

репутація підприємства формується під впливом партнерських відносин з клієнтами та залежить від топ-менеджменту (про що зазначають 75 % респондентів). Ще вагомішою визнається роль клієнтів у набутті певної ринкової позиції, про що зазначають 81 % опитаних.

Щодо перспектив свідомого (керованого) розвитку взаємодії з різними групами стейкхолдерів протягом наступних 2—3 років, маємо зазначити, що увага представників досліджуваних підприємств буде зосереджена на активізації партнерських відносин, у першу чергу, з такими групами зацікавлених сторін як власники та клієнти (про що зазначили 78 % опитаних), топ-менеджери (75 %), керівники середньої ланки та працівники (66 %). Отже, у короткостроковій перспективі очікувати значних зрушень у формуванні та здійсненні проривних стратегій управління партнерськими відносинами в контексті підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу не приходиться.

Література

1. Клейнер Г. Б. Ресурсная теория системной организации экономики // Российский журнал менеджмента. — 2011. — № 3. — Т. 9. — С. 3—28.
2. Петров М. А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения // Вестник СПбГУ. Серия 8. — 2004. — № 16. — Вып. 2. — С. 51—68.
3. Гребешкова О. М. Базові положення стратегічного управління підприємством в його реляційному просторі / О. М. Гребешкова // Вісник Хмельницького національного

УДК: 339.138 e-mail:

grigorievapropa@gmail.com

**Григор'єва Людмила
Володимирівна,**

к.е.н., доцент,
Хмельницький національний
університет, Україна

Hryhorieva Liudmyla,

Ph.D in Economics,
Associate Professor,
Khmelnitsky National University,
Ukraine

ОСОБАЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

FEATURE OF COMPETITION IN INTERNET MARKETING

Анотація. Проаналізовано важливість наявності веб-сайту підприємства як необхідної

Summary. Analyzed the importance of availability of website as a necessary condition for the

умови успішного просування продукції на ринку. Враховуючи особливості сучасної маркетингової діяльності електронної комерції зокрема, здійснено групування особливостей конкуренції в Інтернет-маркетингу.

Ключові слова: електронна комерція, Інтернет-маркетинг, конкуренція

successful promotion of their products in the market. Considering the features of modern marketing, ecommerce in particular, are classified feature of competition in internet marketing.

Key words: ecommerce, internet marketing, competition

Інформація є основною умовою успіху в електронній комерції. Для сучасної людини присутність підприємства у глобальній інформаційній мережі є ознакою реальності. Пропозиція з віртуальної перетворюється у реальну, коли покупець може отримати інформацію про саму компанію, ціну, порівняти характеристики обраного товару з подібними. Важливими є можливість зважити всі «за/проти» та економія часу на пошук оптимального співвідношення «ціна/якість». Сучасний покупець прекрасно розуміє, що у процесі ціноутворення у вартість товару зі звичайного фізичного магазину входить: собівартість, закладений відсоток на прибуток, витрати на оренду приміщення, послуги численного персоналу, податок на подану вартість тощо. Звідси і відповідна ціна, яка, зазвичай, перевищує вартість аналогічного товару з Інтернет-магазину. Тому покупцям постійно доводиться подумки зважувати в голові обидва варіанти місця покупки бажаного продукту. І, як показує практика, все частіше шальки терезів тяжіють у бік Інтернет-магазину. Інтернет є відкритим середовищем, тому процес конкуренції не може бути обмежений ні у часі, ні у кількості продавців. Спробуємо згрупувати особливості конкуренції в Інтернет-маркетингу, спираючись на останні тенденції його розвитку.

По-перше, комерційний успіх забезпечують використання pull-моделі. Істотною є не технічна складова pull-технології, а саме маркетингова [1]. При цьому основні зусилля спрямовані на таке залучення клієнтів, коли вони самі знаходять інформацію про підприємство, самі переходять на сайт і заохочуються до підписки на контент. Тепер для сайту куди важливіше мати постійну клієнтську базу, яка б стежила за оновленнями вітрини, ділилася інформацією і рекомендувала «Улюблений Інтернет-магазин» всім своїм друзям і родичам. Відбувається якась корекція свідомості сучасної людини, він «еволюціонує» зі звичайного користувача мережі, споживаючого тільки інформацію без здійснення подальшої транзакції, у, спершу, обережного, а потім і зовсім активного онлайн-покупця товарів.

По-друге, успішність просування визначається не тільки бюджетом. Інтернет дає можливість широко застосовувати соціальні комунікації. Це дозволяє невеликим компаніям з мінімальним стартовим капіталом утримувати та розширювати клієнтську базу. Найяскравішим прикладом є просування у соціальних мережах і на форумах. В Інтернет реальності актуальність, гнучкість і своєчасність інформації вагоміші за власне рекламний бюджет, оскільки дають можливість швидко реагувати на ситуацію.

По-третє, низька вартість Інтернет-каналу продажів дає змогу зменшувати ціну. Це відбувається за рахунок автоматизації та оптимізації процесу реалізації, можлива відсутність торгових площ і найманих працівників. Сайт може одночасно працювати з десятками покупців, жодний продавець у магазині не здатен забезпечити таку результативність обслуговування. Чим краще працює система електронного продажу, тим зручніше для покупців сайт, тим більше він витримує навантаження. Логістичну функцію можна передати транспортній компанії з розгалуженою регіональною мережею, що дозволить охопити нові оффлайн недосяжні ринки.

По-четверте, конкуренція відбувається не тільки всередині країни, а й із закордонними сайтами. У 2013 році на «eBay», «Amazon», «Taobao» та інших торгових точках купували понад чверть вітчизняних Інтернет-користувачів. Учасники ринку вважають, що популярність закордонних ресурсів зростатиме, що спричинить до жорсткішої конкуренції на українському ринку [2].

По-п'яте, низька імовірність монополізації ринку електронної комерції. Зважаючи на те, що всі діючі гравці в Інтернет-маркетингу знаходяться в одному місці, тобто в Інтернет, монополізації не буде і бути не може. Новому гравцю легко вийти на ринок, маючи надійного постачальника та прийнятний рівень ціни. Завоювання чужих клієнтів спрощується до одного кліка, що дозволяє збільшувати обороти без збільшення ресурсів. Здійснювати конкурентну розвідку дозволяють виявлення, моніторинг та аналіз конкурентів. Можна використовувати як платні, так і безкоштовні спеціальні інструменти вивчення конкурентів, аналізуючи інформацію по зворотному пошуку. Паралельно зі збільшенням кількості Інтернет користувачів росте і кількість веб-ресурсів, що пропонують ті чи ті товари та послуги.

Література

1. Whatis.com // Pull marketing. — Режим доступу: <http://whatis.techtarget.com/definition/pull-marketing>.

2. *Перекосова Д.* Конкуренция отечественных и зарубежных интернет-магазинов возрастает. [Электронный ресурс] / Дарья Перекосова // Голос Столицы. — 2014. 17 января. — Режим доступа: http://newsradio.com.ua/rus_/2014_01_17/Konkurencija-otechestvennih-i-zarubezhnih-internet-magazinov-vozrastaet/.

УДК 338.23

e-mail: guseva_irunya@mail.ru

Гусева І. Ю.,
к.е.н., старший викладач
кафедри економіки
підприємств ДВНЗ «Київський
національний економічний
університет імені Вадима
Гетьмана», Україна

Guseva Iryna,
PhD, Senior Lecturer of the
economy
of enterprises department
of the SHEE «Vadym Hetman
Kyiv National Economic
University», Ukraine

РИНКОВІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕСУРСИ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

MARKET INTELLECTUAL RESOURCES AS A COMPONENT OF DEVELOPMENT OF MODERN ENTERPRISES

Анотація. Обґрунтовано необхідність використання інтелектуальних ресурсів підприємства, які створюються та функціонують у зовнішньому середовищі, з метою реалізації стратегічних намірів, формування стійких конкурентних переваг та потенційних можливостей розвитку сучасних підприємств.

Ключові слова: інтелектуальні ресурси, зовнішнє середовище, конкурентні переваги, стратегія розвитку, ринкова вартість підприємства.

Summary: Substantiated necessity of using intellectual resources of the enterprise, that are created and function in the external environment, in order to implement the strategic intentions, formation of sustainable competitive advantages and potential possibilities of development of modern enterprises.

Key words: intellectual resources, external environment, competitive advantage, strategy development, market value of the enterprise.

Сучасні умови конкурентної економіки вимагають від більшості підприємств якісно нових рішень щодо ефективного розвитку у довгостроковій перспективі. Посилення кризових явищ в економіці України вимагає вдосконалення процесів менеджменту, зумовлює пошук нових інноваційних підходів до управління з метою формування потенційних можливостей розвитку та збільшення результативності функціонування підприємств.