинів ефективним напрямком для диференціації є саме послуги. Електронні магазини можуть проводити диференціацію додаткових послуг за такими напрямками: простота оформлення замовлення, зручність, постачання, установка, консультування, надання всієї необхідної інформації щодо продукції в будь-який час, передпродажне та післяпродажне обслуговування і ремонт. Отже, інтернет-магазини мають можливість для диференціації на кожному етапі споживчого ланцюга.

Однак, при диференціюванні послуг, інновації легко копіюються конкурентами. Тому інтернет-магазини повинні підтримувати високу якість надання додаткових послуг при продажі товарів та використовувати персоналізацію. Додатковий сервіс, як правило, сприяє підвищенню цінності товарів та їх просуванню на ринок [2].

Отже, основними конкурентними перевагами інтернет-магазину є висока відвідуваність, широкий асортимент, повнота інформації про товари та послуги, швидкість зворотнього зв'язку, зручність навігації, достатній вибір можливостей оплати та компетентність співробітників при обслуговуванні клієнтів. Як і традиційні магазини, інтернет-магазини проводять сегментування ринку для підвищення ефективності своєї діяльності. Перш ніж провести сегментацію ринку, необхідно оцінити потреби цільової аудиторії за такими напрямками: сегментація покупців даної продукції; ключові фактори, на основі яких приймається рішення про покупку; частота здійснення покупок в мережі Інтернет; рівень доходу потенційних клієнтів.

Варто зазначити, що деякі компанії виходять на ринок в мережу Інтернет з метою надати покупцям

індивідуальні послуги чи запропонувати індивідуальні товари. На такому рівні сегментування проводять масову кастомізацію (масове індивідуальне обслуговування), під якою розуміють використання можливостей масового виробництва для виготовлення товарів за індивідуальним замовленням [4]. Справа в тому, що мережа Інтернет, як жодне інше середовище, дозволяє компаніям відслідковувати реакції споживачів, автоматизувати замовлення та надавати відвідувачам великий вибір.

Перейдемо до розгляду такого маркетингового інструменту, як ціноутворення. Система ціноутворення є важливим елементом комплексу маркетингу. Як і традиційні компанії, компанії, які займаються електронною комерцією, розробляють цінові стратегії залежно від таких основних факторів: еластичність попиту; цілі компанії; типи товару чи послуги; якість товарів, послуг; структура ринку; конкурентна ринкова ситуація. Цінова стратегія фірми змінюється залежно від змін на ринку. Ми не будемо детально зупинятися на стратегіях та методах ціноутворення, оскільки ця тема детально висвітлена в більшості відомих авторів книг з маркетингу та менеджменту. Тільки відзначимо, що компанії, які займаються електронною комерцією, в першу чергу, орієнтуються на низькі ціни, ціни конкурентів та кастомізацію (динамічність) цін. Основною відмінністю ціноутворення в мережі Інтернет від ціноутворення на традиційних ринках є можливість зі сторони продавця адресувати пропозиції конкретним покупцям за спеціальними цінами та встановлювати аукціонні ціни чи динамічно змінювати їх залежно від попиту; зі сторони покупця швидко порівнювати ціни великої кількості продавців, а також називати свою ціну та швидко отримувати відповідь.

Успіх в Інтернет залежить від інших факторів ніж у традиційному бізнесі. Щоб добитися успіху в мережі компанія повинна запропонувати послуги більш якісні, ніж конкуренти, оскільки якість обслуговування в сфері електронної комерції є ключовим фактором успіху. Тому необхідно застосовувати маркетингові інструменти для визначення цінних для цільової аудиторії послуг.

Зважаючи на те, що інтернет-маркетинг є однією зі складових загальної маркетингової стратегії фірми слід зробити наступні узагальнення:

- маркетингові завдання, які вирішуються з допомогою глобальної мережі, повинні відповідати загальним завданням маркетингової кампанії фірми;

- призначення маркетингової інтернет-компанії часто вбачають у збільшенні числа відвідувань корпоративного сайту фірми, при цьому основним маркетинговим завданням кампанії може бути просування торгової марки, нового продукту або збільшення кількості дилерів; тому власникам фірми (адміністрації) потрібно одразу правильно формулювати завдання інтернет-маркетологам, консультантам, фахівцям, які займаються створенням і підтримкою корпоративного сайту;

- в мережі Інтернет доцільно вирішувати тільки ті маркетингові завдання, які будуть ефективними з точки зору співвідношення витрат і можливого результату (ефекту).

Отже, в статті розглянуто такі основні маркетингові інструменти: позиціонування, диференціювання, сегментування ринку, масове індивідуальне обслуговування (кастомізація), ціноутворення та їх застосування в діяльності компаній, які працюють в сфері електронної комерції, зокрема, в електронних магазинах. Перспективою подальших досліджень в цьому напрямку є поглиблений розгляд можливостей адаптації маркетингових інструментів для застосування в різних моделях електронної комерції та видах електронного бізнесу.

Література

1. Макарова М. В. Електронна комерція / Макарова М. В. – К. : Видавничий центр "Академія", 2002. – 272 с.
2. Плєскач В. Л. Електронна комерція : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Филип ; [пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой]. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.
4. Царев В. В. Электронная коммерция / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – СПб. : Питер, 2002. – 320 с.

Надійшла 17.04.2011