

УДК 338.658

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ

О.М.Щур, Ю.В.Войцеховська

Розглядаються питання ефективного застосування електронної комерції в маркетинговій політиці фірми з метою удосконалення стратегії товароруху та товаропросування в умовах формування ринкових відносин.

The problems of effective application of electronic commerce in marketing policy of firm are considered with the purpose of improvement of the strategy of commodity exchange and promoting of the goods in conditions of shaping of the market attitudes.

В умовах формування ринкових відносин важливим моментом у маркетинговій політиці фірми є забезпечення ефективної розробки і правильної реалізації стратегій товароруху та товаропросування. Особливості даних функцій маркетингової діяльності загальновідомі. Тому зупинимося на аналізі можливостей їх розширення та удосконалення на сучасному етапі із залученням електронної комерції (e-com). Вважаємо, що практична реалізація методів e-com удосконалисть комунікаційну політику видавничо-поліграфічного комплексу та його інфраструктур, а також налагодить ефективний збут продукції поліграфічної промисловості.

Електронна комерція (e-com) все більше завойовує популярність у світі. Вона існує вже близько 30 років, а перший продаж через Інтернет було зафіксовано у 1995 році. Нині відбувається поступова трансформація понять і вводиться поняття „електронний бізнес”.

Електронна комерція – це така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюються через комп’ютерну мережу, а розрахунки між покупцем і постачальником проводяться з використанням електронних документів і коштів платежу. Потенційним споживачам продукції вона забезпечує:

зручність купівлі, яка полягає в тому, що можна вибрати і замовити товари не виходячи з будинку;

отримання більшої кількості інформації про товар, насамперед порівняльного характеру;

виключення спілкування особисто з продавцем, а також впливу переконливих і емоційних чинників.

Компанії, які прагнуть реалізувати свої товари і послуги, отримують можливість швидше реагувати на змінні ринкові умови і характер конкуренції, змінювати асортимент і ціну товару. Аналіз реакції покупців на ті або інші пропозиції дозволяє одержувати додаткову інформацію про їхні потреби й оперативно вносити необхідні корективи в рекламу.

Якщо говорити про рекламу в Інтернеті, то автори інтернет-сайту повинні заздалегідь передбачити всі необхідні кошти. Для того щоб проведена рекламна кампанія була ефективною і гроші не були затрачені даремно, потрібно постійно підтримувати на сайті актуальний і цікавий зміст (content). Для мінімізації витрат на цьому етапі фахівцям з маркетингу необхідно мати зручний засіб для управління інформаційним наповненням сайту, а кошти персоналізації інформації дозволять встановити діалог з клієнтом і точніше враховувати його потреби.

В цілому, „інтернет-реклама” – нове поняття, і загальноновизнаного визначення ще не існує. В порівнянні зі звичайними формами вона має такі основні переваги і можливості:

розміщення великої кількості інформації (включаючи спецефекти, графіку, звук, відео);

оперативність поширення й отримання інформації;

порівняно низьку вартість;

інтерактивність: споживач може взаємодіяти з продавцем і продуктом, вивчити його і, якщо підходить, купити;

доступність;

гнучкість (почати, коректувати і перервати рекламну кампанію можна вмиль);

створення віртуальних співтовариств (on-line Community) щодо інтересів, професійних занять.

Глобальна мережа Інтернет зробила e-som доступною для фірм будь-якого масштабу. Якщо раніше організація електронного обміну даними вимагала помітних вкладень у комунікаційну інфраструктуру і була під силу лише великим компаніям, то використання Інтернет дозволяє сьогодні вступити в ряди „електронних торговців” і невеликим фірмам. Електронна вітрина в World Wide Web дає можливість будь-якій компанії залучати клієнтів з усього світу. Подібний on-line бізнес формує новий канал для збуту – „віртуальний”, який майже не вимагає матеріальних затрат.

Крім переваг, інтернет-маркетинг має свої обмеження. Найпоширеніше з них – обмежена кількість користувачів. Незважаючи на швидкі темпи розвитку, кількість користувачів Інтернету в Україні поки що незначна (за даними проведених досліджень, близько 1,2 млн. людей). Помімо того, багато хто з них вважає за краще „бродити” по сайтах з цікавості, а не займатися купівлями. Хаотичність, що склалася, та інформаційна переважаність більшості інтернет-сайтів утруднює залучення й утримання потенційних клієнтів. Разом з тим, відчувається нестача професійних фахівців з інтернет-маркетингу і реклами, що, в свою чергу, призводить до низької якості надаваних послуг.

Однак, незважаючи на перераховані складності, усе більше компаній включають інтернет-комерцію в перелік маркетингових інструментів. Насамперед можливості Інтернету і e-som будуть використовуватись при роботі з регіональними партнерами і клієнтами, оскільки це дозволить значно знизити витрати, пов'язані з прийомом і обробкою замовлень, а також з післяпродажним сервісним обслуговуванням.

Вагомих результатів від впровадження інтернет-комерції можна досягнути тільки при дотриманні таких принципів:

1) компанія повинна володіти заздалегідь розробленою і спланованою стратегією ведення бізнесу в Інтернеті, оскільки помилки, допущені при плануванні, у кінцевому підсумку можуть призвести до значних збитків;

2) для реалізації цієї стратегії потрібно користуватись послугами професіоналів, які добре зарекомендували себе в даній галузі;

3) головною умовою (яка часто не враховується фірмами) є те, що діяльність в Інтернеті повинна органічно продовжувати їх основний бізнес.

Подальший розвиток і дотримання цих принципів дозволили зайняти інтернет-комерції відповідне положення серед бізнесу.

Згідно з теорією споживчого вибору і концепції альтернативних витрат, можна зробити висновок, що в найближчому майбутньому в Україні не треба розраховувати на швидке зростання інтернет-комерції. Платоспроможний попит на послуги електронної торгівлі в даний момент досить низький. Буде зростати, якщо інтернет-магазини запропонують дійсно якісніше обслуговування в порівнянні з традиційною торгівлею – привабливі ціни, додаткові послуги, надійну систему оплати купівель, швидку і недорогу систему доставки товарів. Велику роль у залученні покупців повинні відіграти різні маркетингові і рекламні заходи.

Вислів про дешевизну електронної операції аж ніяк не безперечний, особливо в наших умовах. Ціни в інтернет-магазинах часто бувають досить високі, а іноді й набагато вищі, ніж у звичайних магазинах (в ціну інтернет-магазину включені витрати на оплату і доставку товару).

Економіка нашої країни продовжує залишатись дефіцитною по грошам. Економіка США є дефіцитною за часом. І хоча ситуація змінюється (ми йдемо по тому ж шляху), до такої високої оцінки власного часу, як у розвинених країнах, нам ще дуже далеко. Як тільки ми почнемо цінувати власний час, у нас з'являться гроші, тоді й інтернет-комерція отримає серйозний імпульс до розвитку.

Проте усе це зовсім не означає, що ситуація безнадійна. Таким є глобальний погляд на проблеми інтернет-комерції, однак існують певні сегменти ринку, де електронна торгівля значно вигідніша за традиційну, тоді як значення вищезазваних загальних проблем не таке велике. Наприклад, це може бути продаж інформаційного змісту (коли надто важлива оперативність доставки), або продаж дорогих товарів (автомобілів, комп'ютерів, предметів розкоші), або торгівля товарами, пошук і придбання яких досить утруднені (вужькоспеціальні книги). Прак-

тика показує, що багато діючих в галузі електронної комерції компаній успішно справляються з труднощами і своєчасно реагують на виклики агресивного ринкового середовища [1].

Розробкою інтернет-магазинів в Україні займаються не професіонали e-com, а аматори з Web-дизайнерського середовища. Це дуже серйозна проблема нерозвиненості ринку пропозицій, коли замість організації бізнес-процесу (а електронна комерція – це частина серйозного електронного бізнесу) замовнику пропонується розробити всього лише Web-сайт з „вбудованим” інтернет-магазином. Сьогодні ще не зареєстрована жодна серйозна компанія, яка б могла допомогти словом і справою в електронному бізнесі. Інтернет-магазини в нас є, але через абсолютно неправильний підхід до E-бізнесу вони часто приречені на провал.

В Україні інтернет-торгівля поки що знаходиться в зародковому стані. І це тому, що існує недовіра як великого, так і середнього українського бізнесу до можливостей e-com і електронного бізнесу. Поки що через Інтернет намагаються торгувати дрібні торговці та інтернет-посередники – компанії, які організуються тільки для інтернет-торгівлі. Такі компанії не можуть пропонувати низьких цін (обороті в них незначні), і тому великим гуртовикам і торговим мережам вони не конкуренти. В свою чергу, останні тільки тепер виходять в Інтернет, і в них ще немає реального досвіду [2].

Таким чином, e-com не є панацеєю від усіх проблем традиційного бізнесу: вона сама стикається із серйозними труднощами. Звичайно, це відмінний інструмент для зниження витрат і збільшення продажу, але інструмент делікатний, що вимагає грамотного використання. Загалом же цей дуже перспективний, навіть в умовах України, напрям, здатний створити свій особливий ринок зі специфічними правилами гри.

1. Інтернет-маркетинг: учора, сьогодні, завтра. Андрій Себрант, Гласне. 2. Перспективи електронної комерції. <http://www.inter.net.ru/24/18.html>.

УДК 658.655.426:37

ПРО ШЛЯХИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НАВЧАЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

О.М.Барзилович

Проаналізовано пріоритетні напрямки видавничої діяльності в 2000 р. та причини, які обумовлюють складності моделювання та дослідження книжкового ринку. Запропоновано перспективні напрямки та методику дослідження ринку навчальної літератури.

Primary directions of publishing activity in 2000, which causes the difficulties in modeling and investigation of the market of educational literature, were analyzed. Perspective directions and methods of investigation of the market of educational literature were offered.

Сучасний книжковий ринок неможливо чітко змодельювати, головним чином, через брак достовірної інформації про його суб'єкти (виробників і покупців). Основним джерелом інформації для характеристики вітчизняного книговидання слугують дані відділу аналізу інформації та державної статистики Книжкової палати України. Ступінь повноти і достовірності цих даних залежить від надходження до Книжкової палати обов'язкових примірників видань (згідно із законом України „Про обов'язковий примірник”) та своєчасного подання видавцями статистичної звітності про випуск і здачу друкованої продукції.

Загальну картину українського книжкового ринку формували в 2000 р. 1396 видавництв і видавничих організацій та поліграфічних підприємств, яким надано право видавничої діяльності, 83 обласні і міські організації книгорозповсюдження з мережею книжкових баз і книгарень. На жаль, 72% зареєстрованих видавництв не надрукували жодної книги, 19% складають видавництва, що надрукували за рік одну книгу. І лише 9% від загальної кількості видавництв становили діючі видавництва [3].

За даними Книжкової палати України про випуск книг і брошур за цільовим призначенням, одним з пріоритетних напрямків видавничої діяльності в Україні є випуск навчальної літератури (майже 73% від загального тиражу випущених у 2000 р. книг). Певні явища, що відбуваються останнім часом у нашому суспільстві, породили справжній бум у виданні