



*Наливайченко Катерина Володимирівна,  
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки*

330.341.1

### **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТА КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ**

Заходи щодо впровадження, освоєння й розвитку електронної комерції сформувалися як окрема сфера управління в останні 20 років. У розвинутих країнах, насамперед у США, для багатьох споживачів придбання товарів по Інтернету стало звичною справою. І хоча виникнення електронної комерції спричинило за собою появу нових проблем в економіці, поширення електронного ринку спостерігається в усьому світі. У нашій країні електронний ринок торгівлі знаходиться в зачатковій стадії. Але наукові дослідження у цій сфері привели до висновку, що найбільш прийнятним є використання змішаного каналу, який поєднує елементи матеріальної та електронної торгівлі.

Проблема впровадження та розширення застосування інформаційних технологій у маркетинговій та комерційній діяльності поставлена Урядом України у законодавчих та нормативних документах [1,2] та набуває подалі свого розвитку та актуальності [3].

Успішне ведення бізнесу неможливе без застосування новітніх технологій у комерційній діяльності компаній. Проблеми впровадження електронної комерції в бізнес-компанії та можливості її подальшого розвитку досліджувалися закордонними та вітчизняними вченими Л. С. Винариком, А. Н. Щедріним, Н. Ф. Васильєвим [4, с. 56–58, 93–96, 134–137], Ф. Котлером [5, с. 36–37, 57–58, 202, 412–414], А. М. Березою [6, с. 40–45, 89–91], І. Т. Балабановим [7, с. 39–42, 120–123, 162–164] та іншими.

Однак ця тема потребує детального аналізу для виявлення нових можливостей електронної комерції в сучасній національній компанії.

Ціль статті - проаналізувати, за яких умов можна підвищити функціональність надання нових електронних інформаційних послуг.

Електронний ринок використовує новітні інформаційні технології для організації між суб'єктами бізнес-процесу чи суб'єктами підприємницької діяльності. Основною метою діяльності компанії на електронному ринку є підвищення ефективності роботи з клієнтами, постачальниками, бізнес-партнерами. Робота на віртуальному ринку надає ряд переваг суб'єктам господарювання, серед яких ми можемо вважати найсуттєвішими [8]: зниження трансакційних витрат; висока швидкість оформлення угод; відсутність посередників; відсутність необхідності в офісах, філіях; можливість продажу необмеженої кількості товарів на ринку; наявність електронного каталогу товарів, що скорочує час на пошуки потрібного товару для споживача; невеликий розмір складського господарства.

Поряд з такими очевидними перевагами у компанії водночас збільшуються витрати на устаткування та утримання комп'ютерного устаткування, програмне забезпечення, оплату праці програмістів.

Аналіз стану електронного ринку дає підстави вважати, що він є у найвищій мірі є привабливим для споживачів. Насамперед, серед переваг зазначається цілодобовий режим роботи електронного магазину. Покупець о будь-якій годині дня чи ночі може звернутися на сайт потрібного йому електронного магазину і зробити замовлення. Система надішле відповідь на замовлення покупця, зокрема вкаже, усі необхідні платіжні документи, накладні на відвантаження товару, допоможе здійснити оплату. Потім клієнт, скориставшись автоматичним режимом, відправить свої координати, за якими з ним зв'яжеться менеджер магазину, скориставшись електронною поштою або мобільним чи стаціонарним телефоном.

Як правило, сайт електронного магазину побудовано таким чином, що кожен клієнт може залишити свою думку про придбаний товар та про рівень сервісу магазину, однак слід мати на увазі, що ця інформація не завжди є об'єктивною. Заважає просуванню товарів на ринку також недостатня кількість форумів споживачів у реальному масштабі часу. За цих умов ускладнюється вибір товару клієнтом. При створенні Інтернет-магазину, що веде зовнішньоекономічну торгівлю, на наш погляд, повинні виконуватися такі основні вимоги: 1) у першу чергу необхідним є створення бізнес-плану проекту; 2) сайт Інтернет-магазину повинен бути достатньо простим для користувача; 3) необхідно пам'ятати, що не всі товари, що реалізуються у вільному продажу, так само просто зможуть бути реалізованими у Інтернет-мережі; 4) велика увага повинна бути приділена безпеці функціонування Інтернет-магазину, можливості вирішення виникаючих технічних проблем; 5) сьогодні при створенні Інтернет-проекту неможливо обійтися без співробітництва з командою; 6) розробкою Інтернет-проектів повинні займатися професіонали у цій справі; 7) присутність контактного номера телефону на кожній сторінці сайту обов'язкова; 8) необхідно передбачити перевиконання плану з продажу товару, політику поведінки з конкурентами; 9) робота сайту повинна бути надійною та швидкою;

10) необхідно будувати подальшу стратегію для досягнення успіху.

Останнім часом інтерфейси Електронних магазинів завдяки впровадженню якісного програмного забезпечення стали більш зрозумілими, зручними, наочними. Відвідувач може вільно порівнювати ціни на будь-які товари, вивчаючи їх по Інтернету. Крім усього, створено сайти, де виставлені каталоги цін на певні окремі товари. Споживач, скориставшись таким каталогом, може обрати прийнятну для себе ціну і знайти адресу магазину, який продає товар за такою ціною. У США компанія compare.com розробила програму, за допомогою якої учасники електронного ринку мають можливість порівнювати ціни на товари більш 10 тис. найменувань [9, с. 81-82]. На вітчизняному ринку подібні сайти часто недоступні, бази даних невеликі. Потенційний покупець платить тільки за користування Інтернетом, оскільки реклама в мережі оплачується продавцем.

Сайти електронного ринку можуть створюватися як самим продавцем, так і фірмами-виробниками реклами [9]. Оплата за товар виконується готівкою під час його одержання за допомогою електронних систем платежів або з використанням системи «клієнт–банк». Покупці можуть скористатися послугами платіжних систем, що надаються банками. Наприклад, ПриватБанк активно впроваджує систему Приват24, зручну для здійснення платежів у системі Інтернет. Однак платіжні системи ще не прижилися в достатній мірі на вітчизняному електронному ринку [10].

Для того щоб електронний бізнес давав прибуток, на нашу думку, необхідно призначати роздрібні ціни на товар нижче від тих, що склалися на матеріальному ринку. Однак процес продажу ускладнюється великими витратами на доставку товару. Електронний бізнес буде себе виправдовувати тільки в тому випадку, якщо доставка буде швидкою. Щоб покрити великі витрати на доставку, більшість електронних магазинів вдаються до певних технологій. Населений пункт розбивається на райони. Замовлення покупця буде виконане у тому разі, якщо він набере товарів на певну суму. Розмір оплати залежатиме також від відстані району, в якому мешкає покупець, до пункту відправлення товару. Саме ця умова відштовхує багатьох покупців. Якщо товар доставляється в інший регіон, то продавець користується послугами компанії доставки. При цьому товар у дорозі або зовсім не страхується, або страхується фірмами, що не користуються довірою страхувальників, а передоплата за товар є стовідсотковою. Компанії вміщують на сайті попередження, що у випадку незадоволення товаром покупець може від нього відмовитися. Однак чіткий порядок повернення товару відсутній, особливо коли це стосується товару, виставленому на закордонному ринку, що також є перепороною щодо позитивного рішення покупця придбати його.

На жаль, вітчизняна електронна комерція ще не досить ефективна, тому компанії переходять на цей вид торгівлі неохоче. В Україні відсутнє електронне корпоративне співробітництво. Бажано, щоб web-сторінки мали можливість адаптуватися до вимог клієнта. Не всі товари мають на сайті чітке зображення. Було б добре, щоб клієнт мав можливість «обертати» товар у віртуальному просторі, щоб краще розглянути його. У найближчому майбутньому не очікується поява технології тактильного сприйняття товару через електронну мережу. Тому цей недолік має бути значною мірою компенсований великим обсягом доступної клієнту інформації та високою якістю обслуговування. Покупець повинен отримати якнайповнішу інформацію про товар, у разі потреби йому повинна бути надана найдокладніша інструкція з його використання. Інтерфейс має бути дружнім. Підвищенню якості обслуговування покупця сприятиме синхронізація дій покупця й продавця під час вибору товару.

В країнах СНД ще недостатньо розвинута система доступу в Інтернет через мобільні телефони. А, наприклад, покупець в Японії, перебуваючи у будь-якому місці країни, має можливість у будь-який час одержати інформацію про електротовари, зайшовши на сайт kakaku.com зі свого мобільного телефону [4, с. 147–153]. Подоланню труднощів у розвитку електронної комерційної діяльності також сприяє зростання кількості користувачів серед населення та бізнес-компаній. Кількість підключень до широкосмугового Інтернету повинне мати тенденцію до зростання. Необхідно переконати інвесторів у доцільності вкладення коштів у розвиток систем передачі відеоінформації та у застосування їх в електронній комерції. Умови існування та розвитку електронної комерції підприємства відображає схема на рис. 1 [8]. Для просування своїх товарів міжнародні компанії вдаються до реклами в Інтернеті. Однак слід мати на увазі, що принципи створення й розміщення реклами в Інтернеті відрізняються від загальноприйнятих.

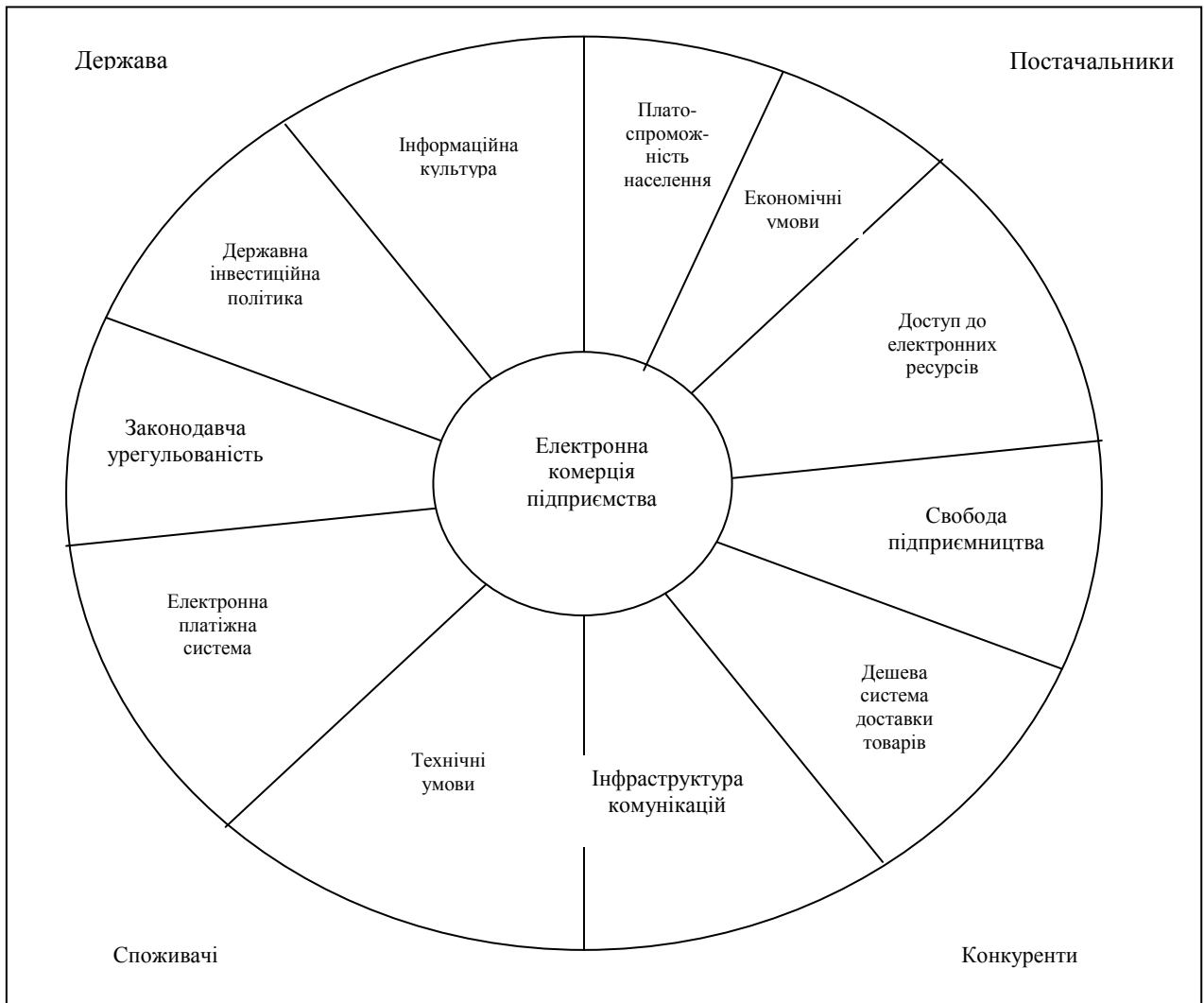


Рис. 1. Умови існування та розвитку електронної комерції підприємства

Головна особливість полягає в можливості вільного вибору для споживача, а також відсутність ефекту масового перегляду реклами. Наприклад, якщо користувач не побажав натиснути кнопку для перегляду вашого банера, що найчастіше й відбувається, то він ніколи і не побачить вашої реклами. Реклама, що з'являється перед завантаженням сайту, також не матиме належної ефективності. Найчастіше така ситуація викликає негативну реакцію користувача. Отже, компанії належить докласти надзвичайно великих не лише технічних, а й маркетингових зусиль, щоб викликати інтерес споживача до своєї реклами. Реклама повинна завойовувати своє місце разом із просуванням торговельної марки. Тільки відома марка може зацікавити користувача на своєму сайті своєю рекламою. Досить часто компанії користуються супровідною рекламою під час здійснення покупцем угоди. Це може бути реклама бізнесу, спорідненого з даним. Наприклад, якщо покупець на сайті

## ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

здійснює покупку комп'ютера, то під час укладання угоди він може одержати інформацію про фірми, що реалізують технічний і програмний супровід обчислювальної техніки [9].

На електронному ринку торгівлі розрізняють два ринки – електронний ринок роздрібної торгівлі (бізнес–клієнт) і електронний ринок торгівлі між компаніями (бізнес–бізнес).

Ринок бізнес–бізнес характеризується деякою специфікою. Так, кожна фірма–покупець має потребу в чітко визначеному асортименті товарів, тому для неї перегляд усього каталогу товарів зайвий. Отже, фірмі–продавцеві бажано мати той набір товарів, яким зазвичай цікавиться фірма–покупець.

Оплата за товар, як правило, здійснюється готівкою під час передачі товару з рук у руки, за системою «клієнт–банк», або з використанням платіжних систем.

Особливою популярністю серед споживачів користується платіжна система WebMoney, що діє вже 7 років. Підключення до цієї системи здійснюється безкоштовно. Транзакції виконуються вручну, або, якщо їх кількість перевищує десять, то автоматично. Поповнення електронного гаманця досить просте. У разі підключення нової компанії–клієнта проводиться технічна консультація системи.

Слід зазначити, що під час здійснення угод через електронний ринок ризик утрати даних підвищується, тому необхідно вживати додаткових заходів щодо безпеки операцій. Здійснюючи покупки через банківську мережу, клієнт повинен бути впевненим у цілковитому збереженні переведених коштів. Проте тільки великі банки можуть дозволити впровадження таких запобіжних систем.

Створюючи Інтернет–магазин, компанія повинна старанно проаналізувати всі нюанси цього бізнесу. Насамперед, необхідно зважити всі можливі витрати і всі ризики від продажу товару через електронний магазин. До специфічних витрат належать витрати на придбання й технічне обслуговування комп'ютерної техніки, на створення й удосконалення програмного забезпечення. Необхідно визначитися, що вигідніше фірмі: створювати програми власними силами, чи скористатися послугами фірми–виробника програмного забезпечення, самостійно здійснювати технічне обслуговування обчислювальної техніки, чи наймати для цього фахівця. До витрат слід віднести й оплату хостингу. Для того щоб залучити клієнтів до покупки товарів через Інтернет, треба забезпечити швидко безкоштовну доставку їм товарів. Щоб витрати на доставку були низькими і водночас не втрачалася зручність придбання товару клієнтом, необхідне зручне розміщення початкового пункту відправлення товару (наприклад, у центрі населеного пункту). До нової статті витрат електронного магазину відноситься також оплата праці штатним програмістам, кур'єрам, менеджерам, що підтримують зв'язок з клієнтом по телефону або через електронну пошту. Необхідно також визначити, наскільки вигідним є відкриття Інтернет–магазину мережі міжнародної торгівельної компанії в даній місцевості, виходячи з попиту на даний вид товару, кількості користувачів Інтернету, кількості клієнтів електронних платіжних систем. Необхідне дослідження поведінки конкурентів на ринку.

Поточне значення попиту на той або інший вид товару може відрізнятись від величини попиту на цей же товар у майбутньому. Це значення розраховується на основі маркетингових досліджень із застосуванням математичних методів на комп'ютерах з побудовою трендів.

Досліджуючи питання ціноутворення товару, потрібно також враховувати, що вирішальне значення для визначення ціни на товар має сервісне обслуговування. Формула для розрахунку виторгу від реалізації товарів даного виду за умови, що в даному населеному пункті відкритий тільки один Інтернет–магазин, який торгує даним видом товару, може мати такий вигляд:

$$B_{pi} = B_p \times P_1 \times P_2, \quad (1)$$

де  $B_{pi}$  – виторг від реалізації товарів даного виду в Інтернет–магазині;

$B_p$  – виторг від реалізації товару даного виду в матеріальному магазині за цінами, що дорівнюють цінам Інтернет–магазину;

$P_1$  – ймовірність того, що в даного споживача є постійна можливість доступу до мережі Інтернет;

$P_2 = \frac{K_u}{K_o}$ , де  $K_u$  – кількість населення, яке має доступ до Інтернету;  $K_o$  – загальна кількість населення даного

населеного пункту;  $P_2$  – ймовірність того, що даний споживач є користувачем платіжної системи, впровадженої в досліджуваному електронному магазині. Ймовірність  $P_2$  визначається аналогічно до ймовірності  $P_1$ .

Порівнюючи значення витрат від реалізації, витрати на реалізацію даного виду продукту і враховуючи необхідну норму прибутку, можна дійти висновку про доцільність продажу даного товару через електронний магазин.

У формуванні інформаційних систем маркетингової діяльності підприємства велику роль відіграє глобальна інформаційна система Інтернет.

З дослідження виявлено, що інструментами боротьби за ринок інформаційних технологій у світі є відкрите розповсюдження інформаційної системи компанії та розвиток ринку електронної комерції. Реклама є однією з найважливіших заборук просування вітчизняного товару на міжнародному ринку. В роботі представлено різні економічні схеми впровадження реклами через мережу Інтернет. Також подано доведення визначення функціональної доцільності створення сайтів національною компанією. Проведено дослідження ціноутворення товару, що розповсюджується через Інтернет-магазин. Визначено метод обчислення витрат на створення електронного інформаційного продукту. Якщо розрахунок буде проведений правильно, то компанія може уникнути додаткових витрат і в такий спосіб підвищити функціональність та ефективність надання електронних інформаційних послуг. Найефективнішою буде робота тієї компанії або її підрозділу, що створює електронний інформаційний продукт, де є універсальний алгоритм його розробки з можливістю легкого перенастроювання при необхідності. Подальші дослідження у цьому напрямі можуть бути пов'язані з вдосконаленням розповсюдження ефективної електронної комерції серед національних підприємств та споживачів України та світу.

### Література

1. Закон України № 74/98 від 4 лютого 1998 р. «Про Національну програму інформатизації» (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]: Режим доступу: [magazn.org.ua>dokument/zakon/index.php](http://magazn.org.ua/dokument/zakon/index.php).
2. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» № 433-IV від 16 січня 2003 р., із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 4 листопада 2005 року № 3076-IV, від 9 лютого 2006 року № 3421-IV, від 18 грудня 2008 року № 694-VI.
3. Постанова Кабінету Міністрів України № 447 від 14 травня 2008 р. «Про затвердження Державної цільової економічної програми „Створення в Україні інноваційної інфраструктури” на 2009-2013 роки».
4. Винарик Л.С. Онлайн-рынок: становление, проблемы: [монография] / Л. С. Винарик, А. Н. Щедрин, Н. Ф. Васильев. — Донецк: Ин-т экономики пром-сти, 2003. – 176 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер.– СПб: Питер, – 11-е изд. – (Серия «Теория и практика менеджмента»)- 2004. – 800 с.
6. Береза А. М. Електронна комерція: [навч. посіб.] / А.М.Береза. – К.: КНЕУ, 2002. –246 с.
7. Балабанов И. Т. Электронная коммерция/ И. Т. Балабанов – СПб.: Питер, 2001. – 124 с.
8. Сазонець О.М. „Інформатизація світогосподарського розвитку в умовах глобалізації”: [автореферат дисертації] / О.М. Сазонець.- Дніпропетровськ, 2008.
9. Лишер Р. Секреты Delphi 2/ Р. Лишер. – К.: ДиаСофт, 1996. – 800 с.
10. Наливайченко К.В. Сучасні світові тенденції розвитку інформаційних систем для бізнесу / К.В. Наливайченко// Активизация предпринимательства в условиях рыночной экономики : материалы конференции: тезисы докладов. – Симферополь: Минэконом. АРК., 2010. - с. 81-84.

*Рецензент д.е.н., професор В.В. Чепурко*