

Сиваченко О.В.

аспірант,

Запорізький національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДУВАННЯ У ТЕХНІЧНИХ ТА ПРАВОВИХ РЕАЛІЯХ УКРАЇНИ

У час, коли переважна більшість галузей України переживає регресію, електронна комерція демонструє стабільну динаміку росту. Відсутність впливу кризових економічних явищ на електронний ринок показує значний маркетинговий потенціал. Закон № 675-VIII, підписаний президентом України Петром Порошенком 25 вересня 2015 р. [1], покликаний врегулювати комерційні відносини, що пов'язані з товарообміном, здійснюваним в онлайн-мережі. Сполучення наявних трендів розвитку українського бізнесу в інтернеті та поява міцного правового ґрунту криє в собі значний потенціал для вітчизняного виробника та для галузі машинобудування, тому потребує більш ретельного дослідження.

У вітчизняній науці проблематику інтернет-комерції досліджували такі вчені, як В. В. Апопій, О. І. Шалева, О. В. Креденець [2]. Увагу цьому питанню також приділяли такі українські вчені, як Т. Дубовик [3], О. Дима [4], Н. М. Тягунова, Т. М. Гузденко [5], І. Л. Литовченко [6], С. М. Ілляшенко [7].

Сьогодні Україна проходить фазу екстремального розвитку онлайн-економіки. Це пов'язано із тим, що навіть попри швидке зростання проникнення мережі в останні 2-3 роки, воно все ще не перевищує 65% економічно активної частини населення. Тобто потенціал охоплення залишається дуже високим. Разом із цим ми маємо внутрішній стимулюючий фактор, такий як впровадження мобільної мережі 3G. Такі економічні реалії відкривають нові можливості для розширення об'ємів збуту підприємствам машинобудування. З огляду на швидкість процесів глобалізації налагодження маркетингових комунікацій у мережі Інтернет в будь-якому разі варто розглядати як інвестицію, термін окупності якої залежить від специфіки асортименту підприємства. Вихід на електронні ринки є першочерговою задачею для підприємств, на продукцію яких є сформований попит в пошукових системах. Для підприємств машинобудування, що мають специфічну, штучну продукцію, формування онлайн-маркетинг-міксу є більш складною, але важливою задачею.

Новітнім каталізатором економічної активності українського інтернету також виступає новоприйнятий ЗУ «Про електронну комерцію». Попри наявні недоліки цей документ сприятиме пришвидшенню ділової активності за рахунок швидшої, порівняно із звичайною, взаємодії контрагентів. Машинобудівних підприємств із специфічною продукцією це торкнеться, щонайменше, необхідністю приведення змісту своїх веб-сторінок відповідно до нового закону. Прискорення, в першу чергу, відчують на собі машинобудівні підприємства, що виробляють товари народного вжитку та

вироби, попит на які вже є сформованим у пошукових системах. За відсутності власних онлайн-майданчиків таких машинобудівних підприємств у мережі новий закон створює необхідні умови для створення та подальшого провадження діяльності.

Список використаних джерел:

1. Президент підписав Закон «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс] / Президент України: офіційне інтернет-представництво. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/prezident-pidpisav-zakon-pro-elektronnu-kommerciyu-36022>
2. Апопій В. В., Шалева О. І., Креденець О. В. Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні / В. В. Апопій, О. І. Шалева, О. В. Креденець // Регіональна економіка. – 2012. – № 3. – С. 181–190.
3. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні / Т. Дубовик // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 1. – С. 20–28.
4. Загальна характеристика статеві-вікового складу населення України на 1 січня 2014 року [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України – Режим доступу: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2014/dop_age_01012014.pdf
5. Тягунова Н. М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 3. – С. 160–162. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VPDAA_2013_3_36.pdf
6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / Ірина Львівна Литовченко. – К.: ЦУЛ, 2011. – 332 с.
7. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / Сергій Миколайович Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4 (2). – С. 64–74.