

Перспективи подальших досліджень в даному напрямку є дослідження процесу стратегічного управління маркетинговою діяльністю за його етапами для обґрунтованого визначення стратегічного управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств.

Список літератури

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 250 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенч-маркинга: монография / Л.В. Балабанова, В.В. Слипенький. – Донецк: ДонГУЭТ, 2005.
3. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: [пер. англ.] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – 13-е изд. – М.: Вильямс, 2008. – 928 с.
4. Энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.ru.wikipedia.org>>
5. Myslinski Tipton M. Regulatory Exposure of Deceptive Marketing and Its Impact on Firm Value / M. Myslinski Tipton, S.G. Bharadwaj, D.C. Robertson // Journal of Marketing. – 2009. – Vol. 73, № 6. – November.
6. MacKenzie I. English for Business Studies: Teacher's Book / I. MacKenzie. – 2-е изд. – 2002. – 412 p.

УДК 004:347.73

Ольшанський О.В., Ткаченко О.П., кандидати екон. наук, доценти,
Ткачова А.О. (ХДУХТ, Харків)

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вивчено стан та перспективи розвитку електронної комерції в різних країнах світу. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення складових елементів електронної комерції виробничо-торговельного підприємства.

Ключові слова: електронна комерція, B2C-електронна комерція, C2C-електронна комерція, електронний магазин, продовольчі товари, Web-сайт, соціальні мережі.

Мережа Інтернет є однією з найбільш важливих сучасних міжнародних телекомунікаційних інфраструктур, вплив якої на всі сфери сучасного бізнесу є очевидним.

Кількість користувачів мережі в світі постійно зростає. За показником рівня проникнення Інтернету (у % від населення) маємо такі дані: у Великобританії 82,5% населення користується мережею, що становить 51442100 осіб; у Німеччині з рівнем проникнення мережі 79,1% 65123800 осіб є користувачами Інтернету; у Франції 68,9% населення, що становить 44625300 осіб, що корис-

туються мережею; у Росії 42,8% або 59700000 осіб, в Україні 33,7%, що становить 15300000 осіб, є користувачами Інтернету [1].

Розвиток мережі користувачів електронних інформаційних технологій призводить до стрімкого розвитку електронної комерції. У літературних джерелах найбільш розповсюдженим є визначення сутності поняття «електронна комерція» (від англ. e-commerce) як сфери цифрової економіки, що містить всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [2]. До електронної комерції відносять електронні: обмін інформацією, рух капіталу, гроші, маркетинг, банкінг, страхові послуги, торгівлю тощо.

Електронна комерція активно розвивається як у світі, так і в Україні. Так, за підсумками 2011 р., оприлюдненими Міністерством торгівлі США, обсяг електронної комерції в США зріс на 16,1% і становив \$194,3 млрд, порівняно з \$167,3 млрд у 2010 р. Питома вага електронної комерції у загальній роздрібній торгівлі США зростає з кожним роком: у 2011 р. становила 4,6%, у 2010 р. – 4,3% [3]. У Німеччині ємність ринку електронної комерції становить близько \$36 млрд [2]. Обсяг ринку електронної комерції Росії у 2011 р. становив 315 млрд рублів, з яких 80% – придбання товарів, 15% – оплата послуг мобільного зв'язку та житлово-комунального господарства [4]. Український ринок електронної комерції протягом останніх п'яти років показував щорічне зростання на рівні 50-60% незалежно від перманентних економічних коливань. При цьому ринок володіє серйозним потенціалом. Ємність ринку електронної комерції в Україні становить не більше \$400-500 млн [2].

Серед видів, напрямків, моделей електронної комерції найбільш розповсюдженими є B2B (бізнес до бізнесу), B2C (бізнес до споживача), C2C (споживач до споживача), m-commerce (мобільна торгівля).

Основні характеристики, етапи становлення, переваги та проблеми розвитку електронної комерції, її вищезазначених видів достатньо детально подано в наукових працях О.М. Томашевського, Г.Г. Цегеліка, М.Б. Вітер, В.І. Дубук, А.Д. Бойко, Д.А. Бойко, О.В. Мельник. Проблема визначення основних перспектив розвитку маркетингу у сфері електронної комерції на ринку споживчих товарів займається А.С. Цеомашко [5], виявленню споживчих характеристик торговельних послуг у B2C електронній комерції присвячені наукові праці В.Я. Заруби, П.В. Кузнецова, К.М. Сокол [6]. Разом із тим, на наш погляд, електронна комерція як важлива складова маркетингової стратегії вітчизняного підприємства досліджена недостатньо, що обумовило мету наукової роботи.

Метою статті є розроблення пропозицій щодо вдосконалення маркетингових стратегій вітчизняних підприємств за рахунок активізації розвитку електронної комерції.

Електронна комерція – бізнес до споживача або електронна роздрібна торгівля між компаніями та кінцевими споживачами – містить збирання інформації споживачами; купівлю фізичних речей або інформаційних/електронних товарів; для інформаційних товарів – одержання електронною мережею [2]. Основними перевагами B2C-електронної комерції для споживача є: налагоджена система доставки у більшості електронних магазинів; наявність систем пошуку необ-

хідних товарів і послуг; нижча ціна. Підприємства, що займаються електронною комерцією, за рахунок зниження невиробничих витрат мають змогу запропонувати споживачеві нижчу ціну, найширший асортимент товарів. Маючи комп'ютер та доступ до Інтернету, споживач одночасно має доступ до всього асортименту товарів, що пропонується підприємствами в мережі. Водночас, існує низка проблем, пов'язаних із В2С: проблеми безпеки. Разом зі зростанням обсягів ринкової електронної комерції зростає і кількість комп'ютерних злочинців; обмеження прав споживача; значна кількість непрофесіоналів серед підприємств, що діють у галузі В2С; високий рівень недовіри до електронної комерції серед споживачів.

Електронна комерція споживач-до-споживача (С2С) – торгівля між приватними індивідуумами або споживачами. Цей тип електронної комерції характеризується зростанням електронних ринків і мережних аукціонів. С2С має найбільший потенціал для того, щоб розвивати нові ринки. Цей тип електронної комерції входить принаймні в три форми: 1) аукціони, типу eBay, що дозволяє інтерактивно пропонувати ціну в реальному масштабі часу; 2) однорангові системи, типу моделі Napster і більш пізні моделі обміну грошей; 3) оголошення тематичних категорій у порталних сайтах типу Excite і eWanted.

Типовим представником В2С-електронної комерції є Інтернет-магазин – програмний комплекс, який дозволяє продавати товари або 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 оброблення замовлень; персоналізація відвідувачів; проведення платежів (за умови підключення до платіжної системи); збирання та аналіз статистичної інформації.

Створення якісної системи Інтернет-торгівлі є неможливим без вивчення споживачів. Саме тому технічні можливості електронного магазину повинні надавати можливість для ідентифікації відвідувачів та отримання статистики.

Кількість користувачів Інтернету тісно пов'язана з доходами від електронної комерції. Відповідно до доповіді «Western Europe B2C E-Commerce Report 2011» з 2009 р. по 2010 р. дохід електронної комерції у сфері В2С у Великобританії збільшився на 10%. У 2010 р. 70% англійських сімей регулярно виходили в Інтернет, у січні 2011 р. майже 90% опитаних підтвердили постійне відвідування різних інтернет-магазинів. У Франції прибуток Інтернет-магазинів з 2009 р. по 2010 р. зріс більш ніж на 20%, чисельність онлайн-покупців збільшилася на 12%. У Нідерландах протягом терміну, що аналізувався, кількість онлайн-покупців зросла на 7%, становивши більше 9 млн осіб. Аналогічний показник в Іспанії та Італії за 2010 р. знизився [7].

Можемо припустити, що зниження показника пов'язане з негативним впливом світової фінансової кризи.

За даними міжнародного дослідження компанії Gfk, найбільш активними онлайн-покупцями в Європі є чехи (53,5%), словаки (48%) та словенці (47,8%); у Росії кожен п'ятий купує товари в Інтернеті; в Україні послугами Інтернет-магазинів користуються лише 8,5% населення [8]. За результатами дослідження компанії Gemius за 2011 р. створено портрет середньостатистичного українського покупця в Інтернеті: це киянин (основні покупці чоловіки – 79%; жінки – менше 21%) віком від 26 до 41 років (20% покупок роблять люди від 42 до 50 років, у 2010 р. – 18%), що працює в організації з 1-5 комп'ютерами, сплачує онлайн комунальні послуги та користується банківськими послугами, платить здебільшого банківською картою (37%) та готівкою кур'єру (30%). Українці в Інтернет-магазинах найчастіше купують побутову техніку, мобільні телефони та комп'ютери (таблиця 1).

Таблиця 1 – Рейтинг товарів, що купують в Інтернет-магазинах

Найменування товарів	2009 р., %	2011 р., %
1. Побутова техніка	52	56
2. Мобільні телефони	45	47
3. Комп'ютери	39	37
4. Книги	32	31
5. Одяг	21	31
6. Фотоапаратура	27	23
7. Авіа- та залізничні квитки	19	21
8. Косметичні та парфумерні засоби	23	20
9. Квитки до кінотеатрів	16	20
10. Іграшки, товари для дітей	13	13

Паралельно з Інтернет-торгівлею непродовольчими товарами в Україні формується Інтернет-торгівля продовольчими товарами. Нами проведено дослідження щодо представленості продукції торговельних марок «Сік-желе», «Желік», «Пікнік-меню» компанії «Тайфун - 2000» в Інтернет-магазинах.

До вибіркової сукупності Інтернет-магазинів було включено 10 об'єктів: 4 об'єкти компанії «Novus» – «Dream Town» (№ 1), «Лівобережна» (№ 2), «Кільцева, 12» (№ 3), «Палладіна» (№ 4); магазини «Магеллан» (№ 5), «Фуршет» (№ 6), «PRIVEZĚM» (№ 7), «BUKS» (№ 8), «ОБЖОРА» (№ 9), «Мегамаркет» (№ 10).

Основними критеріями оцінки Інтернет-магазину є: асортимент товарів; ціни на товари; повна інформація про товари та послуги; сервісна підтримка; вибір способів оплати; своєчасність постачання; навігація. Конкурентоспроможність Інтернет-магазинів вибіркової сукупності під час дослідження оцінено за двома найважливішими критеріями: повнотою асортименту продукції компанії «Тайфун - 2000» та цінами. Використовуючи метод балів, обравши 10-ти бальну шкалу оцінки для кожного показника, отримано такі результати (таблиця 2).

Таблиця 2 – Результати оцінки конкурентоспроможності Інтернет-магазинів за методом балів

Показ-ники	Інтернет-магазини									
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9	№ 10
<i>Продукція торговельної марки «Сік-желе»</i>										
Бпа	5	5	5	5	6	6	10	6	10	8,3
Бпц	8,5	9,2	9,2	8,5	7,1	9,2	9,1	9,9	10	9,8
<i>Продукція торговельної марки «Желік»</i>										
Бпа	10	10	8	10	8	н/і	6	10	н/і	8
Бпц	9,1	9,9	9,9	9	8,3	н/і	9,9	10	н/і	н/і
<i>Продукція торговельної марки «Пікнік-меню» – закуски</i>										
Бпа	8,6	8,6	8,6	8,6	10	8,6	н/і	10	10	н/і
Бпц	8,9	9,3	9,3	8,9	9,9	9,5	н/і	9,7	10	н/і
<i>Продукція торговельної марки «Пікнік-меню» – жульєни</i>										
Бпа	6,7	6,7	6,7	6,7	10	10	10	10	н/і	н/і
Бпц	9,5	10	10	9,5	8,8	9,4	9,4	9,8	н/і	н/і

Примітка: Бпа – кількість балів підприємства за асортиментом продукції;

Бпц – кількість балів підприємства за цінами.

За результатами оцінки конкурентоспроможності лідером за асортиментом та цінами на продукцію торговельних марок «Сік-желе» та «Пікнік-меню» – закуски є Інтернет-магазин № 9 – «Обжора»; лідерські позиції за продукцією торговельних марок «Желік» та «Пікнік-меню» – жульєни належать підприємству № 8 – «BUKS». Іншим Інтернет-магазинам вибіркової сукупності для того, щоб наблизитись до лідерів, необхідно вдосконалити асортиментні та цінові політики.

Основою для ведення електронної комерції на цей час є Web-сайт. Оскільки об'єктом дослідження є продукція компанії «Тайфун - 2000», нами проаналізовано зміст і структуру сайту цієї компанії. Структура та дизайн сайту відповідають асортименту продукції, яка виробляється та реалізується компанією. До основних елементів сайту належать: новини, акції, наші марки, контакти, продукція, співпраця, виробництво, просування, інновації, про компанію, робота в компанії.

На сайті проводиться анкетування споживачів. Сайт має дві мовні версії: російську та англійську. У розділі «Виробництво» представлено відеофільм про організацію та технологію виробництва інноваційної продукції за власними розробками, відповідність виробництва та продукції міжнародним стандартам якості, асортиментну політику компанії.

Теоретичні положення електронної комерції та передовий досвід свідчать про те, що Web-сайт повинен відповідати вимогам B2C та C2C моделей (таблиця 3).

Проведений аналіз показав, що Web-сайт компанії «Тайфун - 2000» для відповідності до вказаних моделей електронної комерції необхідно вдосконалити шляхом упровадження запропонованих заходів

Таблиця 3 – Заходи щодо вдосконалення Web-сайту компанії «Тайфун - 2000»

Відповідність вимогам В2С-електронної комерції	Відповідність вимогам С2С-електронної комерції
1. Встановлення постійного зворотного зв'язку зі споживачами шляхом налагодження цілодобової безкоштовної «гарячої лінії» та онлайн-консультацій	1. Визначення ставлення споживачів до продукції компанії шляхом організації на сайті розділу «Відгуки та пропозиції»
2. Адаптування сайту для користувачів з обмеженими фізичними можливостями шляхом налаштування аудіо супроводу різними мовами, введення режиму збільшення тексту та зображень	2. Розширення цільової аудиторії споживачів продукції компанії шляхом створення груп у різних соціальних мережах
3. Адаптування сайту до можливостей планшетних комп'ютерів і смартфонів	3. Розширення мовного діапазону сайту шляхом створення українського та німецького варіантів
4. Популяризація продукції компанії шляхом створення на сайті розділу «Експерти» з розміщенням наукових публікацій про корисні якості продукції	4. Розширення споживчої аудиторії шляхом додання розділу сайту «Фан-сектор»

Із метою розширення цільової аудиторії споживачів у соціальній мережі «Вконтакте» нами створено групу «Тайфун - 2000».

Соціальні мережі (англ. Social Network) – це інтернет-спільнота, яка ґрунтується на детальних зв'язках між усіма її учасниками. Учасники об'єднуються на засадах спільного інтересу в певній сфері. Більшість сучасних соціальних мереж мають веб-платформу і містять різні шляхи для взаємодії користувачів, такі як блоги, дискусійні групи, підкасти, рейтинги, відео, чати та ін. Група є відкритою, тобто кожен бажаючий може стати її учасником та взяти участь в опитуванні.

Мета створення групи «Тайфун - 2000» полягала у виявленні кількості користувачів соціальної мережі «Вконтакте», що знайомі з продукцією компанії. Головна сторінка групи містить наступні елементи: стислий опис діяльності компанії; асортимент продукції; кількість учасників групи; фотографії продукції; опитування учасників групи за актуальним питанням; логотип компанії.

В опитуванні протягом тижня прийняло участь 86 осіб, із них із продукцією компанії ознайомлено 36 осіб, що становить 41,9%; 50 осіб, або 58,1% із продукцією компанії не знайомі. Нами визначено, що покупцями продукції «Тайфун - 2000» є молоді люди (жінки – 48%, чоловіки – 52%) віком 18-24 років, студенти навчальних закладах різних рівнів акредитації або представники молоді, що працює, міста Харкова, які є активними користувачами Інтернет.

Створення групи в соціальній мережі та проведення опитування є певним науковим експериментом, який свідчить про те, що компанія «Тайфун-2000», як і будь-яка інша компанія, за допомогою власних досліджень у соціальних

мережах зможе визначити основні характеристики традиційних покупців та Інтернет-покупців, їх вимоги до продукції та фінансові можливості, зможе встановити з покупцями зворотний зв'язок, що позитивно вплине на ефективність діяльності на цей час та у довгостроковій перспективі.

Висновки. Електронна комерція є новим і перспективним напрямом розвитку вітчизняних підприємств, який необхідно обов'язково враховувати в маркетингових стратегіях. Стрімкий розвиток електронної комерції в різних країнах світу характеризується зростанням показників проникнення Інтернету в усі сфери діяльності; зростанням ємності ринку; розвитком електронної торгівлі як однієї зі складових електронної комерції. Під час дослідження особливу увагу приділено електронній торгівлі продовольчими товарами. Об'єктом дослідження обрано продукцію харчування компанії «Тайфун - 2000», яку подано в традиційній торгівлі та Інтернет-магазинах. Оцінено конкурентоспроможність Інтернет-магазинів за асортиментом та цінами на продукцію компанії «Тайфун - 2000». Проаналізовано та розроблено пропозиції щодо вдосконалення Web-сайту компанії «Тайфун - 2000» як важливого маркетингового інструменту електронної комерції. Запропоновані заходи відповідають вимогам B2C та C2C- електронної комерції. Із метою розвитку C2C-електронної комерції створено групу «Тайфун - 2000» у соціальній мережі «Вконтакте», за результатами дослідження якої сформовано портрет покупця продукції. Розроблення та пропозиції наукової роботи свідчать про реальність та перспективність електронної комерції як стратегічного напрямку розвитку вітчизняних підприємств.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є розроблення пропозицій щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії «Тайфун - 2000», однією з важливих складових якої є електронна комерція.

Список літератури

1. Рейтинг: 100 стран – лидеров в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.cnews.ru/reviews/free/telecom2011/articles/articles1.shtml>>.
2. Електронна комерція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://uk.wikipedia.org/wiki/>>.
3. В 2011 году оборот электронной коммерции в США вырос на 16,1% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.cybersecurity.ru/consulting/146930.html>>.
4. Рынок электронной коммерции в России составил 315 миллиардов рублей в год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.rg.ru/2012/02/07/internet-site.html>>.
5. Цеомашко А.С. Перспективи розвитку маркетингу у сфері електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2008_25_26/66.pdf>.
6. Заруба В.Я. Аналіз споживчих характеристик торговельних послуг в B2C-електронній комерції / В.Я. Заруба, П.В. Кузнецов, К.М. Сокол // Механізм регулювання економіки – 2009. – № 4. – Т. 2. – С. 59-64.
7. B2C-электронная коммерция в Западной Европе активно развивается [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://smart-payments.info/news/476.html>>.

8. Огляд ринку електронної комерції України за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://pro-consulting.com.ua>>.

УДК 005.21:339.187

Панчук А.С., канд. екон. наук, доц. (ДонНУЕТ, Донецьк)

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КЛІМАТУ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано стратегічне маркетингове управління підприємств, наведено етапи процесу дослідження стратегічного маркетингового клімату, а також запропоновано модель оцінки стратегічного маркетингового клімату підприємств.

Ключові слова: *стратегічний клімат, стратегічне маркетингове управління, STEEPLE-аналіз.*

Підвищений динамізм маркетингового середовища, загострення конкурентної боротьби, диференціація попиту покупців, підвищення вимог покупців до якості товарів і рівня обслуговування обумовлюють необхідність використання стратегічного маркетингового підходу до управління підприємствами. При цьому особливого значення набуває стратегічне маркетингове управління підприємством, яке неможливе без аналізу стратегічного маркетингового клімату.

Питання дослідження стратегічного маркетингового клімату підприємств висвітлюються в багатьох наукових роботах, серед яких роботи І. Ансоффа, К. Боумена, М. Володькіної, В. Герасимчука, А. Садекова, З. Шершньової; проблеми використання маркетингових інструментів у стратегічному плануванні висвітлюються у роботах Л. Балабанової, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбена, М. МакДональда, П. Чевертонна. Однак поки що не існує єдиної точки зору щодо здійснення аналізу стратегічного маркетингового клімату підприємств.

Метою статті є розробка етапів процесу аналізу стратегічного маркетингового клімату підприємств.

Під час організації стратегічного маркетингового управління підприємство зіштовхується з необхідністю визначення ситуації у зовнішньому середовищі, а також стану свого внутрішнього потенціалу. Відтак необхідним є отримання об'єктивної інформації щодо стану ринку, на якому діє підприємство, та його стратегічної позиції.

На першому етапі стратегічного аналізу необхідно провести моніторинг стратегічного маркетингового клімату: стратегічного маркетингового макроклімату (у розрізі STEEPLE-факторів) і стратегічного маркетингового мікроклімату (факторів безпосереднього оточення). Після цього необхідно оцінити нестабільність стратегічного маркетингового клімату за шкалою, розробленою І. Ансоффом, враховуючи ступінь звичності подій, темпи їхніх змін та можливість прогнозування.