

ВИДИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Л.В. Капінус, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, масова комп'ютеризація та поява великої кількості різноманітних електронних засобів призводять до виникнення нових форм ведення господарювання та нових видів маркетингової діяльності на підприємствах харчової промисловості [1, 2]. Серед понять, які досить часто використовуються в практиці харчових підприємств, зустрічаються такі терміни, як електронний бізнес (е-бізнес), електронна комерція (е-комерція), електронний маркетинг (е-маркетинг) тощо.

Досліджено, що актуальне питання визначення сутності електронного маркетингу розглядалося багатьма зарубіжними та вітчизняними ученими, які по-різному трактують дане поняття. Приміром, С. Хоуг тлумачить електронний маркетинг як процес передачі товарів чи послуг від продавця до покупця, що включає в себе один або декілька електронних методів та електронних засобів масової інформації [4]. Д. Страусс, Р.Фрост, А. Мартовий вважають, що електронний маркетинг виходить за межі Інтернету і базується на «традиційному маркетингу з використанням електронних технологій» [6]. В джерелі [3] електронний маркетинг розглядається як маркетингова діяльність на електронному ринку. Ф. Котлер розглядає електронний маркетинг через призму нового збутового каналу прямого маркетингу – мережі Інтернет, який «функціонує як інформаційне джерело, джерело розваг, комунікаційний канал, канал здійснення транзакцій і навіть дистриб'юторський канал» [5]. Деякі автори наукових публікацій зводять поняття електронного маркетингу лише до просування будь-яких товарів чи послуг через Інтернет [2, 4, 6]. З'ясовано, що в практиці маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості досить часто електронний маркетинг пов'язують з інтернет-маркетингом і розглядають їх як синонімічні поняття. Це пояснюється тим, що більша кількість маркетингових бізнес-процесів здійснюється з використанням

інтернет-технологій. Такий підхід робить розуміння наукового терміну вузьким та обмеженим, адже не потрібно забувати про розвиток кіоск-маркетингу, електронну рекламу через відео екрани, табло.

Враховуючи розглянуті підходи до розуміння електронного маркетингу, визначено, що на сьогоднішній день дефініція поняття електронний маркетинг є недостатньо вивченою і потребує подальшого розвитку з метою формування фундаментального термінологічного апарату для зміцнення та розширення теорії маркетингу.

Розглянувши досліджені підходи до розуміння наукового терміну, запропоновано визначати електронний маркетинг як комплекс маркетингових заходів, що базується на використанні інтернет-технологій, комп'ютерних інформаційних технологій, цифрових технологій та електронних комунікаційних мереж, та спрямований на задоволення потреб і бажань споживачів.

Такий підхід породжує багато видів електронного маркетингу, які необхідно класифікувати за певними ознаками. Класифікація видів е-маркетингу за певними ознаками, їх сутність та рівень використання харчовими підприємствами представлено в табл.

Таблиця

Класифікація видів електронного маркетингу та рівень їх використання харчовими підприємствами

Класифікаційна ознака	Уточнення класифікаційної ознаки	Вид електронного маркетингу	Сутність виду е-маркетингу	Рівень використання харчовими підприємствами*
Вид мас-медіа	Радіомовлення	Радіомаркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням радіо	Середній
	Телебачення	Телевізійний маркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням телебачення	Високий
	Мережа Інтернет	Інтернет-маркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства	Середній

			з використанням мережі інтернет	
Вид телефонного зв'язку	Стаціонарний телефонний зв'язок	Телемаркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням стаціонарного телефонного зв'язку	Високий
	Мобільний телефонний зв'язок	Мобільний маркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням мобільних засобів зв'язку	Середній
Вид комп'ютерної телекомунікаційної системи	Інтранет мережа	Інтранет-маркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням інтранет-мережі	Низький
	Екстранет мережа	Екстранет-маркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням мережі екстранет	Низький
	Інтернет-мережа	Інтернет-маркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням мережі інтернет	Середній
Вид електронно-інформаційної конструкції (пристрою)	Інформаційний кіоск	Кіоск-маркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням сенсорного інформаційного кіоску	Низький
	Табло, стенд тощо	Маркетинг з використанням інших електронних пристроїв	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням різноманітних електронних конструкцій (пристроїв)	Середній

*Джерело: складено автором на основі джерел [3,4,6,7] *з використанням думки експертів*

Встановлено, що всі підприємства харчової промисловості як однієї з найбільших та найважливіших галузей України використовують електронні системи та засоби в своїй господарській діяльності з метою розвитку та утвердження конкурентних позицій. Все частіше харчові підприємства в своїй маркетинговій діяльності, крім радіо та телебачення, застосовують такі

електронні засоби як персональні комп'ютери, мобільні та стаціонарні телефони, факси, кишенькові персональні комп'ютери, смартфони, планшети, а також види зв'язку: всесвітню мережу Інтернет, мобільний зв'язок, фіксований телефонний зв'язок, екстранет, інтранет тощо.

З'ясовано, що вибір виду електронного маркетингу харчовими підприємствами здійснюється залежно від цілей та стратегій маркетингової діяльності підприємства, а також від його фінансового стану. Практично кожне підприємство для просування на ринок харчових товарів використовує кожен із перерахованих видів е-маркетингу, хоча далеко не всі його інструменти. Важливо відмітити, що на досить низькому рівні використання кіоск-маркетингу, хоча цей вид е-маркетингу є досить перспективним каналом інтерактивного спілкування зі споживачами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андреюк Н.В. Маркетинг розвитку новацій у харчовій промисловості / Н.В. Андреюк, Г.О. Кундєєва // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2011. - № 26. – С. 180-186.
2. Баран Р.Я. Новітні інструменти інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич // Економіка Криму. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.
3. Данько, Т. Электронный маркетинг [Текст] / Т. Данько, Н. Завьялова, Л. Дьяконова, О. [и др.]. – М., 2003. – 329 с.
4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4 (Т. II). – С. 64-74.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – Спб.: Питер, – 2006. – 466 с.
6. Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга // Культура народов Причерноморья. – 2004. – №56. – С. 146–152.
7. Cecil C. Hoge, Sr. The Electronic Marketing Manual / Cecil C. Hoge. – McCraw-Hill. – 1994.