

УДК 339.146:621:334.716

О. В. Сиваченкоаспірант
Запорізький національний університет**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДУВАННЯ В ТЕХНІЧНИХ
ТА ПРАВОВИХ РЕАЛІЯХ УКРАЇНИ**

У статті проаналізовано рівень проникнення Інтернету та електронної комерції в Україні; динаміку останніх років; висвітлено передумови виникнення сучасної онлайн-економіки. Запропоновано прогноз щодо подальшого розвитку електронної комерції. Визначено значущість ЗУ "Про електронну комерцію" для підприємств машинобудування та його вплив на комунікативну політику. Запропоновано напрями розвитку маркетингових комунікацій для підприємств машинобудування під впливом технічних і правових сучасних реалій в Україні.

Ключові слова: маркетингова комунікація, електронна комерція, підприємства машинобудування, проникнення Інтернету.

I. Вступ

У час, коли більшість галузей України переживає регресію, електронна комерція демонструє стабільну динаміку зростання. Відсутність впливу кризових економічних явищ на електронний ринок демонструє значний маркетинговий потенціал. Закон № 675-VIII [9], покликаний урегулювати комерційні відносини, пов'язані з товарообміном, здійснюваним в онлайн-мережі. Сполучення наявних трендів розвитку українського бізнесу в Інтернеті та поява міцного правового підґрунтя передбачають значний потенціал для українського виробника та галузі машинобудування, тому потребують більш ретельного дослідження. Поширення Інтернету серед населення України вимагає нових підходів до створення маркетингових комунікацій підприємств. Проблематику інтернет-торгівлі досліджували такі вчені, як В. Апопій, О. Креденець, О. Шалева [1]. Увагу цьому питанню також приділяли українські вчені: Т. Гузденко [11], О. Дима [4], Т. Дубовик [3], Н. Тягунова, С. Ілляшенко [5], І. Литовченко [7]. У працях представлено стан інтернет-торгівлі, інструменти маркетингу та шляхи їх розвитку минулих років. Особливості формування маркетингових заходів вивчають також деякі приватні компанії, такі як "Ашманов та партнери Україна", WebPromo, Netpeak тощо.

Сьогодні тема електронної комерції в Україні є однією з найбільш обговорюваних в інвестиційних колах. Пожвавлення зацікавленості розвитку бізнесу в цьому напрямі пояснює виражена позитивна динаміка зростання продажів онлайн у кожній галузі. У країнах, що розвиваються, зростання інтернет-торгівлі є набагато інтенсивнішим, ніж у розвинутих державах. По-перше, це пов'язано з тим, що в країнах, які розвиваються, темп

зростання економіки є вищим, ніж у розвинутих. По-друге, така закономірність має місце через інтенсивне зростання рівня охоплення населення мережею Інтернет [8]. У світі спостерігається поступове зростання рівня проникнення електронної торгівлі. Проте темпи зростання в розвинутих країнах (Великобританія, Японія, США) за останні роки є менш динамічними, аніж у країнах, що розвиваються, таких як Мексика, Росія та Україна. Такий тренд дає підстави на великі очікування щодо розвитку бізнесу в українському інтернет-просторі.

II. Постановка завдання

Маркетингові комунікації у світовій мережі змінюються щодня. Мета статті – проаналізувати сучасний потенціал українського Інтернету, вплив на нього ЗУ "Про електронну комерцію" та надати рекомендації щодо тенденцій розвитку маркетингових комунікацій підприємств машинобудування.

III. Результати

Ступінь поширення інтернет-мережі серед населення України (рис. 2) загалом демонструє позитивну динаміку [6]. Нерівномірність рівня проникнення Інтернету пов'язана переважно з технічними можливостями та вартістю реалізації підключення. Оскільки для провайдерів є привабливішими густо населені території, ми можемо бачити більший початковий рівень проникнення у містах із населенням більше ніж 100 тис. Пришвидшення проникнення провайдерів у менш привабливі регіони (міста з населенням менше ніж 100 тис. та села) у 2012–2014 рр. частково пов'язане зі зниженням собівартості підключення та розвитком технологій. Зниження вартості кінцевого обладнання для користувача (настільних комп'ютерів, ноутбуків тощо) у 2011–2013 рр. також цьому сприяло.

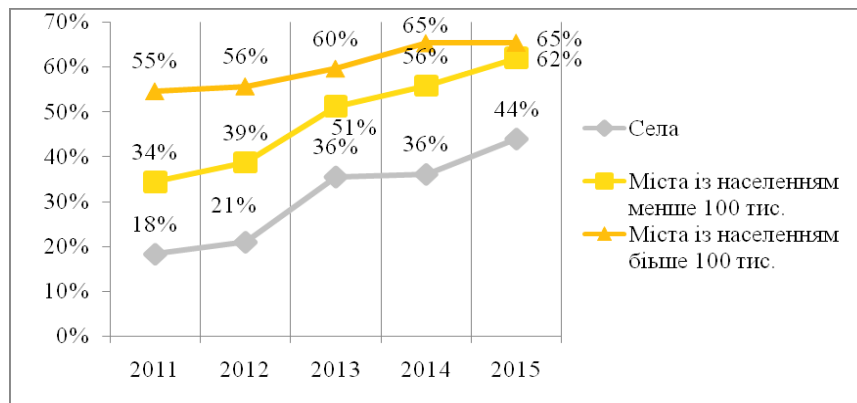


Рис. 2. Динаміка поширення Інтернету серед економічно активного населення України (віком від 15 років)

З технічних факторів, що сприяли позитивній динаміці в невеликих населених пунктах, також варто відзначити розширення прошарку мобільних користувачів, що відбувалося завдяки розширенню українськими

операторами покриття другого покоління (технологія EDGE), здешевленню вартості зручного для інтернет-серфінгу мобільного апарату й покращенню якості передачі в цьому стандарті загалом (рис. 3).

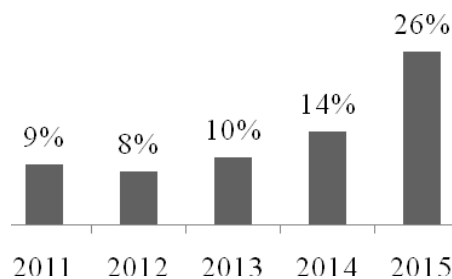


Рис. 3. Динаміка зміни частки постійних користувачів Інтернету в Україні, що виконують доступ через мобільний телефон

На рис. 1, 2 наведено дані досліджень по Україні станом місяць лютий 2015 р. Аналізуючи ступінь проникнення Інтернету в Україні, варто враховувати й той факт, що влітку 2015 р. усі мобільні оператори зв'язку почали надавати доступ до світової мережі покоління 3G. Швидкість передачі даних у такій мережі, за власними замірами автора, може становити до 6,8 Mbit/s. Згідно з умовами ліцензії на використання частот 3G, оператори мають забезпечити роботу мережі нового покоління в обласних центрах упродовж 18 місяців із часу придбання ліцензії, тобто не пізніше серпня 2016 р. Таким чином, у найближчий рік можна прогнозувати такі тенденції:

- зростання частки мобільних користувачів Інтернету у великих містах;
- новий стрибок проникнення Інтернету серед населення України;
- зростання проникнення e-commerce.

Оскільки найбільші обласні центри будуть покриті мережею 3G вже до кінця 2015 р., це призведе до зростання частки користувачів мобільного Інтернету в Україні. Після покриття обласних центрів і великих міст оператори перейдуть до покриття сільської місцевості, куди “дротові” оператори

зазвичай не прокладають магістралі передачі даних, через великі витрати на прокладення й малу чисельність потенціальних абонентів. Враховуючи значну частку сільського населення – близько 30% [4] – у міру впровадження 3G у селах варто очікувати новий стрибок рівня поширення Інтернету серед населення.

Оскільки Інтернет є найпотужнішим сучасним засобом двоканальної комунікації зі споживачем, наявні тенденції його проникнення в Україні обов'язково вплинуть на перерозподіл ринків. Першочерговим завданням управління є вдосконалення підходу до створення маркетингових комунікацій з урахуванням майбутніх змін. На основі існуючих тенденцій можна зробити такі прогнози:

- зростання споживчої активності в мережі Інтернет;
- поява потенціалу розширення географії споживачів на внутрішньому ринку;
- посилення конкуренції в мережі Інтернет;
- зростання інтернет-складової витрат на збут;
- зниження вартості нового клієнта найближчими роками.

Пожвавлення активності споживачів можна очікувати через зростання швидкості передачі даних, адже переглянути будь-яку сторінку в режимі 3G можна так само швидко, як і при використанні кабельного підключення. По-перше, якщо раніше при виникненні потреби в споживача необхідно було утримати згадку про цю потребу до того часу, як людина опиниться у швидкій мережі, то тепер замовлення будуть здійснюватися одразу. По-друге, для прийняття більш складних рішень щодо укладення угод мобільні пристрої використовуватимуть для визначення потреби та прийняття рішення.

Оскільки використання світової мережі дає змогу легко й швидко виконувати пошук за різними регіонами, виникне можливість розширення географії клієнтів. Проте варто зазначити, що досягнення економічного ефекту шляхом використання маркетингових комунікацій в Інтернеті можливе лише шляхом ретельної скерованості останніх. Це питання є дуже об'ємним і потребує окремого дослідження.

Посилення конкуренції – невідворотне явище для ринку на стадії розвитку. У міру того, як у бізнес-кола буде проникати усвідомлення важливості виходу в онлайн, сукупна пропозиція в українському Інтернеті буде зростати.

Необхідність опанування нового каналу комунікації із цільовою аудиторією створює нову статтю у розрізі витрат на збут. За умови відносно однакових торговельних пропозицій розмір витрат на онлайн-маркетинг переважно залежить від таких чинників:

- наявність сформованого попиту;
- специфіка продукції підприємства;
- активність конкурентів;
- результати маркетингових інтернет-заходів підприємства попередніх періодів.

Раннє входження (відносно інших підприємств) на ринок українського Інтернету може забезпечити високу порівняно з іншими засобами реклами маржинальність. Наприклад, у такому каналі реклами, як контекстна (GoogleAdWords, Yandex.direct), механізм ціноутворення є аукціонним відносно інших рекламодавців, тому раннє входження дає змогу користуватися цим каналом комунікації з мінімальними витратами. Для географічно орієнтованих підприємств шляхом зниження витрат на лідогенерацію (акт отримання замовлення) може стати можливість геотаргетингу, що є властивою більшої рекламною каналів, наданих пошуковими системами.

Окремі можливості відкриває для бізнесу ЗУ “Про електронну комерцію”. Незважаючи на те, що факт економічної активності українського бізнесу в мережі є добре відомим (зростання обсягу ринку електронної комерції, починаючи з 2012 р., становило

близько 1 млрд дол. США щорічно) [8], імплементація економічних відносин онлайн у правове поле відбулася нещодавно. Проаналізувавши текст закону, можна відзначити такі досягнення:

1) прописано дефініції. Закон вводить та дає визначення таким термінам, як: електронна торгівля, комерційне електронне повідомлення, інформаційна електронна послуга, електронний правочин тощо. Так, відтепер користувач глобальної мережі може здійснити правочин шляхом проходження декількох сторінок і прийняття-ознайомлення з умовами сайту підприємства;

2) електронні документи прирівняно до паперових. Для того, щоб зробити це можливим, проводять легалізацію електронного підпису для скріплення договорів онлайн та вводять унікальний ідентифікатор, який отримує кожен правочин;

3) розмежування відповідальності: відтепер права та обов'язки підприємств – учасників правочину й посередників – провайдерів чітко розділені;

4) легалізовано правила користування сайтом. Тобто задекларовані правила та особливості роботи підприємства у світовій мережі набувають повної юридичної сили й можуть використовуватися в суді.

При всій детальності закон залишає місце двозначності розуміння деяких термінів, не визначено форму електронних документів. Це може спричинити складні суперечки за угодами, що призведе до додаткових витрат на юридичні послуги.

IV. Висновки

На сьогодні Україна проходить фазу екстремального розвитку онлайн-економіки. Це пов'язано з тим, що навіть попри швидке зростання проникнення мережі в останні 2–3 роки, воно все ще не перевищує 65% економічно активної частини населення. Тобто потенціал охоплення залишається дуже високим. Разом із цим ми маємо такий внутрішній стимулюючий фактор, як упровадження мобільної мережі 3G. Такі економічні реалії відкривають нові можливості для розширення обсягів збуту підприємствам машинобудування. З огляду на швидкість процесів глобалізації налагодження маркетингових комунікацій у мережі Інтернет у будь-якому разі варто розглядати як інвестицію, термін окупності якої залежить від специфіки асортименту підприємства. Вихід на електронні ринки є першочерговим завданням для підприємств, на продукцію яких сформований попит у пошукових системах. Для підприємств машинобудування, що мають специфічну, штучну продукцію, формування онлайн-маркетинг-міксу є більш складним, але важливим завданням.

Новітнім каталізатором економічної активності українського Інтернету також виступає ЗУ “Про електронну комерцію”. Попри

наявні недоліки, цей документ сприятиме пришвидшенню ділової активності за рахунок швидшої, порівняно із звичайною, взаємодії контрагентів. Прискорення, насамперед, відчують на собі машинобудівні підприємства, що виробляють товари народного вжитку та вироби, попит на які вже сформований у пошукових системах. За відсутності власних онлайн-майданчиків таких машинобудівних підприємств у мережі новий закон створює необхідні умови для створення та подальшого провадження діяльності.

Список використаної літератури

1. Апопій В. В. Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні / В. В. Апопій, О. І. Шалева, О. В. Креденець // Регіональна економіка. – 2012. – № 3. – С. 181–190.
2. Дима О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні / О. Дима // Економічний часопис – XXI. – 2015. – № 1–2. – С. 63–66.
3. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні / Т. Дубовик // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 1. – С. 20–28.
4. Загальна характеристика статеві-вікового складу населення України на 1 січня 2014 року [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2014/dop_age_01012014.pdf.
5. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / Сергій Миколайович Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4 (2). – С. 64–74.
6. Лист № 91 від 03.06.2015 р. МСЕ щодо показників інтернет-проникнення в Україні [Електронний ресурс] // Інтернет асоціація України. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/52.3207.0.0.1.0.phtml>.
7. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / Ірина Львівна Литовченко. – Київ : ЦУЛ, 2011. – 332 с.
8. Объемы рынка электронной коммерции в Украине [Электронный ресурс] // Reclamare Web Studio. – Режим доступа: <http://www.reclamare.ua/blog/obemyrynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>.
9. Президент підписав Закон “Про електронну комерцію” [Електронний ресурс] // Президент України : офіційне інтернет-представництво. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/prezident-pidpisav-zakon-pro-elektronnu-kommerciyu-36022.1>.
10. Техзадания на проведение конверсии в 3G-полосах согласованы НРКСИ [Электронный ресурс] // Журнал о беспроводной и мобильной связи Wireless Ukraine. – Режим доступа: <http://www.wireless.ua/1540-texzadaniya-na-provedenie-konversii-v-3g-polosax.html>.
11. Тягунова Н. М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко [Електронний ресурс] // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 3. – С. 160–162. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VPDAA_2013_3_36.pdf.(5).
12. Шесть главных тезисов проекта об электронной коммерции [Электронный ресурс] // Ліга. Бізнес. – Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/all/stati/2526047-shest-glavnykh-tezisev-proekta-ob-elektronnoj-kommertsii.htm>.

Стаття надійшла до редакції 18.06.2015.

Сиваченко А. В. Перспективы развития маркетинговых коммуникаций на предприятиях машиностроения в технических и правовых реалиях Украины

В статье проанализирована степень проникновения Интернета и электронной коммерции в Украине; динамика последних лет; исследованы предпосылки возникновения современной онлайн-экономики. Предложен прогноз относительно дальнейшего развития электронной коммерции. Определена значимость 3У “Про электронную коммерцию” для предприятий машиностроения и его влияние на политику коммуникаций. Предложены направления развития маркетинговых коммуникаций предприятий машиностроения под воздействием современных технических и правовых реалий в Украине.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, электронная коммерция, предприятия машиностроения, проникновение Интернета.

Sivachenko O. The Prospect of the Development of Marketing Communications at the Enterprises of Mechanical Engineering at the Technical and Legal Realities of Ukraine

The paper looks at recent research dealing with internet penetration into Ukrainian economically active inhabitants. It's reported that nowadays economic realities offer new opportunities for the engineering enterprises to expand sales volume. The author gives a review of dynamic of recent years. The background of the modern Internet economy is shown. The following conclusions are drawn: given the speed of globalization adjustment of marketing communication on the Internet should be regarded as an investment, the payback period which depends on the specific range of the company. The main idea of the article is that entering the electronic market is a priority for

companies that already have demand requests in search engines. It mentioned that engineering enterprises with specific, artificial products the formation of online marketing mix is more complex but also important thing to do. The author gives a review of "Law of Ukraine About Electronic Commerce" and its impact on enterprises of mechanical engineering and communications issues. Innovative economic activity catalyst Ukrainian Internet is also the newly Law "On electronic commerce". It's stressed that despite the shortcomings, this document will help accelerate business activity due (compared to usual speed of business interaction). Engineering companies with specific products it involves need to change the content of their web pages according to the new law. The scientists conclude that acceleration at first will be felt by engineering companies that produce consumer goods and products, in case the demand for which has been shaped in search engines. It's reported that the new law creates the necessary conditions for the development of new websites for engineering company's who still don't have it. The forecast for the further development of e-commerce was mentioned. The author shows the propose of development of marketing communications for engineering enterprises under the influence of technical and legal realities in modern Ukraine.

Key words: *marketing communication, e-commerce, enterprise engineering, internet penetrerition.*