

В таком случае перед представителями всех компаний, занимающихся реализацией сетевого маркетинга, стоит задача в разъяснении информации о скидках, условиях предоставления, бонусах, различных мотивационных программах, с описанием выгод и рисков, если они существуют, для формирования в сознании клиента образа компании, открытой, готовой пойти на контакт, заботящейся о своей репутации и об удовлетворенности своих клиентов.

Список используемых источников

1. Маркетинг взаимоотношений: учебник, И.Л. Акулич, Мн., «Вышэйная школа», 2010г.

2. Учет фактора времени в ценовой политике предприятия, Н.А. Полещук, «Новая Экономика», №1(57)/2011

3. Как рассчитать эффективность скидки, В.Ф. Паршин, «Планово-экономический отдел», №11 ноябрь 2011г.

4. Электронный ресурс: Официальный сайт компании Mary Kay в России www.marykay.ru / www.marykayintouch.ru

Цзо Куантянь магистр экономических наук, аспирант,

Жердецкая Мария студент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ПОМОЩЬЮ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Электронная коммерция является одной из самых актуальных тем нашего времени. Это связано с тем, что она принципиально меняет способ работы, и нацелена на будущее. Е-бизнес означает подключение и оптимизацию всех бизнес-процессов на основе широкого использования информационных и телекоммуникационных технологий. Электронная коммерция предоставляет малым и средним предприятиям (далее МСП – прим. автора) бизнес-модель с новыми опциями. Правильное использование электронной коммерции позволяет расширить возможности бизнеса, повысить эффективность торговли и снизить торговые издержки, то есть повысить конкурентоспособность. В данной статье, на основе характеристик электронной коммерции и теории маркетинга “4P to 4C”, произведен анализ использования электронной коммерции в целях повышения конкурентоспособности для МСП.

Беларусь. По информации Национального статистического комитета, по состоянию на 1 января 2014 года в республике действовало 141 тыс. 897 юридических лиц и 266 тыс. 413 индивидуальных предпринимателей. В сфере производства осуществляют деятельность 33,9 тыс. организаций (23,9% от общего количества), в сфере услуг – 108 тыс. организаций (76,1%). Стоимость конечных товаров и услуг МСП составляет около 23% ВВП. Удельный вес малого и среднего бизнеса в поступлении платежей в бюджет вырос с 30,5% до 31%.

Китай. В 2013-м году, общее количество МСП насчитывается более 42 млн, которое составляет 99,8% от общего числа предприятий в Китае. Стоимость конечных товаров и услуг МСП составляет около 60% ВВП. Сумма налогов МСП составляет около 50% от общего объема национальных налоговых поступлений. Объем импорта и

экспорта МСП составляет около 60% от общего. Занятость в МСП составляет около 75% на всех предприятиях КНР. Кроме этого, 65% патентов, более 75% технических инноваций и около 80% разработок новых продуктов сделано в МСП. И многие крупные китайские предприятия реализуют свою продукцию через МСП, например, Lenovo, Haier, Hisense, Huawei и т.д.

Таким образом, видно, что МСП играет очень важную роль в экономическом развитии стран, и до 2014 года в МСП использование электронной коммерции было около 60%(Китай) и 20% (Беларусь). В такой ожесточенной рыночной и отраслевой конкуренции, исследование повышения конкурентоспособности МСП с помощью электронной коммерции имеет особенно важное значение и является довольно актуальной темой.

Анализ повышения конкурентоспособности МСП с помощью электронной коммерции и теории “4P” и “4C”

С быстрым развитием современной экономики, для всех предприятий, вопрос “как эффективно повысить конкурентоспособность на основе обеспечения стабильного развития” стал важным предметом исследования. В данной статье, мы будем анализировать и обсуждать эту тему на основе теории маркетинга “4P” и “4C” [1].

Теория (концепция) 4P (англ. Marketing mix) – маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» (элементах) маркетингового планирования:

- product – товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
- price – цена, наценки, скидки;
- promotion – продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
- place – месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца.

Теория (концепция) 4C – маркетинговая теория, предложенная Робертом Ф. Лотерборном в 1993 г. [1] Теория основана на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования, при этом по сравнению с теорией 4P, осуществлен перенос якоря маркетинговой деятельности с продукта на потребителя:

- (англ. Consumer) – Потребитель
- (англ. Cost) – Стоимость
- (англ. Convenience) – Удобство
- (англ. Communication) – Коммуникация

Анализ 4 P :

product-price?

Интернет, как новый канал, несомненно, станет хорошей средой или средством массовой информации для публичного продвижения продукции предприятий. С развитием и увеличением числа пользователей, интернет-маркетинг посредством электронной коммерции - это эффективный способ повышения конкурентоспособности предприятия [2]. Необходимо правильно классифицировать продукты. После оцифровки по форме продуктов и разделению рынка, определить их цены и разработать маркетинговые стратегии. В интернет-маркетинге нужно рассмотреть не только часть “B2C”, но и “B2B”, потому что на позиционирование продуктов, определение цены и рекламных акций нужны сотрудничество сторон поставки и продаж [3]. Тип и характеристики товара определяют его себестоимость и круг потребителей. С помощью электронной коммерции предприятия могут более точно и эффективно составить рекламные сообщения, мероприятия, комплексы продвижения продуктов потенциально ориентированные на определенные группы потребителей. Кроме этого, потенциальные потре-

бители могут через интернет-магазины использовать функцию "поиск", чтобы более быстро и точно найти товар, а это на много повышает возможности и привлекательность торговли. Цена является одним из важных компонентов продукта. Многие исследования доказывают, что более низкая цена является одной из ключевых причин того, что потребитель выбирает покупки через интернет-магазин. По сравнению с крупными предприятиями, в МСП низкие эксплуатационные расходы. То есть, используя электронную коммерцию на основе МСП можно снижать эксплуатационные расходы, глубоко изучать характеристику продуктов и рынка, эластичность спроса, чтобы для разных целевых рынков разработать цены удовлетворяющие потребителей, и благодаря этому повысить конкурентоспособность [4]. Электронная коммерция позволяет МСП не только быстро и точно понять рынок и спрос потребителей, но и продлевает время работы до 24 часов в сутки, убирает ограничение пространства. То есть, с синергетическим эффектом можно получить значительное увеличение потока людей (потенциальных покупателей) и заказов, обеспечить более своевременное и полное послепродажное обслуживание для получения конкурентных преимуществ.

Place-promotion?

С развитием экономики, расходы «физических» магазинов, работников и т.д. постоянно растут, поэтому цена товара тоже часто поднимается. В таком контексте бизнеса, для решения этого вопроса предприятие может использовать электронную коммерцию, проводить распределение. "Place" включает в себя расположение и торговую атмосферу магазина, и для МСП это, несомненно, является большими расходами [5]. Хотя в сфере электронной коммерции тоже необходимо думать об этом, но показатели расходов и прибыли от интернет-магазина намного лучше, чем от «физического» магазина.

С увеличением количества пользователей интернета и улучшением информационных технологий, количество потребителей электронной коммерции тоже быстро растет, поэтому с точки зрения "Place-promotion" электронная коммерция имеет большой потенциал и много возможностей для развития. В таком случае, используя электронную коммерцию, МСП может избежать проблемы традиционного канала продаж, снизить возможность финансового кризиса и влияние на предприятие изменений на рынке.

Анализ 4 С:

Consumer – Количество потребителей или групп потребителей для МСП является важным фактором развития предприятия. С быстрым ростом пользователей Интернета, МСП должны понять, что в Интернете есть большое количество потенциальных потребителей. Кроме этого, различные программы APP (приложений) на мобильном телефоне выходят и развиваются, меняются быстро, многие потребители уже покупают или заказывают товары через них, ведь это во всех понятиях – удобно и выгодно. Для потребителей электронная коммерция, особенно "B2C", является лучшим средством покупки или заказа товаров, потому что она помогает им быстрее и точнее найти желаемые и лучшие товары [6]. Таким образом, использование электронной коммерции (B2C) обеспечивает МСП новый рынок и новый канал продаж. [7].

Cost – в процессе покупки товара покупатель тратит не только деньги, но и время и энергию, эти элементы составляют общую стоимость для потребителей. Покупая что-либо, они одновременно хотят низкую, доступную цену, доставку в кратчайшие сроки и наиболее удобным способом, в нужное место и время. Так что использование электронной коммерции позволяет удовлетворить все подобные запросы потребителей, кроме того, E-commerce позволяет повысить эффективность, предоставить кли-

ентам необходимую информацию по различным каналам, обеспечить послепродажное обслуживание и обратную связь, то есть, в итоге повысить конкурентоспособность предприятия.

Convenience – главной проблемой, над которой малым и средним предпринимателям стоит серьезно задуматься, является вопрос обеспечения максимального удобства потребителей в условиях чрезмерной конкуренции. Хотя электронная коммерция и отличается от традиционной бизнес-модели, но также имеет и много общего. Например, выбор места открытия магазина. Обычный магазин лучше открывать там, где есть удобная транспортная развязка, в центре города, на коммерческой улице или в густонаселенном районе. Для осуществления электронной коммерции открывается интернет-магазин почти по таким же принципам, только в другой форме: на социальной сетевой платформе, как бизнес-сайт, на информационном портале, как портал, то есть там, где есть скопление пользователей, чтобы любой мог с легкостью найти сетевой адрес интернет-магазина. Использование интернет-платформ даёт возможность значительно упростить контроль над выполнением заказа с помощью интерактивного отслеживания его выполнения на всех этапах, путём подключения и работы с базами данных продавца.

В настоящее время с опыта развития электронной коммерции в Китае, по модели “B2C” или “B2B” лучше открываются магазины на сетевой платформе электронной коммерции, примерно:

“B2C” – “<http://www.taobao.com>”

“B2B” – “<http://www.1688.com/>”.

Потому что эти платформы имеют следующие преимущества:

1. обеспечивает более профессиональные услуги
2. сильная видимость и известность сайта
3. большое количество пользователей
4. удобство пользования
5. возможность «перескочить» с одного товара на другой (принцип гипермаркета)

Таким образом, и предприятию, и потребителю электронная коммерция может обеспечить наибольшие выгоду, качество и удобство.

Communication – для создания конкурентного преимущества МСП необходимо укреплять коммуникацию (связь) с бизнес-партнерами или потребителями.

Коммуникация - предоставление информации для потребителей и бизнес-партнеров о местах открытия магазинов, новых продуктах, услугах, ценах и т.д.; понимание предпочтений потребителей; создание благоприятного имиджа в сознании потребителей, обратная связь. В сегодняшней конкурентной среде розничной торговли, розничные бизнес-менеджеры должны признать: сейчас коммуникация (связь) с потребителями важнее, чем выбор подходящего продукта, цены, места, акции, и более имеет более благоприятное влияние для долгосрочного развития предприятий.

Заключение

С развитием электронной коммерции, направление теории маркетинга для Интернет-экономики перешло от традиционного 4Р к 4С. В традиционной бизнес-модели целью маркетинговой теории “4Р” является стремление к “максимизации прибыли предприятия”. С появлением эпохи Интернет-экономики, маркетинг 4Р содержит следующее:

product: решения интернет-маркетинга продуктов, решения ценообразования, решения бренда и решение Corporate Identity System(фирменного стиля);

price: динамическое ценообразование, онлайн условленная цена, Интернет-аукционы, подарки, продажа комбинации товаров, комплексы, акции;

place: посредник, логистика, логистические компании, онлайн установка и обновление программных обеспечений электронной коммерции;

promotion: интернет реклама, менеджеры по продажам электронной коммерции, комплексы интернет-маркетинга (4S), связи с общественностью, online-продажи и традиционный маркетинг; "4C" имеет целью «максимизацию прибыли потребителей». Для предприятия в новой Интернет-экономике необходимо разработать маркетинговые программы и направление предприятия на основе теории маркетинга "4C", которая соответствует, интегрирует с "4P", чтобы достичь максимизации устойчивой прибыли, так как, стратегии основанные только на одной из этих теорий не принесут той выгоды и пользы, которую могли бы.

Содержание интернет-маркетинга "4P-4C" включает следующее:

1. Product – customer needs and wants: потребность и желание потребителей как руководство в разработке маркетинговых стратегий для сетевых продуктов;

2. Price – cost: разработка ценообразования интернет-маркетинга для сетевых продуктов;

3. Place – convenience: изменить с точки зрения предприятия решение маркетинга по "place" (месторасположения торговой точки, каналы распределения) на то, что с точки зрения потребителей, максимально обеспечивает им желаемое удобство торговой среды.

4. Promotion – communication: изменить с точки зрения предприятия маркетинговые стратегии продвижения так, чтобы усилить коммуникации и взаимодействия с потребителями, чтобы получить расширенную поддержку отношений с потребителями, реализовывать обратную связь. В этом вопросе так же можно говорить и о теории 5P, т.к. People (люди, 5-й элемент теории) являются непосредственно теми, кто осуществляет обратную связь. Построение диалога, осведомленность сторон и банальное уважение играют немаловажную роль.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. Минск: Выш. Шк., 2010.
2. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. Пособие / И.Л. Акулич. - Минск: Выш. Шк., 2006. - С. 544.
3. Алексеев, В.А. Практикум по маркетингу / В.А. Алексеев [и др.]. СПб.: Политехника, 2001.
4. Балабанов, И.Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. СПб.: Питер, 2001.
5. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе // Маркетинг в России и за рубежом. № 1. 2007.
6. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие для вузов / С.В. Разумова. - Минск: БГЭУ, 2008.
7. Al-Qirim, N. The adoption of e-commerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand / N. Al-Qirim // Electronic Commerce Research a. Applications. – 2007. – Vol. 6, iss. 4. – P. 462-473.
8. Rappa, M. Business models on the Web [Electronic resource] / M. Rappa. – Mode of access : <http://digital enterprise.org/models/models.html>. – Date of access : 08.11.2013.