

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.7>

УДК 334.716

Г. А. Братусь,

д. е. н, доцент, завідувач кафедри економіки та управління бізнесом

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу,

Міжрегіональна Академія управління персоналом

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7151-3901>

Ю. В. Мазур,

к. е. н., доцент, декан стаціонарних та заочних форм навчання

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу, доцент

кафедри маркетингу, Міжрегіональна Академія управління персоналом

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4728-4640>

І. І. Каліна,

д. е. н., професор кафедри маркетингу

Навчально-наукового Інституту управління, економіки та бізнесу,

Міжрегіональна Академія управління персоналом

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5662-6967>

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ**

H. Bratus,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Economics and Business Management of the Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Business,

Interregional Academy of Personnel Management

Yu. Mazur,

PhD in Economics, Associate Professor, Dean of Permanent and Extramural Forms of Education of the Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Business, Associate Professor of the Department of Marketing,

Interregional Academy of Personnel Management

I. Kalina,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Marketing of the Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Business, Interregional Academy of Personnel Management

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE COMMERCIAL ENTERPRISE BASED ON THE USE OF MARKETING INTERNET SERVICES

В результаті проведеного аналізу було зроблено висновок про те, що класична торгівля має бути орієнтована на перспективу. Їй необхідне оновлення ідеології та розширення сфери компетентності. Торговельні мережі не ефективно працюватимуть, якщо головною метою підприємства торгівлі залишиться обсяг продажів товарів за схемою «виробити-продати». Маркетологи повинні брати участь у прийнятті рішення про те, які товари будуть виробляти безпосередньо для споживача. Ось чому лідируючі фірми в сучасних умовах беруть на озброєння формулу «зрозуміти – зробити – продати».

На основі роботи з вивчення Інтернет-маркетингу У. Хенсона, процес створення нової продукції пропонується розглядати як процес паралельної розробки.

Використовувався термін – «паралельна розробка», тому що невід'ємною частиною кожного етапу стає реакція споживачів, яку легко впізнати, застосовуючи у традиційному процесі розробки нової продукції мережеві методи.

В результаті проведеного дослідження було виявлено, що загалом схема розробки нової продукції не змінюється. Вона така сама, як і без використання Інтернету, за єдиним, суттєвим доповненням, а саме: виникла можливість відслідковувати реакцію споживачів вже з перших стадій процесу розробки товару і тим самим суттєво знижувати ризик виведення на ринок непотрібного споживача товару. Це призведе до більш швидкого виведення нових товарів на ринок, оскільки реакція споживачів дізнається негайно, а для Інтернету час є одним з найважливіших показників. Тому компаніям доводиться постійно знаходити нові способи вивчення та формування потреб для того, щоб пропонувати все нові та нові товари. Вони забезпечують швидкість реакції та гнучкість, а також можливість прийняття рішень на основі налагодження оперативного зворотного зв'язку зі споживачем.

Дослідження стратегії по всьому комплексу маркетингу виявило, що покращені процеси споживчої підтримки є базою для підвищення якості розширеного продукту, який включає не тільки безпосередньо сам продукт, але і весь комплекс послуг з його доставки та післяпродажного обслуговування. В результаті одного з основних завдань буде виявлення нових способів надання споживачам післяпродажної підтримки та покращення якості їх обслуговування.

Проведений порівняльний аналіз можливостей традиційної та онлайнної підтримки споживачів виявив усі недоліки та переваги цих методів. В результаті було розроблено гібридну систему післяпродажної підтримки, що поєднує онлайнний контент і необхідну технічну допомогу персоналу, якщо в ній виникає потреба. Фахівці компанії в цьому випадку можуть надавати допомогу споживачам без користування онлайнними можливостями. Онлайнні матеріали пов'язані тут із рутинними запитами і дозволяють споживачам швидко отримувати відповіді на

них, а також за необхідності отримувати допомогу і у складних випадках, якими займаються фахівці із центру підтримки споживачів. Користуючись такою методикою, компанія може вийти на набагато більш високий рівень якості системи підтримки споживачів, однак у цьому випадку вона повинна бути готова піти на вищі початкові витрати в порівнянні з онлайновою системою підтримки, оскільки компанії доводиться мати практично подвійну структурну систему.

As a result of the analysis, it was concluded that classical trade should be oriented towards the future. It needs to update its ideology and expand its sphere of competence. Trade networks will not work effectively if the main goal of the trade enterprise remains the volume of sales of goods according to the "make-sell" scheme. Marketers must be involved in deciding which products will be produced directly for the consumer. That is why leading companies in modern conditions adopt the formula "understand - make - sell". Based on the study of Internet marketing by U. Henson, the process of creating new products is proposed to be considered as a process of parallel development. The term "parallel development" was used, because an integral part of each stage is the reaction of consumers, which is easy to recognize, using network methods in the traditional process of new product development. As a result of the conducted research, it was found that, in general, the scheme of developing new products does not change. It is the same as without the use of the Internet, with a single, significant addition, namely: it became possible to monitor the reaction of consumers already from the first stages of the product development process and thereby significantly reduce the risk of introducing an unnecessary consumer product to the market. This will bring new products to market more quickly, as consumer response will be known immediately, and for the Internet, time is of the essence. Therefore, companies have to constantly find new ways of studying and forming needs in order to offer more and more new products. They provide speed of reaction and flexibility, as well as the ability to make decisions based on the establishment of operational feedback with the consumer. A study of the strategy

throughout the marketing mix revealed that improved customer support processes are the basis for improving the quality of the extended product, which includes not only the product itself, but also the entire range of services for its delivery and after-sales service. As a result, one of the main tasks will be to identify new ways of providing consumers with after-sales support and improving the quality of their service. A comparative analysis of the possibilities of traditional and online customer support revealed all the disadvantages and advantages of these methods. As a result, a hybrid after-sales support system was developed, combining online content and the necessary technical assistance of the staff, should it arise. In this case, the company's specialists can provide assistance to consumers without using online capabilities. Online materials are associated here with routine inquiries and allow consumers to quickly receive answers to them, as well as, if necessary, to receive help in complex cases, which are handled by specialists from the consumer support center. Using this method, the company can reach a much higher level of quality of the customer support system, but in this case, it must be prepared to incur higher initial costs compared to the online support system, since the company has to have practically a double structural system.

Ключові слова: використання маркетингових інтернет-послуг, конкурентоспроможність торговельного підприємства.

Keywords: the use of marketing Internet services, the competitiveness of a trading company.

Постановка проблеми.

На даний час існує унікальне комунікаційне середовище, що дозволяє здійснювати глобальний обмін графічними, аудіо та відео даними, спілкуватися один з одним та поширювати інформацію без будь-яких територіальних та тимчасових обмежень. Інтернет відкрив нові можливості для організації та ведення бізнесу у всьому світі. Активно розвиваються нові напрями

підприємництва, розпочався безперервний процес удосконалення існуючих форм та напрямків.

За останні роки вплив Інтернету на всі сфери економіки стає все помітнішим, і будь-яка організація, яка бажає постійно розвиватися і бути конкурентоспроможною, повинна йти в ногу з часом, тобто стежити за розвитком сучасних інформаційних технологій, отримуючи максимальну вигоду від використання Інтернету. Об'єктивний процес масового впровадження сучасних інформаційних технологій передбачає широке використання Інтернету як головного ресурсу забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Використання Інтернет-технологій якісно покращує продукцію підприємства з урахуванням потреб споживачів, що постійно зростають, що забезпечує стійке становище підприємства на ринку та створює умови для його розвитку. Вивчення технологій Інтернет-маркетингу та системи, наданих їм послуг, дозволяє розробити і впровадити власні методики, оскільки українська система маркетингу за своїм походженням і сутністю має цілу низку відмінних рис, що не дозволяють використовувати в практиці не адаптовані методи. На сучасному ринку стає дедалі потрібнішою розробка методики підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства на основі використання системи послуг Інтернету. Вона повинна мати комплексний характер, що поєднує прийоми та методи системи маркетингових послуг та мережі Інтернет.

Аналіз літературних джерел.

Теоретичні та практичні проблеми маркетингу, що заклали міцну основу для подальшого розвитку системи підвищення конкурентоспроможності, були всебічно вивчені та описані в роботах зарубіжних та вітчизняних авторів: М.Портер, І.М.Ліфікт та інші. Д. Еймор вивчив основні закони Інтернет-економіки та створив методологічні засади для розвитку електронного бізнесу. У. Хенсон вперше систематизував та комплексно розглянув усі аспекти Інтернет-маркетингу.

Водночас відсутні роботи, що узагальнюють досвід використання Інтернет-послуг у практиці вітчизняного торговельного бізнесу та маркетингу. Майже відсутні комплексні методики підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства з урахуванням використання маркетингових Інтернет-послуг, розроблені вітчизняними фахівцями з урахуванням української специфіки.

Формулювання мети. Дослідити та розробити напрями підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства на основі використання маркетингових інтернет-послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Аналіз особливостей функціонування економіки в сучасних умовах показав, що Інтернет змінив відносини між споживачами та компаніями. У традиційній економіці компанії пропонували свої товари споживачам, яким доводилося вирішувати, який товар чи послугу їм придбати в залежності від їх показників, ціни та інших факторів. У сучасній економіці ці взаємини зазнали деяких змін: споживач повідомляє компанії про свої особливі вимоги, пропонує ціну, яку він готовий заплатити, визначає спосіб доставки і вирішує, чи потрібно в майбутньому отримувати від компанії рекламну інформацію, чи ні.

В результаті проведеного аналізу було зроблено висновок про те, що класична торгівля має бути орієнтована на перспективу. Їй необхідне оновлення ідеології та розширення сфери компетентності. Торговельні мережі не ефективно працюватимуть, якщо головною метою підприємства торгівлі залишиться обсяг продажів товарів за схемою «виробити-продати». Маркетологи повинні брати участь у прийнятті рішення про те, які товари будуть виробляти безпосередньо для споживача. Ось чому лідируючі фірми в сучасних умовах беруть на озброєння формулу «зрозуміти – зробити – продати».

Сучасна ситуація орієнтує торговельний бізнес обслуговування споживачів у найзручнішою їм формі, що зводить до мінімуму час і енергію, необхідних пошуку, замовлення та отримання товарів та послуг. Компаніям доводиться ефективно використовувати своїх партнерів, постачальників, дистриб'юторів і співробітників, якщо вони хочуть, щоб потреби клієнтів були задоволені найкращим і результативним способом. Настала нова стадія продуктової індивідуалізації пропозиції, яка називається коммодизацією, та персоналізації попиту, яка називається кастомізацією. Компаніям необхідно змістити акценти з виробництва товарів на відносини зі споживачами, оскільки в сучасній економіці дедалі більшу роль відіграє управління відносинами зі споживачами.

Компаніям потрібні навички роботи з базами даних про споживачів, а також необхідно включити у свою повсякденну роботу електронні закупівлі та продажі, способи пошуку та залучення нових клієнтів, найму персоналу та роботи з ним та інші види електронної діяльності.

Аналіз факторів, що вплинули на успішний розвиток бізнесу в мережі Інтернет, дозволив розглянути основні тенденції розвитку мережі, що заклали основу електронної торгівлі:

- створення та розвиток цифрового середовища;
- мережевий підхід;
- інтерактивність;
- персоналізація.

Були вивчені та класифіковані організаційні моделі електронної комерції: бізнес – бізнес (business-to-business, B2B); бізнес – споживач (business-to-consumer, B2C); бізнес - адміністрація (business-to-administration, B2A); бізнес - уряд (business-to-government, B2G); споживач – споживач (consumer-to-consumer, C2C), споживач – адміністрація (consumer-to-administration, C2A); споживач - уряд (customer-to-government, C2G).

Організаційні моделі B2B та B2C становлять найбільший інтерес, оскільки саме вони є основою електронної торгівлі. Модель B2B включає всі рівні взаємодії між компаніями. Вона орієнтована на організацію практичної роботи між компаніями у процесі виробництва товарів та послуг, наприклад, продаж сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів для виробництва продукції та надання послуг. Модель B2C орієнтована працювати компаній із індивідуальними споживачами товарів та послуг. Основу цього напрямку складають електронна торгівля. Через Інтернет можна успішно продавати будь-які товари або надавати певні види послуг.

На основі робіт з торговельного маркетингу М. Леві та Б. Вейтца був представлений комплекс методів, грамотне використання яких у повсякденній діяльності торгової фірми, допоможе їй зайняти лідируючі позиції на ринку. На підставі цього комплексу зроблено порівняльний аналіз методів традиційної та електронної торгівлі, що дозволив зробити низку висновків. Інтернет пропонує глобальний доступ та глобальні ринки. Фірма може розширити свій ринок за межі власного географічного регіону та існуючого цільового сегменту. Доступ до Інтернету відкритий у будь-якій точці світу і в будь-який час доби, а вартість кінцевого користувача відносно невисока. Таким чином, будь-яка фірма за допомогою мережі може легко розширити свою базу клієнтів.

Інтернет дозволяє зав'язати більш тісні ділові контакти, оскільки надає можливість для інтерактивного спілкування, що означає наявність зворотного зв'язку з клієнтами. Це веде до швидшого реагування на будь-яке прохання клієнта (ринки B2B). Можливість негайного відгуку створює у клієнта відчуття, що компанія прислухається до його думки, а результатом цього є підвищення рівня прихильності клієнтів компанії. - Інтернет дозволяє знизити витрати, перш за все пов'язані з орендою приміщень, сервісним обслуговуванням (наприклад, створення сторінок з відповідями на питання, що часто ставляться про товари або послуги знижує витрати на утримання сервісного центру), а також можна знизити витрати на підтримку

товарно-матеріального запасу, скоротивши час на прийом та оформлення заявок на поставки або закупівлі.

Інтернет дозволяє підвищити якість обслуговування споживачів. Вони можуть тепер отримувати нову інформацію про компанію, її товари та будь-які зміни, що відбуваються на ринку в будь-який зручний для нього час. Підвищується швидкість реагування на запити споживачів. Споживачі можуть безкоштовно отримувати зразки товарів, наприклад програмні продукти, у зв'язку з чим зростає рівень прихильності споживачів. Результатом розгляду всіх змін, що відбулися останніми роками в економіці, стала розробка сучасної системи конкурентоспроможності, яка враховує комунікаційно-мережеві технології.

На основі роботи з вивчення Інтернет-маркетингу У. Хенсона, процес створення нової продукції пропонується розглядати як процес паралельної розробки. Використовувався термін – «паралельна розробка», тому що невід'ємною частиною кожного етапу стає реакція споживачів, яку легко впізнати, застосовуючи у традиційному процесі розробки нової продукції мережеві методи.

В результаті проведеного дослідження було виявлено, що загалом схема розробки нової продукції не змінюється. Вона така сама, як і без використання Інтернету, за єдиним, суттєвим доповненням, а саме: виникла можливість відслідковувати реакцію споживачів вже з перших стадій процесу розробки товару і тим самим суттєво знижувати ризик виведення на ринок непотрібного споживача товару. Це призведе до більш швидкого виведення нових товарів на ринок, оскільки реакція споживачів дізнається негайно, а для Інтернету час є одним з найважливіших показників. Тому компаніям доводиться постійно знаходити нові способи вивчення та формування потреб для того, щоб пропонувати все нові та нові товари. Вони забезпечують швидкість реакції та гнучкість, а також можливість прийняття рішень на основі налагодження оперативного зворотного зв'язку зі споживачем.

На підставі аналізу процесу паралельної розробки було виявлено, що компанії, які досягають швидкого часу розробки, спираються на основні ідеї:

- гнучкість - дозволяє процесу розробки та створення нового продукту оперативно реагувати на ринкові умови, що швидко змінюються;

- модульність – дозволяє виконувати операції паралельно. Для цього новий продукт розбивається на підсистеми чи модулі, що дозволяє працювати окремо з кожним модулем та проводити випробування незалежно від інших. Різні команди розробників можуть діяти незалежно одна від одної і не чекати на результати іншої команди. Звичайно, паралельні дії вимагають більше спільних зусиль, але це значно скорочує час розробки продукту;

- зворотний оперативний зв'язок - дозволяє отримувати якісну та своєчасну інформацію якомога в більш короткі терміни.

Застосовуючи ці ідеї на практиці, фірма істотно скорочує час розробки нового товару, а відповідно, стає більш конкурентоспроможною, оскільки може пропонувати новинки частіше та швидше за своїх конкурентів. В цілому, гнучка система розробки нових продуктів ґрунтується насамперед на здатності отримувати швидко та значущу інформацію від споживачів, що дозволяє оперативно виявляти нові можливості та отримувати нові пропозиції, а також відстежувати падіння інтересу до вже існуючих продуктів.

Дослідження стратегії по всьому комплексу маркетингу виявило, що покращені процеси споживчої підтримки є базою для підвищення якості розширеного продукту, який включає не тільки безпосередньо сам продукт, але і весь комплекс послуг з його доставки та післяпродажного обслуговування. В результаті одного з основних завдань буде виявлення нових способів надання споживачам післяпродажної підтримки та покращення якості їх обслуговування.

Проведений порівняльний аналіз можливостей традиційної та онлайнової підтримки споживачів виявив усі недоліки та переваги цих методів. В результаті було розроблено гібридну систему післяпродажної підтримки, що поєднує онлайнний контент і необхідну технічну допомогу персоналу, якщо в ній виникає потреба. Фахівці компанії в цьому випадку можуть надавати допомогу споживачам без

користування онлайновими можливостями. Онлайнові матеріали пов'язані тут із рутинними запитами і дозволяють споживачам швидко отримувати відповіді на них, а також за необхідності отримувати допомогу і у складних випадках, якими займаються фахівці із центру підтримки споживачів. Користуючись такою методикою, компанія може вийти на набагато більш високий рівень якості системи підтримки споживачів, однак у цьому випадку вона повинна бути готова піти на вищі початкові витрати в порівнянні з онлайновою системою підтримки, оскільки компанії доводиться мати практично подвійну структурну систему.

У ході аналізу політики ціноутворення, що представляє компанії ще одну конкурентну перевагу, було виділено систему факторів, що впливають на цінову чутливість. Дана система є основною опорною базою для визначення цінової політики фірми в умовах бурхливо розвивається Інтернет-економіки. Вона включає:

- ціннісний ефект;
- ефект заміщення через обізнаність,
- ефект загальних витрат;
- ефект спільних витрат;
- ефект співвідношення ціни та якості;
- ефект від наявності товарно-матеріальних запасів.

Спираючись на дані фактори, що впливають на цінову чутливість і використовуючи при цьому Інтернет, можна розробити грамотну політику ціноутворення, яка враховує тенденції сучасних економічних відносин.

Висновки.

У ході дослідження системи розподілу торговельного підприємства було проведено порівняльний аналіз процесу купівлі для компаній у «цифровій» економіці та традиційній економіці, а також порівняльний аналіз традиційних та онлайнових продажів. В результаті проведеного дослідження були зроблені наступні висновки:

- недоліки та переваги є як у традиційних систем продажів, так і в онлайнових;

- неможливість доторкнутися до товару, що є істотним недоліком онлайнових продажів, поки неможливо усунути; -

у зв'язку з тим, що споживачі вважають за краще не витратити час у вихідні дні на походи по магазинах, перевагу мають онлайнові продажі, оскільки замовлення можна зробити з робочого комп'ютера, а доставка буде зроблена за вказаною адресою у вказаний час;

- величезною перевагою онлайнових продажів є відсутність географічного чинника, тобто можна купити товар у магазині будь-якої країни світу (треба тільки не забувати про вартість доставки).

Література

1. Білецька І. І. Конкурентоспроможність у її сучасному трактуванні. Актуальні проблеми економіки. 2004. № 10 (40). С. 80-87.

2. Вініченко І. І. Конкурентоспроможність аграрних підприємств : стан і перспективи. Агросвіт. 2013. № 21. С. 10-13.

3. Грицишин Н. Конкурентоспроможність виробничого підприємства. Галицький економічний вісник. 2005. № 1. С. 29-34.

References

1. Biletska, I.I. (2004), "Competitiveness in its modern interpretation. Actual problems of the economy", Aktual'ni problemy ekonomiky, vol. 10 (40), pp. 80-87.

2. Vinichenko, I.I. (2013), "Competitiveness of agrarian enterprises: state and prospects", Ahrosvit, vol. 21, pp. 10-13.

3. Hrytsyshyn, N. (2005), "Competitiveness of the production enterprise", Halyts'kyu ekonomichnyy visnyk, vol. 1, pp. 29-34.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2024 р.