

Юрьевская Е.М.

УДК (338.48)(477.75)

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ НАПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Введение. Интернет-маркетинг относительно новое явление в деятельности предприятий не только в нашей стране, но и в большинстве развитых стран мира и является одним из основных инструментов в управлении предприятиями. Поэтому интерес к использованию интернет- маркетинга в осуществлении управления предприятием резко возрос в последние годы. Однако в Украине использование интернет-маркетинга остается сравнительно на невысоком уровне, что дает основания для научных исследований и публикаций. В современных условиях маркетинговая деятельность предприятий осуществляется с использованием сети Интернет. Применение данного инструмента досконально не изучено, поэтому необходимо раскрыть сущность модели интернет- маркетинга, стратегии интернет- маркетинга и выявить целесообразность его применения в осуществлении практической деятельности предприятий.

Актуальность данной статьи состоит в том, что в ней сформулировано и усовершенствовано определение понятия «стратегии интернет-маркетинг» и «модели» как бизнес- инструмента, используемого для формирования стратегии предприятия, обеспечивающей эффективность деятельности в конкурентной среде.

Постановка цели. Целью данной работы является усовершенствование, разработка и установление различий между понятиями «стратегия интернет- маркетинга» и « модель интернет-маркетинга» и определение его роли в деятельности предприятий.

Результаты. Интернет- маркетинг –одна из важных задач в формировании стратегий в маркетинге, от решения которой, зависит эффективность деятельности предприятия. Зарубежными и отечественными учеными Андерсоном П., Ассэль Г., Армстронгом Г., Котлером. Ф., Гаркавенко С.М., Фроловой. Т.А., Багиевым. Г.А. представлены разнообразные подходы к раскрытию сущности маркетинга. Современные ученые Рублевская Ю.Л.,Холмогоров В.В., Успенский И.В., Попов Е.И., Петрик Е.А. рассмотрели подходы к определению модели интернет- маркетинга и его роли в стратегическом планировании которые указывают на методики проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, методы и средства проведения эффективных рекламных кампаний, способы правильного позиционирования на рынке. Так как успешность коммерческой деятельности организации. будет зависеть от того, насколько разработана и осуществлена стратегия маркетинга. Ряд авторов рассматривают стратегию маркетинга как цель и направление деятельности предприятия, другие понимают под стратегией маркетинга способ деятельности для достижения целей или как программированный ориентир стратегии, однако при этом ряд авторов полагают, что стратегия должна быть направлена на конкурентоспособность и функционировать на уровне предприятия. Другие авторы полагают, что стратегия маркетинга должна ориентироваться на целевые рынки и положению рыночных позиций предприятия. Однако стоит заметить, что при анализе интернет-маркетинга часть исследователей используют понятие « модели» и такая ситуация наблюдается с ее определением. Одни исследователи рассматривают модель как аналогию стратегии и используют эти понятия на взаимозаменяемой основе, другие авторы подтверждают различия между этими категориями. В таблице 1 представлены подходы зарубежных и отечественных исследователей к определению маркетинговой стратегии.

Таблица 1. Основные подходы к определению стратегии маркетинга.

№	Определение
1	Стратегия- это разработанная на перспективу система мер дающая на перспективу ориентиры конкурентных преимуществ фирмы [1. с.98]
2	Стратегия маркетинга – достижение заданного объема продаж, получение определенной прибыли, увеличение доли рынка и освоение новых сегментов. [2, с. 673]
3	Маркетинговая стратегия –определяет направления относительно сегментирования рынка, определение целевого рынка, достижения лидерства на рынке, повышения эффективности сбыта и ориентация на максимизацию прибыли как на единственную цель [3 с.54]
4	Стратегия маркетинга – это генеральная программа маркетинговой деятельности по достижению целей формируя соответствующую структуру (маркетинг микс) на долгосрочную перспективу. [4, с. 197]
5	«Под понятием «стратегия маркетинга» подразумеваем подробный всеобщий план достижения маркетинговых целей по поиску новых направлений деятельности, не имеющих отношения к традиционно использовавшимся предприятием рынкам, продуктам и технологиям» [5, с. 134]
6	Стратегия маркетинга предполагает поиск новых рынков с целевыми потребителями, определяет наиболее перспективные и концентрирует свое внимание на обслуживании и удовлетворении данных сегментов [6, с. 232]
7	Маркетинговая стратегия – это достижение конкурентных преимуществ которые сопряжены со стандартизированным(или в высокой степени стандартизированным) предложением продукции, которая может быть положительно воспринята максимально широким кругом потребителей. [7, с. 56]

8	Стратегия маркетинга подразумевает следующие элементы стратегии [8, с. 270]: - определение целевых сегментов - позиционирование и ассортимент продукции, каналы сбыта. - исследование потребительских рынков - подбор персонала цены и условия продаж - стимулирование сбыта
9	. Маркетинговая стратегия предусматривает контроль за производством и рынком для поддержания рыночных цен на уровне, который обеспечивает оптимальные прибыли. Маркетинговая стратегия вписывается в программу мероприятий для совершенствования производства и реализации товаров с целью обеспечения высоких и стойких прибылей[9, с. 156]

Следует отметить, что из представленных выше определений по основным подходам к стратегии маркетинга среди авторов, нет единого мнения относительно сущности стратегии маркетинга. Таким образом, стратегия маркетинга представлена как целью, так и соответствующим способом ее достижения. Такой подход в частности мы видим у С. Гаркавенко, Ю. Рублевской которые стратегию маркетинга рассматривают с позиции конкурентных преимуществ, при этом маркетинговая стратегия рассматривает деятельность на целевых рынках и самым тесным образом связана с общей стратегией предприятия.

Т.Фролова отмечает, что стратегия маркетинга отвечает на вопрос, каким образом можно достичь поставленных целей, которые являются совокупностью показателей и качественных характеристик, отражающих содержание и результаты маркетинговой деятельности за конкретных промежутков времени в том числе и долгосрочной перспективе при заданных условиях. Несмотря на это достижение долгосрочного конкурентного преимущества (как наиболее общая категория) представляется наиболее удачной формулировкой ориентации стратегии маркетинга. Именно устойчивое конкурентное преимущество предприятий с самой большей долей рынка, является одним из факторов обеспечения долгосрочной жизнеспособности самого предприятия в интересах коллектива, в том числе и собственника. Нет общего мнения по ориентиру стратегии маркетинга. Так П.

Андерсон определяет ориентир стратегии маркетинга достижением долгосрочного конкурентного преимущества Г. Ассэль- объемом продаж, увеличением доли рынка, освоением новых сегментов. Т. Фролова- планом достижения маркетинговых целей по поиску новых направлений деятельности, не имеющих отношения к традиционно использовавшимся предприятием рынкам, продуктам и технологиям. Только устойчивое конкурентное преимущество(как наиболее общая категория) представляется наиболее удачным критерием ориентации стратегии маркетинга. Американская ассоциация маркетинга рассматривает маркетинговую стратегию как определение направлений относительно сегментирования рынка в том числе определение целевых рынков, позиционирования и направления всех ее функций [10, с.67-80]. Соглашаясь с подходом

Американской ассоциации маркетинга и вышесказанным необходимо полагать, что стратегию маркетинга можно рассматривать не только как цель, но и способом достижения цели применительно к конкретным ситуациям. Такая оценка маркетинговой стратегии связана с этапами процесса управления предприятием, которые могут быть представлены в разных формах

Таким образом необходимо отметить, что отсутствует, ясность в определении стратегии интернет-маркетинга и модели интернет- маркетинга..

В соответствие с поставленной целью в работе установлены различия между понятиями стратегии интернет - маркетинга и моделью интернет–маркетинга, определены их сущность, основные виды и характеристики и его роль в практической деятельности предприятий.

Изложение основного материала. В условиях рыночной экономики, особое значение приобретают вопросы экономического характера связанные с повышением конкурентных позиций предприятий и современных форм управления, позволяющих повысить социально-экономическую их эффективность. Достижение конкурентного преимущества представляется наиболее удачной формулировкой ориентации стратегии маркетинга. Именно устойчивое конкурентное преимущество является одним из факторов обеспечения долгосрочной жизнеспособности самого предприятия. Ю. Рублевская и ряд других авторов отмечают, что маркетинговая стратегия -это достижение конкурентных преимуществ и представляет собой маркетинговые аспекты на всех уровнях функционирования предприятия. начиная от корпоративного до бизнес уровня. Поэтому более удачный подход к определению маркетинговой стратегии будет предполагать сочетание способов достижения конкретных маркетинговых целей и путей их достижения с учетом сегментирования рынка, позиционирования, комплекса маркетинга, затрат и определения оценки эффективности.

Следует отметить, что стратегия маркетинга обычно максимальна формализована в крупных предприятиях, в которых происходит соответствующая детализация на уровнях деловой стратегии. Многие авторы отмечают определенные различия и особенности стратегии и стратегического планирования в интернет- маркетинге. Применение стратегического планирования в среде которая подвергается постоянным изменениям не всегда является реальным, поэтому интернет- рынки представляют одно из главных направлений при разработке подходов к стратегическому планированию. Существует два основных подхода в планировании интернет- маркетинга. Это активный, основателем которого являются Р. Нолан и С.Бредли, обратившие внимание на сдвиг от подхода «делай и продавай» (make and sell) характерного для традиционного бизнеса, к подходу «чувствуй и реагируй» [11].

Этот подход больше всего предполагает интуитивность, отслеживание отношений в поведении потребителей, что дает возможность в определении направления деятельности

Второй подход, основателем которого является К. Эйзенгард.[12 с.121] предусматривает не разработку сложных стратегических планов, а принятия простых решений, которые помогут увидеть и соответствующим образом отреагировать на негативные явления в непредсказуемых изменениях внешней среды. Данные подходы однако имеют свои отличительные черты. Первый подход будет более успешным в том случае, когда предприятие улучшает свои конкурентные преимущества при постепенном росте производства товаров или услуг. При этом необходимо формировать спрос потребителей к пользованию новым товаром или услугой, используя интернет- технологии как основу путей выхода на рыночное пространство. Второй подход предусматривает более полное использование возможностей внутреннего окружения. Основываясь на выше сказанном можно предположить, что стратегия интернет- маркетинга направлена на определение целевого интернет-рынка. На затраты и измерение эффективности в интернет - среде, где основным условием для разработки стратегии интернет- маркетинга является та выгода, которую воспринимает потребитель- характеристика продукта или услуги, ее торговая марка и др. Восприятие ценностей приобретенного товара определяется отношением к нему потребителей. И одним из способов доставки этих ценностей относительно товара или услуги являются электронные коммуникации представляющие модели интернет - маркетинга на основе которых определяется стратегия- маркетинга. Если рассматривать элементы интернет-маркетинга (товар, цена, распределение, маркетинговые коммуникации), то модель интернет - маркетинга предусматривает товары или услуги в электронном виде, снижение цен с применением электронного маркетинга и т. д., а так же особое внимание уделено разработке и созданию сайта в целях рекламного продвижения товара или услуг. Это даст возможность осуществлять прямые продажи он- лайн, через посредников, онлайн биржи, торговые он-лайн центры, событийные и специализированные порталы. Существуют разные подходы к рассмотрению стратегий для разработки моделей интернет-маркетинга. Так Д.Страус, Б. Клейндл уделяют особое внимание стратегии снижения затрат и дифференциации[13 с. 344]. По мнению авторов только эти стратегии смогут закрепить конкурентные преимущества, потому что у потребителя есть возможность сравнения цен на всем мировом пространстве а так же возможность выбора наилучшего для него предложения представляющего потребительскую ценность.

Технологии электронного бизнеса позволяют использовать факторы скорости, усиления отношений с потребителями, путем разработки порталов и построению брендов. Для разработки модели интернет-маркетинга определяющей потребительскую ценность товара или услуги авторы выделяют следующие стратегии- стратегию ценовой политики которая предусматривает снижение цен за счет расширения рынка, стратегию продаж онлайн, т.е. покупка и продажа товаров через Интернет, стратегию цифровых коммуникаций, которые организуют доставку цифровых товаров, платежей и т. д., стратегию аукциона для организации торгов на основе аукциона. Эти стратегии и представляют формативную модель маркетинга с помощью которой предприятие может получать наилучшие показатели в организации сбыта своей продукции или услуг.

Зарубежные исследователи такие как Д. Рейпорт, Б. Джаворски не придают значения видам стратегий, а более в широком аспекте предлагают свою классификацию моделей[14 с.159] на основе сравнения цен, ее чувствительности к спросу, модели бартера, модели скидок, а так же модели порталов, которые объединяют всю информацию, касающуюся продукта или услуги в единую информационную систему при этом учитываются вертикальные порталы, которые агрегируют информацию по широкому кругу вопросов и горизонтальные порталы, агрегирующие информацию по специализированному кругу вопросов и считают, что модель интернет - маркетинга состоять из четырех элементов таких как товар, его потребительской ценности, ресурсной базы, источником доходов.

Таким образом модель интернет - маркетинга может быть представлена как результат организации интернет - маркетинга и комбинации его элементов. Если элементы стратегии интернет-маркетинга предусматривают сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке, затраты и оценку эффективности, то модель интернет-маркетинга предусматривает способ организации интернет маркетинга и выгоду которую получит предприятие при применении этой модели и комплекса интернет - маркетинга. Рассмотрев стратегию интернет- маркетинга и модель интернет-маркетинга необходимо определить критерии классификации этих моделей.(табл.1).

Выводы. В результате данного исследования: уточнено определение стратегии маркетинга, разработано определение стратегии интернет-маркетинга, модели интернет-маркетинга, обозначены критерии классификации моделей. Под стратегией интернет-маркетинга подразумевается способ достижения маркетинговых целей относительно переменных таких как определение целевого интернет рынка, сегментирования, позиционирования, комплекса интернет - маркетинга, затрат и оценки эффективности в условиях изменяющейся интернет среды. Модель интернет - маркетинга является способом организации интернет-маркетинга, ориентированного на результат с целью получения определенных выгод с применением комбинаций интернет-маркетинга.

Направления дальнейших исследований. Опыт последних лет показал, что усиливающая конкуренция в рыночных условиях приобретает особую значимость в применении интернет-маркетинга в управлении деятельностью предприятиями и направления дальнейших исследований должны проводится в области развития и уточнений определения « модель электронного бизнеса» и соответствующей системы ее классификации.

Источники и литература:

1. Anderson P. F. Marketing, Strategic Planning and Theory of the Firm / P. F. Anderson // Journal of Marketing. – 1982. – № 47. – P. 98.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА, 1999. – 804 с.
3. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К. : Вильямс, 1999. – 198 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 382 с.
5. Фролова А. В. Система отношений разграничения между понятиями интернет-маркетинга, электронного маркетинга, электронной коммерции и электронного бизнеса / А. В. Фролова // Весник восточно-украинского университета. – 2005. – № 13 (II). – С. 133-134.
6. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – 702 с.
7. Рублевская Ю. В. Стратегии развития отраслевых интернет-ресурсов / Ю. В. Рублевская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2 (28). – С. 54-56.
8. Успенский И. Энциклопедия Интернет бизнеса / И. Успенский. – СПб. : Питер, 2001.
9. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / Е. А. Петрик; Московская финансово-промышленная академия. – М. : Экономика, 2004. – 299 с.
10. Fellshtein C. Word R. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies / C. Fellshtein. – Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2000. – 269 p.
11. Dradley S. Sense and Respond / S. Dradley, R. Nolan. – Cambridge : Harvard Business School Press, 1998.
12. Eisenhardt K. Strategy as a Simple Rules / K. Eisenhardt, D. N. Sull // Harvard Business Review. – 2001. – January. – Н. 120-121.
13. Straus Judy. E-marketing / Straus Judy, Frost Raymond. – Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
14. Rayport J. F. Introduction to e-Commerce / J. F. Rayport, B. J. Jaworski. – N. Y. : McGraw-Hill, 2002. – 664 p.

Онищенко К.Н.**УДК 338.439****ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА**

Постановка проблемы. В процессе построения социально-ориентированной рыночной экономики возникает необходимость частичного регулирования цен на хлебобулочные изделия, которое осуществляется на региональном уровне в Украине, с целью обеспечения этой продукцией определенной части малоимущего населения.

Действия государственных органов по сдерживанию процесса хаотичного ценообразования встречают недопонимание сущности формирующегося социально-ориентированного хозяйства со стороны отдельных корпораций. Серьезная разобщенность между производителями зерна, элеваторами, мукомольными предприятиями и фабриками хлебобулочных изделий стихийно преодолевается частично созданием вертикальных объединений холдингового типа, которые в полной мере не способствовали лучшему использованию земельных ресурсов, хозяевами которых они не могут быть. Поэтому на повестку дня самой жизнью поставлен вопрос о научном поиске организационно-экономических форм создания производственно-экономической взаимосвязи товаропроизводителей зерна, муки и хлеба, позволяющей иметь равные условия эффективного предпринимательства.

Анализ последних исследований и публикаций. В рыночных условиях цена становится одним основных экономических регуляторов производства. Поскольку уровень цен затрагивает интересы всего общества, то их совершенствованию должно уделяться постоянное внимание властных структур всех уровней: от государственных до местных. «Цінова політика, – пише академік Лукінов І.І., – повинна ґрунтуватися на вільному ціноутворенні, яке має поєднуватися з чітким і виваженим державним регулятором. При цьому потрібно посилювати антимонопольний контроль за встановленням цін на матеріально-технічні ресурси і послуги, за раціональними методами державної підтримки доходів, одержуваних виробниками сільськогосподарської продукції, створення належних ринкових умов для реалізації сільськогосподарських товарів» [3, с. 52].

Такой подход к цене, как регулятору производства, не только в одной, но и между различными отраслями, может способствовать их успешному развитию и повысить их рентабельность.

На основе проведенного исследования Гош А. констатирует, что «регулируется в Украине всего около 8% товарных цен, тогда как в США – 1/5, в Японии – 2/5. Учитывая разрушенность, разбалансированность и высокий уровень колонизации внутреннего рынка, надлежащих оснований для такой высокой доли свободных цен в Украине нет» [1, с. 55].

Удельный вес дотаций в сельскохозяйственной продукции в передовых странах довольно высокий. «В стоимости сельскохозяйственной продукции США дотации составили 30%, Канаде – 45%, странах Евросоюза – 49%, Японии – 66%» [1, с. 56 – 57].

Обследование Госкомстатом Украины сельскохозяйственных предприятий показало, что огромный диспаритет цен на сельскохозяйственную продукцию и промышленные товары, отпускаемые селу, привел к их неплатежеспособности.