

*Гордєєва Тамара Федорівна, кандидат економічних наук,
доцент, Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ*

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-780/>

В результаті глибокого проникнення комп'ютерної техніки і сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери життєдіяльності людини відбувається активна інформатизація бізнесу. Підприємства паралельно із своєю традиційною діяльністю все більше функцій (виробничих, розподільчих, збутових тощо), в тому числі і торговельно-маркетингових переносять у електронні мережі. Інформатизація бізнесу спричиняє зростання ефективності всіх бізнес-процесів, що безумовно, не може не призвести до відповідної трансформації міжнародної торговельно-маркетингової діяльності. Через масштабне впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій у міжнародну торгівлю вона отримала додатковий вектор розвитку у вигляді електронної комерції, що відповідно вимагає нових підходів до планування і реалізації міжнародної маркетингової діяльності.

Міжнародна електронна комерція забезпечує взаємодію бізнес партнерів з різних країн світу у процесі купівлі-продажу товарів та/або послуг за допомогою електронних мереж. Нові технологічні умови відповідним чином змінюють поведінку споживачів і зумовлюють необхідність адекватної адаптації форм, стратегій, технологій і інструментів міжнародного маркетингу до умов електронного (цифрового) середовища.

Концептуально маркетингова діяльність, зазвичай, представляється комплексом маркетингу, тобто структурованим набором елементів, за допомогою яких фірма може впливати на поведінку представників її цільового ринку, таким чином формуючи і стимулюючи попит на свою продукцію. Дотепер широко відомі класичні концепції комплексу маркетингу для товарів – «4Р» (МакКарті Е.Дж.), для послуг – «7Р» (Бітнер М.), які традиційно застосовуються у реальному середовищі.

Міжнародна маркетингова діяльність у електронній комерції реалізується у цифровому середовищі, що вимагає при формуванні міжнародного маркетингового комплексу відповідного врахування особливостей цього середовища і технологічно та національно обумовленої поведінки споживачів у ньому. Перевагою цифрового середовища є можливість реалізації персоніфікованого підходу до клієнтів, що належать до різних національних культур, і налагодження постійних двосторонніх комунікацій з ними.

Серед науковців і практиків ще не сформовано єдиної думки щодо складу і структури комплексу маркетингу для роботи у цифровому середовищі. Погляди різняться. Частина спеціалістів розглядає цифровий комплекс

маркетингу як сукупність цифрових комунікацій і технологій, за допомогою яких фірма може впливати на свою цільову аудиторію. У цьому випадку до цифрового комплексу маркетингу включаються (онлайн-реклама, пошукова оптимізація (SEO), Email маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, мобільний маркетинг, розважальний маркетинг, інфлюенс-маркетинг тощо). Інша частина науковців за основу приймає елементи класичного комплексу маркетингу з додаванням їм або властивостей, пов'язаних із специфікою цифрового середовища, або абсолютно нових елементів. Найбільш поширеними наразі є декілька концепцій:

1. Концепція «4C» (Consumers' wants and needs, Cost to satisfy, Convenience to buy, Communication), запропонована Лаутерборном Р. для цифрового середовища, симетрична до класичної концепції «4P». Суть концепції полягає у побудові «людиноцентричного» маркетингу, що базується на бажаннях і потребах споживачів, на основі двосторонніх комунікацій із ними [1].

2. Концепція «5P» (Product, Price, Place, Promotion, Processing), описана Шалевою О.І. До традиційного комплексу «4P» додається елемент «Processing», пов'язаний з дизайном і функціонуванням Веб-сайту компанії [2].

3. Концепція «7P» (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) для цифрового середовища Чеффі Д. та Елліс-Чедвік Ф. Кожний елемент комплексу маркетингу модифікується шляхом додавання йому нових властивостей, зумовлених специфікою цифрового середовища [3]. Так, перші 4«P» виконують свою традиційну роль, але в їх підкомплексах з'являються нові елементи. Наприклад, до традиційних елементів підкомплексу «Product» додається інформаційне і візуальне представлення товару на Веб-сайті підприємства. Реалізація останніх 3«P» безпосередньо пов'язана з обслуговуванням потенційних покупців і створенням спільнот у цифровому середовищі. Наприклад, підкомплекс «People» має забезпечувати інтерактивний діалог між покупцем і працівником компанії за допомогою різноманітних засобів зв'язку (Інтернет-технологій, мобільного, онлайн-чатів, відповідей на електронні листи тощо).

4. Концепція «4P+P²C²S³» Калянама К. та Макінтайра Ш. являє собою суміш традиційного маркетингу («4P») і елементів маркетингу торговельних послуг у цифровому середовищі: P²(Personalization, Privacy), C²(Customer Service, Community), S³(Security, Site Design, Sales Promotion). [4].

Не зважаючи на зовнішню відмінність останніх двох підходів, за змістом вони є подібними, оскільки ґрунтуються на однакових засадах, а саме, до класичної моделі «4P» додаються елементи, що відповідають торговельним послугам у цифровому середовищі. Концепція Калянама К. та Макінтайра Ш. є більш деталізованою, оскільки у якості елементів комплексу включає і обов'язкові вимоги, яким має відповідати маркетинг у цифровому середовища (конфіденційність, безпека, персоналізація тощо). Автори концепції «7P» Чеффі Д. та Елліс-Чедвік Ф. не включають до складу комплексу маркетингу подібних елементів, але зауважують на обов'язковості дотримання зазначених вище вимог.

Важливим елементом комплексу маркетингу у розглянутих вище концепціях явно чи неявно присутній Веб-сайт компанії як інструмент маркетингової і збутової діяльності, оскільки він реалізує одночасно і комунікаційну (інформаційну, рекламну, обслуговування клієнтів, створення спільнот тощо), і збутову функції (укладання угод, забезпечення розрахунків тощо).

Міжнародна маркетингова діяльність відбувається у багатонаціональному середовищі. У традиційному міжнародному маркетингу залежно від ступеня пристосування елементів комплексу маркетингу до специфіки зарубіжних ринків розрізняють стандартизований (всі елементи комплексу є однаковим для різних зарубіжних ринків), диференційований (кожний елемент комплексу адаптується до особливостей певного зарубіжного ринку) і комбінований (деякі елементи комплексу залишаються однаковими для різних зарубіжних ринків, інші ж адаптуються) комплекси міжнародного маркетингу [5].

Міжнародний комплекс маркетингу у електронній комерції на багатонаціональному світовому ринку частіше буде або диференційованим, або комбінованим незалежно від того, стандартизованими чи ні будуть елементи комплексу Product, Price, Place, оскільки потенційні покупці у різних країнах потребуватимуть комунікацій переважно на власній мові, адаптованих до лінгвістичних, національно-культурних, технологічних та інших особливостей. У цьому контексті всі елементи комплексу маркетингу, пов'язані з підтримкою комунікацій з різнонаціональними потенційними покупцями на світовому ринку мають адаптуватися до особливостей конкретних країн. Зокрема, це відноситься до таких елементів, як Promotion, People, Process, Physical evidence, Processing. Крім того, максимальної адаптації потребує Веб-сайт компанії-продавця відповідно до специфічних вимог і потреб споживачів різних цільових країн. Не зважаючи на активне використання соціальних мереж користувачами для отримання інформації і покупки необхідних продуктів, Веб-сайт залишається основним комунікаційним інструментом компанії-продавця на світовому ринку.

Створення стандартизованого маркетингового комплексу можливе у міжнародній електронній комерції для універсальних сегментів споживачів з різних країн світу, сформованих за спільною мовою і подібними іншими культурними особливостями, наприклад, англомовних, німецькомовних, іспаномовних тощо сегментів.

Кількість мов (варіантів адаптації) для Веб-сайту міжнародної компанії визначається її міжнародною стратегією.

Таки чином, концепція комплексу міжнародного маркетингу у електронній комерції кардинально не змінюється, але завдяки новим технічним і технологічним можливостям набуває нових функціональних і системних можливостей.

Література:

1. Ghayth J. Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment International Journal of Psychosocial Rehabilitation Vol.24, Issue 10. 2020. P. 2113-2122.
2. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури. 2011. – 216 с.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice. Sixth Edition. Pearson. 2016. 729 p.
4. Kalyanam K., McIntyre Sh. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. Journal of the Academy of Marketing Science 30(4): October 2002. p.487-499
5. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120с.

*Доннік Олександр Сергійович, магістрант, Сумський
національний аграрний університет, м. Суми;
Геєнко Михайло Миколайович, кандидат економічних наук,
професор, Сумський національний
аграрний університет, м. Суми*

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ЗАЛИШКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-784/>

Формування оптимального залишку грошових коштів є одним з головних завдань фінансового менеджера підприємства. Дефіцит і надлишок грошових коштів негативно відображається на фінансовому становищі підприємства. При надлишку відбувається втрата реальної вартості вільних грошових коштів внаслідок інфляції, втрачається частина потенційного прибутку від невикористання грошових коштів в операційній чи інвестиційній діяльності, сповільнюється оборотність капіталу через простій грошових коштів. Дефіцит грошових коштів призводить до перебоїв у виробничому процесі та необхідності використовувати зовнішні джерела фінансування, які є платними і зменшують потенційний позитивний фінансовий результат на підприємстві.

Вирішення питання раціонального використання тимчасово вільного залишку грошових коштів можливе шляхом:

1) узгодження з банківською обслуговуючою установою умов поточного зберігання залишку грошових коштів на розрахунковому чи депозитному рахунку до запитання;

2) використання короткострокових фінансових інструментів (банківських установ чи інвестиційних компаній) з метою зберігання і збереження грошових коштів від інфляції;