

ІНТЕРНЕТ – СУЧАСНЕ ТА МАЙБУТНЄ В2В-МАРКЕТИНГУ

Борисенко М.А.

Харківський національний економічний університет

Рубіж ХХ-ХХІ ст. був відмічений глобалізацією світової економіки та триваючим швидким технічним прогресом, що відкривають можливості соціального й економічного розвитку, які вважалися неймовірними у минулому. Вплив на світову економіку цих процесів пов'язаний із розповсюдженням інформаційних технологій, дифузією інновацій у світовому масштабі, та формуванням й розвитком так званого «інтернет-бізнесу» (електронного бізнесу – e-business), який постає тим ринковим сьогоденням, що визначає подальші напрями розвитку як споживчого, так і промислового (В2В) маркетингу.

Привабливість електронного бізнесу для суб'єктів ринку В2В полягає, перш за все, у зменшенні транзакційних витрат за рахунок забезпечення цілодобового доступу до системи (бібліотеки) інформаційних ресурсів в інтерактивному режимі. Така інформація по суті генерується суб'єктами «віртуального» ринку (virtual market), під яким розуміємо сукупність економічних відносин, що виникають між продавцем і покупцем, внаслідок здійснення інтерактивних переговорів щодо розміщення та «трасованого» узгодження можливостей (ресурсів) й потреб (замовлень), які зумовлюють здійснення вільного обміну товарами (послугами) за допомогою інформаційних технологій. Означені технології забезпечують:

- а) цифрову «матеріалізацію» суб'єктів та об'єктів віртуального ринку, шляхом реалізації їхніх візуальних та/або звукових складових образу (моделі);
- б) реальне функціонування потужного комунікаційного каналу у середі віртуального простору;
- в) роботу системи взаємної трансформації «матеріальних» грошових коштів на «віртуальні».

Очевидно, що ведення електронного бізнесу створює цілий ряд переваг для традиційного бізнесу (як у якості додаткового виду діяльності, так і у вигляді основного) найбільш вагомими з яких є наступні:




- а) розширення меж ринку – world market – з точки зору глобалізації інформаційного охоплення ринку поза меж простору та часу;
- б) формування додаткового («віртуального») офісу – branch office – забезпечує безперебійну, до певної міри автоматизовану, роботу із клієнтами як у межах віртуального простору, так і поза ними, спричиняючи відповідну трансформацію грошових та матеріальних потоків;
- в) розширення партнерських зв'язків – networking – з т. з. розширення можливостей міждержавного та міжнародного співробітництва;
- г) збільшення прямих продажів – direct sales – продажі безпосередньо кінцевому споживачу (клієнту) поза будь-яких посередників, що зумовлює можливість зменшення продажної ціни та контролю збутових каналів;

д) зменшення витрат на утримання реальних торговельних площ, шляхом використання віртуальних – e-marketplace, on-line shop, on-line auction, і т.п.

У табл. 1 наведені диференційовані переваги та складності провадження електронного бізнесу в Україні. При цьому однозначно можна говорити про те, що поширення інформаційних технологій на сферу бізнесу сформувало нову властивість конкурентоздатності суб'єктів господарювання: швидкість обміну інформацією та прийняття рішень. Останнє характеризується високим рівнем невизначеності та вимогами роботи у реальному часі, необхідністю постійної формалізації знань та досвіду ведення електронного бізнесу.

Таблиця 1

Переваги та складності електронного бізнесу у сфері B2B

ПЕРЕВАГИ	
економічні	маркетингові
розширення меж ринку	полегшення сегментації ринку
формування додаткового («віртуального») офісу	формування бази даних клієнтів
розширення партнерських зв'язків	полегшення процедури оцінки ефективності маркетингової діяльності
збільшення прямих продажів	
зменшення витрат на утримання реальних торговельних площ, шляхом використання віртуальних	поширення арсеналу традиційних комунікаційних засобів
 зменшення зусиль щодо здійснення цільових комунікацій 	
 відсутність в Україні ефективної правової системи регулювання інформаційних відносин, захисту прав людини й основних свобод, та забезпечення збалансування інтересів людини, суспільства та держави у всіх сферах інформаційної діяльності 	
нестача фахівців у сфері забезпечення ефективного функціонування електронного бізнесу	
складність координації економічних відносин, що складаються на віртуальному ринку із матеріальними аспектами цих відносин	зниження ефективності прямого маркетингу внаслідок існуючої практики зловживання інформаційними технологіями щодо розсилання різного роду повідомлень особам, які не виражали бажання їх отримувати – спаму
забезпечення актуальності контенту інформаційного ресурсу, що використовується для бізнесу	зменшення питомої ваги прямих комунікацій, які зумовлюють породження advocacy – рекомендацій друзів та родини щодо певного товару/марки/компанії
економічні	маркетингові
складності	

Таким чином основним перспективним напрямом промислового маркетингу постає формування теоретико-методичних розробок щодо забезпечення ефективного управління рухом промислових товарів на віртуальному ринку.