Ховрич Юлія
економіст
Москаленко Анатолій
д.е.н.
Інститут сільськогосподарської мікробіології та агропромислового виробництва НААН України
м. Чернігів
Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Розвиток людства в XXI столітті характеризується бурхливим науково-технічним прогресом. Одним з його наслідків стало створення інформаційних технологій, на базі яких виник Інтернет. Глобальна мережа Інтернету охопила всі сфери суспільної діяльності, в тому числі економіку. Поява Інтернет-магазинів, банків, бірж, реклами сприяла створенню своєрідного віртуального ринку, започаткувала електронну комерцію, електронний маркетинг [1, 2, 3]. Як і звичайний маркетинг електронний маркетинг потребує відбору цільових ринків, розробку комплексу маркетингу і т.д. і т.п., які б сприяли просуванню товарів за допомогою технологій Інтернет.

Недивлячись на значну кількість публікацій, які стосуються даної проблематики, зокрема причин та умов виникнення, особливостей віртуального простору, сучасних тенденцій розвитку, практично не дослідженими залишаються перспективи розвитку електронного маркетингу вітчизняної наукоємної продукції.

Виходячи з вище сказаного метою даного дослідження є обґрунтування перспектив розвитку електронного маркетингу вітчизняної наукоємної продукції.

Найбільш широковживане трактування електронного маркетингу – це ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується Інтернет-технологій продажу: наприклад, електронної та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернету як допоміжну технологію [4].

Електронний маркетинг вперше з'явився в кінці минулого століття, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN піднялися на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасної ринкової економіки, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії [5].

Динамічний розвиток електронного маркетингу обумовлюється його перевагами у порівнянні з традиційним маркетингом. Головні з них:

1) Перехід ключової ролі від виробників до споживачів.

Це одна із найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.

2) Глобалізація діяльності й зниження трансакційних витрат.
Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

3) Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження. Названі ефекти також призводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають [6].

Узагальнюючи переваги й недоліки електронного маркетингу, до переваг можна віднести: доступність, інформативний характер маркетингу; швидкий зворотній зв’язок; інноваційне середовище; спрощення досліджень; більш лояльне ставлення до орфографічних помилок; тяжіння до англійської мови; відсутність географічних бар’єрів. До недоліків: відсутність широкого досвіду шляхів просування через Інтернет; обмежена швидкість; збільшення вартості Інтернет-маркетингу; неможливість охоплення всіх груп споживачів у мережі; необхідність мати альтернативні джерела інформування; складність аналізу витрат на маркетинг в мережі; загроза атак (вірусних, хакерських); багато негативних відгуків щодо правдивості інформації в мережі; непостійність середовища; складність оцінювання перспектив діяльності в мережі [5].

В більшості випадків електронний маркетинг розглядається в площині споживчого ринку населення. І тут перспективність його беззаперечна. А які його перспективи в сегменті наукоємної продукції?

Наукоємна продукція пов'язана із значними науковими дослідженнями, які вимагають серйозних наукових розробок. Новизна суттєвої якості наукоємної продукції зумовлює особливі витрати для її комерціалізації – йдеться про створення нових ринків, нових систем оцінювання якості, систем підтримки експлуатації наукоємної продукції впродовж її життєвого циклу [7]. Спираючись на практичний досвід комерціалізації наукоємної продукції Інституту сільськогосподарської мікробіології та агропромислового виробництва Національної академії аграрних наук України можна стверджувати про значні перспективи електронного маркетингу в цьому сегменті продукції. Враховуючи проведене дослідження слід констатувати, що електронний маркетинг може слугувати ефективним засобом просування наукоємної продукції як на вітчизняному так і на зарубіжних ринках.

Список використаної літератури

1. Борисова Ю.О. Інтернет як особливий засіб електронної комерції / Ю.О. Борисова // Університетські наукові записки. – 2011. – № 1 (37). – С. 143-146.

2. Бурлаков О.С. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань / О.С. Бурлакова // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1 (39). – С. 306-308.

3. Урбанєц М. Міжнародний маркетинг глобалізації і відтворювальний механізм світового господарства / М. Урбанєц, М.В. Вачевський // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 78-85.

4. http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг.

5. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2 (49). – С. 212-223.

6. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебник [Електронний ресурс] / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступу: http://www.aup.ru/books/m80/.

7. Жилінська О., Фірсова С. Витрати комерціалізації наукоємної продукції у контексті маркетингових моделей дифузії інновацій / О.Жилінська, С.Фірсова // ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка» – 2015. – № 7 (172) – С. 7-14.

Хомич Денис
магистрант
Петрукович Наталья
к.э.н., доцент
УО «Полесский государственный университет»
г. Пинск
Республика Беларусь

ОРГАНИЗАЦИЯ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Для финансового участника, риск – это вероятность неблагоприятного исхода. Многие инвестиционные проекты имеют различную степень риска. Даже самый высокодоходный вариант вложения капитала может оказаться очень рискованным.