

УНІКАЛЬНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 44(1), с. 218–223

Системний підхід до використання інформаційної ери існування підприємств за допомогою мережевого інтелекту, співпраці, ери обміну та усвідомлення нової сили можливостей і свободи для різних підприємств, які сполучають нові моделі співпраці зі споживачами P2P, он-лайн- та оффлайн-канали та мобільні технології.

Технологічний ривок, який створила Інтернет-економіка, дав інтернет-маркетингу нових викликів, як продавати, щоб споживачі були не разові, а постійні, і при цьому самі допомагали підприємству у створенні цінності і зменшенні собівартості.

Багато вчених вивчають проблеми інтернет-маркетингу, серед закордонних: Ф. Котлер, У. Хенсон, А. Хартман, І. Еймор, А. Гронстед, І. Успенський та вітчизняних: Л. Балабанова, І. Бойчук, А. Войчак, С. Ілляшенко, І. Литовченко, А. Решетнікова у своїх працях приділяють увагу застосуванню та функціонуванню інтернет-маркетингу як інструменту або антикризових програм підприємства, або його використанню в системі маркетингу підприємства, а от процес змішування різних каналів як віртуальних, так і традиційних і використання нової моделі маркетингу залишилося поза увагою економістів.

Дослідимо сутність поняття мультимедіального маркетингу, його практичності і значущості для підприємства і споживача у вигляді змішування он-лайн- та оффлайн-каналів. Розкриємо зміст нової моделі соціальної співпраці в мультимедіальному маркетингу P2P, оцінка рівня використання унікальних конкурентних переваг підприємствами на світовому ринку та визначення перспектив застосування в Україні.

Як стверджує Дон Тапскотт, один з провідних світових консультантів, який спеціа-

лізується на бізнес-стратегії, організаційній трансформації та ролі технологій у бізнесі та суспільстві “внаслідок глибоких змін, що сталися в технологіях, бізнесі, економіці та світі — розвиток та просування інтернет-технологій, ми вступаємо в нову еру, де рівень участі людей в економіці стає великий, як ніколи раніше. Це досягнення існування інтернет-економіки та інтернет-бізнесу є черговою стадією, при якій нові форми масової співпраці змінюють процеси винаходу, виробництва, просування та дистрибуції товару на всьому глобальному ринку. Ці зміни надають будь-якій компанії, залученій в процес, великі перспективні можливості.

Більшість людей мали обмежену економічну роль, виступаючи як пасивні споживачі масової продукції, тобто величезна кількість людей була виключена з процесу обміну знаннями, владою і капіталом, а значить і в розподілі економічних результатів.

У наші дні все змінилося. Зростання доступності інформаційних технологій надає інструменти співробітництва, створення цінностей і конкуренції практично кожному. Це дає можливість людям вільно брати участь у процесі інновацій та створення цінності в кожній економічній галузі” [1, 11].

Якщо вчора Інтернет був платформою для інформації про зміст, сьогодні — це глобальний комп’ютер, механізм, який дає можливість всім сегментам ринку співпрацювати

без меж. При цьому людство створює механізм, який дає можливість співпрацювати в нових напрямках і в астрономічному масштабі [2].

Як зазначає С. М. Ілляшенко [3, 64], “Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників зуміли не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі та освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами”.

Динамічний розвиток інтернет-економіки глобально впливає на бізнес компаній, успішне існування у віртуальному середовищі, має стратегічне значення для їх виживання і конкурентоспроможності в майбутньому. Фактично, сучасна економіка та більшість компаній — це гібрид старої і нової Інтернет-економіки [4, 12].

Технологічний ривок від нового покоління і вимога рахуватися з нинішнім станом світової економіки призводять до того, що світ стає відкритим. Отже, що таке відкритість? Виявляється, у відкритості є кілька різних значень, і кожне підходить під відповідний принцип трансформації бізнес-цивілізації.

Перше — співпраця. Це той випадок, коли межі організацій стають більш гнучкими і відкритими.

По-друге, відкритість — це прозорість. Це зв'язок релевантної інформації та зацікавлених сторін організації: службовців, клієнтів, бізнес-партнерів, акціонерів і т. д. Прозорість передбачає доступність інформації.

Третє значення — обмін інформацією та предметами. Обмін пов'язаний з відмовою від домагань на володіння, інтелектуальну власність.

Четверте значення — повноваження. Знання і грамотність — це сила, і від того, як вони поширюються, виникає децентралізація і дезінтеграція сили, що ми і спостерігаємо сьогодні. Відкритий світ приносить свободу.

Нині всюди розвивається нова модель маркетингу, в якій у покупців буде більше вибору, більше інструментів, більше інформації,

і більше можливості управляти своїм вибором, а у підприємств — більше можливості отримання прибутку від співпраці як з партнерами, так і зі споживачами [5, 6–7].

І хоча більшість компаній наполегливо дотримуються різних варіантів однієї перевіреної формули: створити продукт або послугу, продати її і отримати гроші. Використовуючи інформаційні мережі, підприємство може обмінюватися інформацією з партнерами, отримувати дані про продавців, покупців і конкурентів, оперативно знаходити в мережевих базах даних необхідну інформацію, приймати зважені управлінські рішення.

Більшість підприємств вже пройшли головні етапи інтернет-маркетингу: формулювання цілей роботи в Інтернеті з позиції отримання прибутку і/чи зниження витрат, визначення потенційної аудиторії веб-сайта, створення і запуск свого сайта, забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність ресурсу, цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту, співставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу.

У наші дні бізнес-кампанію не можна уявити без грамотного інтернет-маркетингу. Це дає можливість невеликим торговим компаніям без серйозних економічних витрат виходити на ринки міжрегіонального та міжнародного рівнів.

Односторонній процес інформування покупця про продукт сьогодні недостатній для проведення ефективної маркетингової кампанії. Комерційний ефект досягається тільки тоді, коли налагоджено зворотний зв'язок зі споживачем. Тому традиційні односторонні канали інформування вже не працюють в сучасному інформаційно-технологічному суспільстві. Сучасний споживач звик до спілкування, до можливості висловити свою думку і вести діалог з підприємством, продавцем і з суспільством споживачів у цілому, правда, в цьому випадку організованому як певне співтовариство [6, 35–38].

Тому виникає необхідність для підприємств використовувати **мультиканальний маркетинг** (з англ. *multichannel marketing*) — процес змішування різноманітних каналів комунікації і доставки, які взаємно підсилюють

залучення, підтримку і побудову відносин зі споживачами, що роблять вибір і купують на традиційному і віртуальному ринках [7].

Загалом мультиканальний маркетинг можна визначити як поєднання он-лайн- і оффлайн-каналів продажу та спілкування зі споживачами чи партнерами. При цьому до он-лайн-каналів належать: сайт компанії, блоги керівного апарату підприємства, інтернет-магазин, сторінки в різних соціальних платформах (співтовариства в соціальних мережах, на форумах, чатах), таких як Facebook, Youtube, LinkedIn, VK, електронна пошта, вебінари та конференції, мобільні технології та оффлайн-канали: радіо, телебачення, газети, журнали, поштові каталоги, виставки, промоакції та ін.

Але навіть якщо підприємства використовують соціальні медійні засоби для реклами своєї продукції, все одно чомусь застаріло вже бачать покупця лише в 2D вимірі “оволодіння цим”.

Лише кілька бізнесменів, включаючи більшість венчурних підприємців, бачать для себе ще й інший спосіб заробітку.

Навколо цих укорінених понять і почала розвиватися нова модель економіки і маркетингу під назвою “шерінгова економіка” (з англ. *Sharing Economy* — економіка обміну або спільного володіння). Також в маркетингу це розглядається як продаж-оренда товару на деяких час. Позначається нова модель бізнесу P2P (англ. *Peer-to-peer*, рівний-рівному), при якій у покупців є більше вибору, більше інструментів, більше інформації, більше влади управляти своїм вибором, а у підприємств-орендарів більше прибутку.

Тисячі бізнес-підприємств створені й розвивалися в останні кілька років за цією моделлю, і деякі з них вирости в добре відомі бренди. Керівники таких підприємств з розумом використовують мобільні та місцеві можливості зростання популярності соціальних мереж, що змінюють відносини серед покупців та історично сформовану вигоду від використання загальних платформ і напрацювань.

В умовах глобалізації та постійного розвитку економічних процесів інформація на-

буває все більшої цінності і це, насамперед, пов'язано зі стрімким розвитком інформаційних технологій. При цьому Інтернет змінив сам спосіб ведення бізнесу — тепер він є невід'ємною частиною здійснення комерційної діяльності. IT-революція почалася з круговороту даних і тепер мобільність означає локальність і новизну. Тепер мобільні пристрої впливають на фізичні об'єкти. Сторінка компанії в соціальній мережі дає можливість дізнатися про товари і послуги, а також рекомендувати те, що найбільш знане чи подобається споживачам.

Мобільність у поєднанні з GPS змінює наш світ. Це означає зручний доступ для продажу товарів і послуг — знаючи де споживач і що йому потрібно в цей момент, бізнес-підприємство може йому запропонувати як основну свою продукцію, так і предмети, товари чи послуги, якими воно здебільшого володіє. Підприємство може поділитися, обміняти предмет, економлячи гроші і уникаючи зайвої метушні за допомогою соціальних мереж чи мобільних технологій.

Однак головне, що варто зрозуміти, що бізнес — це не машини, бізнес — це інформація. Розмірковуючи про еру мережевого використання, про те, що рухає цим феноменом, чому це відбувається зараз, варто пам'ятати що існує ряд векторів. Один з них — це рецесія. Рецесія змусила переосмислити наші взаємини з речами в нашому житті, у співвідношенні до їх цінності — отже, ми почали зіставляти цінність зі справжньою вартістю. Другий вектор — це зростання населення і його щільності в містах. Більше людей, менше простору, менше речей. Зміна клімату. Ми намагаємося зменшити навантаження в своєму особистому житті, в житті наших спільнот, і на планеті. З такими розрахунками не складно передбачити, що буде процвітати той бізнес, який зможе найбільш економічно використовувати земні ресурси. Крім цього, міські райони будуть ущільнюватися, і це додаткова перевага економії спільного володіння. Чим більше людей живе в одному районі, там де знаходиться підприємство, тим простіше збільшити додатковий прибуток і кількість предметів, які може запропонувати під-

приємство своїм споживачам чи партнерам. Також можна зробити пропозиції більш зручними — спільно використовувати ще більше автомобілів всередині одного району або на одній вулиці. Щільність зміцнює співтовариство — це і є спільне використання продуктів і послуг. Останнім часом, як показує статистика, у споживачів з'явилася недовіра до великих, глобальних брендів серед різних галузей. Дослідження показують, що в США, а також у Канаді та Західній Європі, більшість споживачів стають відкритішими місцевим компаніям або брендам, про які вони ніколи не чули [5].

“Спільний” бізнес заснований на перетворенні витрат у цінність. Витрати, які авіакомпанія несе за один переліт, залишаються незмінними незалежно від того, одна людина летить чи 200. Можливо тому авіакомпанії першими почали використовувати угоди код-шерінгу. У Вікіпедії “код-шерінг (англ. *codeshare agreement*) — угода про сумісну комерційну експлуатацію авіарейсу двома та більше авіакомпаніями, одна з яких є оператором (тобто виконує польоти за цим рейсом і продає квитки на ці рейси від свого імені), а інші — маркетинговими партнерами (тобто продають квитки на рейс компанії-оператора від свого імені” [8].

У кожній компанії є особисті автомобілі люкс-класу, які залишаються невикористаними в середньому протягом більше 20 годин на добу. Поділившись ними з іншими компаніями або споживачами, підприємство радикально підвищує ефективність усіх складових, що входять до створення, експлуатації та обслуговування цих машин. До речі, в Кембриджі працює така платформа, як RelayRides, яка дає автомобіль на прокат від кількох годин до кількох днів. Якщо об'єднати спільне використання автомобілем з аналогічним спільним використанням приміщень або інвентарю, або навіть працівників-спеціалістів (електриків, механіків, зварювальників), то можна порахувати якісно по-новому отримані прибутки: нові грошові надходження, зекономлені ресурси, більш поширений імідж підприємства призводять до величезних заощаджень як для окремо взятого підприєм-

ства, так і для суспільства і планети в цілому. І так само, як дефіцит, підвищений попит, і витрати впливають на вартість нових матеріалів, переваги моделі оренди-продажу чи спільного володіння будуть тільки зростати.

Купівля якоїсь речі — це зазвичай разова операція. Покупець забирає покупку і йде, можливо, ніколи більше не повертаючись. Але бізнес, заснований на спільному володінні, як і його клієнти, спілкуються кожного разу, коли використовують продукт або послугу — беруть що-небудь в оренду, на прокат, позичають, оцінюють, і повертають. Кожен контакт — це можливість дізнатися щось нове про покупця, здивувати його під час презентації бренду, зміцнити довіру, поліпшити і зробити нову, більш персоніфіковану пропозицію. Надійний збір даних приходиться безпосередньо від споживачів та їх вибору, від інформації про продукт та його використання, і від соціальних мереж. Усі вони служать для збагачення пропозицій і відносин. Кожного разу, коли підприємство дає предмет чи послугу до спільного використання, наприклад, приміщення або кілька кабінетів (особливо залу для урочистих подій, гараж чи зал для конференцій), пересувних магазинів або платформ для інтернет-магазинів, і, скажімо, предметів (газонокосарка, шланг для поливу чи акумулятор для автомобіля, автомобіль чи навіть стіл або стілець) — якість інформації, відносин і пропозицій підвищується.

Розглянемо іншу сторону угоди. Покупці мережі отримують високоякісну продукцію (оскільки вона призначена для інтенсивного використання, доглядається підприємством і може бути навіть прикладом для подальшої покупки споживачем).

Вони отримують зручний і своєчасний сервіс, який налаштовується під покупця, без витрат на покупку, обслуговування, страхування, зберігання та утилізацію речей. Чим більше клієнти звертаються за послугами, тим кращі пропозиції отримують. Часте спілкування також дає більше можливостей для того, щоб отримати те, що вони хочуть (і знову — попит). І все це при меншій загальній вартості.

Коли у 2008 р. Б. Ческі, Д. Геббіа і Н. Блечарзік створили сервіс “Airbnb”, вони “підірвали” економіку, це було більше, ніж крах стереотипів. “Airbnb” — це безпечна і надійна платформа, на якій можна здати, знайти і забронювати унікальне житло в будь-якій точці світу прямо на сайті або за допомогою мобільного пристрою [9]. Величезна кількість людей переосмислила, про що насправді слід дбати. Модель P2P “спільного володіння” викликає більше почуття єднання, спільності, довіри.

Зараз у світі вже є достатньо багато компаній, які працюють виключно в сегменті P2P. Річний оборот найбільшої компанії спільного володіння автомобілями, компанії Zipcar, що має більше 500 000 користувачів, в 2009 р. склав 130 млн дол. (674 % починаючи з базового вкладу), і виріс на 30 % за рік. Це один з найвищих показників за останні десятиліття. P2P або “спільне володіння” предметами чи послугами — канал мультиканального маркетингу, який нині найбільше розвивається. Компанії, що працюють за принципом P2P, цього року розраховують на прибуток у 5 млрд дол., при цьому близько 9,5 % вони знову витратять на розвиток свого бізнесу. Британська компанія Whipcar, що працює за принципом P2P, поповнила парк автомобілів на тисячу машин за півроку. RelayRides, Getaround і Spride в США, Buzzcar у Франції, Goget в Австралії та Zazcar в Бразилії — все це підтвердження того, що принцип P2P набирає обертів.

Один маленький приклад: компанія Velib в 2007 р. у Парижі зробила дуже сміливу пропозицію, вона дуже відкрито ділилася тим, що спрацювало і що не спрацювало при створенні широкої мережі прокату велосипедів. Завдяки цьому схожим компаніям у Барселоні і Лондоні не довелося повторити невдачі “першої версії”, і вони зекономили кошти і почали працювати спільно.

Отже, з викладеного випливає, що менше ніж за десятиліття нова модель маркетингу за допомогою мережі Інтернет проникла у десятки категорій економіки: нерухомість, енергетика, подорожі, розваги, транспорт, харчування, мода та фінанси. Перехід до ме-

режевої ери змінює спосіб ведення бізнесу і все більше набирає обертів.

Підтвердженням тому є вибір більшості підприємств стратегії на опанування мультиканальним маркетингом, оскільки на сьогодні є дві тенденції, які змінюють правила та філософію сучасного маркетингу — це спільне володіння товаром і надання можливості споживачу напряму співпрацювати з підприємствами. Таке нове покоління маркетингу, як P2P, що йде шляхом нової форми споживання, не повної купівлі товару чи послуги, а лише користування на певний час, тобто спільного споживання (володіння): отримання в оренду, прокат на годину-дві, добу-тиждень, за допомогою веб та мобільних технологій як добре відомих соціальних мереж, так і створенням нових платформ. А це означає, що підприємства збільшують свої переваги, використовуючи Інтернет, соціальні мережі та мобільні технології. Використовуючи дані з усіх доступних джерел, можна забезпечити високу якість товарів і послуг, що пропонуються людям тільки тоді, коли вони потребують і хочуть їх. Щоб мати унікальні переваги, підприємства повинні використовувати чотири характеристики мультиканального маркетингу: обмін, передове використання веб-сайтів і мобільних інформаційних мереж, зосередження на фізичних товарах і матеріалах, а також взаємодію зі споживачами чи партнерами через соціальні мережі.

Для нового каналу мультиканального маркетингу P2P характерним є:

1. Пропозиція того, що може користуватися загальним попитом: в рамках громади, ринку, або складових створення вартості продукції чи послуг.
2. Розширене використання веб і мобільних мереж передачі даних для відстеження інформації про потреби споживачів у товарах і послугах спільного володіння.
3. Акцент на поділ фізичних товарів чи послуг для місцевого або регіонального використання чи доставки.
4. Постійне перебування підприємства в пропозиції, новинах та рекомендаціях, які передаються здебільшого в соціальних мережах за допомогою мобільних технологій.

Наступним кроком, швидше, стане те, що далекоглядні виробники впроваджуватимуть такі технології мультимедіального маркетингу, як P2P для кожного нового продукту, що з'їжджає з конвеєра. Вже зараз постійно поповнюється список з 5000 компаній-послідовників більше ніж в 30 галузях по всьому світу. І це ще тільки початок.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на аналіз вітчизняної і зарубіжної статистики використання виділених автором технологій та каналів мультимедіального маркетингу, виконання порівняльної оцінки їх ефективності, розроблення рекомендацій щодо їх застосування.



Література

1. Don Tapscott, Anthony D. Williams. Wikinomics: how mass collaboration changes everything. — Electronic books (eBook: Document: English). — Publisher: New York: Portfolio, 2014. — 272 p.

2. Tapscott Д. Четыре принципа открытого мира: [фільм з субтитрами та транскрипцією]. — [Електронний ресурс]. — Режим доступа: http://www.ted.com/talks/don_tapscott_four_principles_for_the_open_world_1/transcript?language=ru#t-862829

3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій / Зб. наук. праць. — 2011. — № 4. — Т. II. — С. 64–74.

4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. — К.: Центр учбової л-ри, 2011. — 332 с.

5. Lisa Gansky. The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing: Hardcover. Publisher: Portfolio. Language: English. — New York, 2010. — 256 p.

6. Медведева В., Міщенко Г. Інформаційний бізнес у сфері освіти, культури і мистецтва. — К.: НПБУ, 2000. — 78 с.

7. Для тих, хто вивчає маркетинг: Маркетинговий глосарій. — [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.studymarketing.in.ua/glossarium.html>

8. Код-шерінг [Матеріал з Вікіпедії]. — [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Код-шерінг>

9. Сервіс Airbnb: засновники. — [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <https://www.airbnb.ru/about/founders>

Наведено авторську систематизацію основних теоретико-методологічних підходів до розкриття сутності понять “мультимедіальний маркетинг” та “спільне володіння (використання)” як унікальних конкурентних переваг підприємств в еру мережевого інтелекту та інформатизації економіки. Розкрито основні переваги на прикладах провідних іноземних компаній.

Представлена авторская систематизация основных теоретико-методологических подходов к раскрытию сущности понятий “мультимедийный маркетинг” и “совместное владение (использование)” как уникальных конкурентных преимуществ предприятий в эру сетевого интеллекта и информатизации экономики. Показаны основные преимущества на примерах ведущих иностранных компаний.

Shows the author systematize basic theoretical and methodological approaches to disclosure concept of “multichannel marketing” and “sharing economy (use)” as a unique competitive advantage in the era of network intelligence and Information Economy. benefits listed on examples of leading foreign companies.

Надійшла 26 грудня 2014 р.