

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Інтернет-маркетинг та електронна комерція є невід'ємною частиною успішного функціонування підприємства на ринку. Рекламні кампанії в Інтернеті, створення власної веб-сторінки та її оптимізація вже не є функціями, які виділяють підприємство в конкурентному середовищі, а є обов'язковим пунктом для залучення нових споживачів, продажу товарів та формування лояльності до бренду чи підприємств. Кожен бізнес повинен брати участь у великих маркетингових кампаніях. Електронна комерція сьогодні дуже актуальна. Крім того, процес цифровізації є неминучим процесом, який сьогодні стрімко розвивається. Все більше людей схилиються до покупок в Інтернеті. Кожне з діючих підприємств на ринку, окрім фізичних магазинів, також має мати Інтернет-платформи для продажу своїх товарів і послуг та налагодити свої платіжні системи, щоб мати можливість успішно працювати в електронній комерції.

Споживач вимагає активної присутності підприємств малого бізнесу в Інтернеті, але обмеження в діяльності підприємств малого бізнесу уповільнюють адаптацію маркетингових технологій в Інтернеті. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій впливає на активність підприємств різних масштабів та сфер діяльності. Якщо підприємства великого та середнього бізнесу активно застосовують сучасні комунікаційні технології, то сфера малого бізнесу стикається з новою реальністю. Підприємці-початківці іноді бояться використовувати інтернет-технології для ведення малого бізнесу. Однією з можливих причин є відсутність знань чи досвіду використання цих інструментів. Звертаючись до еволюції, варто відзначити специфіку маркетингової діяльності малих підприємств з позицій робіт із класичного маркетингу. Суб'єкти малого бізнесу спрямовують підприємницьку ініціативу керівника малого підприємства. Маркетингова діяльність малого підприємства визначається такими критеріями, як: особистий інтерес (прагнення перевершити поточний рівень життя та отримати певну винагороду через задоволення потреб та потреб суб'єктів певного ринку); вільний інформаційний обмін (доступність споживача через комунікаційні канали); верховенство пріоритетів споживача (вільний вибір споживача «направляється» інструментами маркетингу на користь окремих підприємств).

Підприємства малого бізнесу характеризуються різними видами обмежень у веденні маркетингової діяльності в Інтернеті. Ключовими з них є обмеження у фінансових ресурсах та компетенціях - підприємство не має фінансової можливості для тестування різних методів маркетингу в рамках комунікаційних каналів та залучення кваліфікованих кадрів, здатних на високому рівні виконувати цю діяльність. У малих підприємств ускладнений комунікаційний інструментарій у вигляді агрегування видачі комунікаційних каналів. Видача комунікаційних каналів - пошукових систем, соціальних мереж та інтернет-сайтів інших видів еволюціонує і результатом цієї еволюції є великі інформаційні ресурси - агрегатори, що витісняють інформаційні ресурси менших розмірів, що належать підприємствам малого бізнесу. Проблеми обмежень у діяльності підприємств бізнесу розглядаються з позицій нестачі видів ресурсів, необхідних підприємству ведення маркетингової діяльності. Так до ресурсів, що впливають на організацію та ведення маркетингової діяльності підприємствами малого бізнесу, належать кадрові ресурси, фінансові ресурси та людські ресурси.

В умовах обмеженості даних видів ресурсів мале підприємство отримує можливість вести маркетингову діяльність у двох напрямках - аутсорсинг у вигляді передачі маркетингових функцій окремим спеціалістам та організаціям та самостійне ведення маркетингової діяльності з використанням доступних методів, інструментів та підходів. Обмеження у поділі маркетингової діяльності на діяльність у форматі аутсорсингу та самостійно виконувану маркетингову діяльність може бути подолано за рахунок використання систем зовнішньої маркетингової підтримки, яка виділяє спрямовуючу активність фахівців або організацій у галузі маркетингу в частині впливу на діяльність підприємств малого бізнесу.

Експертна система дозволяє подолати нездатність суб'єкта малого бізнесу виконувати окремі маркетингові операції та коригувати управлінські рішення у галузі маркетингу. Варто зазначити, що такий підхід також не позбавлений недоліків, оскільки залишає відкритим питання результативності прийнятих рішень. Мале підприємство немає ресурсів від використання маркетингових експертних систем, які приносять виражених економічних ефектів. Розглядаючи модель агрегування у взаємодії малих та великих підприємств, видно, що відбуваються зміни бізнес-ландшафту – великому бізнесу не вигідно конкурувати із середнім та малим бізнесом, корисніше залучати такі компанії до бізнес-партнерства та ділитися з ними потенційними клієнтами. У цьому аспекті мале підприємство отримує клієнтів, пропонуючи великим підприємствам займатися просуванням галузі загалом чи виконувати великі виробничі операції.

Отже, як висновок зазначимо, що цифрова складова все більшою мірою інтегрується в класичні маркетингові процеси та практики, сучасний споживач постійно знаходиться «в мережі». Поряд з великими та середніми підприємствами, підприємства малого бізнесу застосовують та адаптують підходи інтернет-маркетингу для успішної діяльності на вибраному ринку.

Література:

1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.