

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ІНТЕРНЕТІ

У статті розглянуто процес управління маркетинговою діяльністю фірм в Інтернеті. Запропоновано використання веб-сайту як основи побудови інтерактивної системи маркетингу. Визначено послідовність етапів управління та реалізації різних видів робіт у мережі. Обґрунтовано доцільність розробки бізнес-плану для організації маркетингової діяльності в Інтернеті.

При створенні веб-сайту фірми доцільно пройти декілька організаційних кроків, починаючи з дослідження сайтів конкурентів для отримання повної інформації та практичних навиків з боку споживача, виявлення переваг і недоліків підприємства і використання цієї інформації при створенні власного веб-сайту. Загалом, у маркетинговій діяльності фірм розміщення сайтів у Інтернеті передбачає досягнення таких цілей, як рекламування, просування торгової марки підприємства і його товарів; розширення системи зв'язків із громадськістю; забезпечення споживачів, партнерів, акціонерів і рекламних агентів повною і достовірною інформацією про фірму та її товари; організація інформаційної перед і після продажної підтримки своїх споживачів; забезпечення прямого продажу та продажу з однієї фірми іншим; організація нового каналу просування для власної продукції.

Результатом послідовного виконання етапів процесу управління маркетинговою діяльністю виступає створення, розміщення і просування веб-сайту підприємства в Інтернеті як одного з ефективних інструментів реалізації його маркетингової програми. Подальших досліджень потребує оцінка ефективності застосування мережі в маркетинговій діяльності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, Інтернет, веб-сайт підприємства, процес управління, бізнес-план, етапи організації, інтерактивна система маркетингу.

BOYCHUK I.

Lviv University of Trade and Economics

PROCESS OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY ON THE INTERNET

The article considers the management of firm marketing activity provided in Internet. Using the enterprise website is proposed for building an interactive marketing system. The sequence of the management stages and the implementation specifics of the various activities in network are determined. The expediency of a business plan developing for the organization of the marketing activities in Internet is substantiated. The stages of the formation of enterprise marketing system based on its website are proposed.

When creating the company's website, it is advisable to go through a series of organisational steps, starting with the research of competitors' sites for obtaining the full information and practical skills on the part of the consumer, identifying the advantages and disadvantages of the enterprise and using this information when creating one's own website. In general, in terms of firms' marketing activities, hosting Internet sites provide for such goals as advertising, promotion of the trademark of the enterprise and its products; expansion of the system of public relations; providing consumers, partners, shareholders and advertising agents with complete and reliable information about the company and its products; organisation of information before and after sales support of consumers; providing direct sales or sales from one firm to another; organisation of the promotion channel for its own products.

The result of the consistent implementation of all stages of the management's process is the creation, placement and promotion of the company's website on the Internet as one of the effective tools for implementing the entire marketing programme. Further research needs to estimate the efficiency of using the network in the enterprise marketing activity.

Keywords: marketing activity, Internet, management process, enterprise website, business plan, stages of organization, interactive marketing system.

Постановка проблеми. Активність навколишньому середовищі, поява нових і зміна існуючих потреб споживачів, посилення конкуренції, розширення можливостей бізнесу, розвиток технологій та інформаційних мереж обумовили посилення значення управління в діяльності підприємств. Його призначенням є узгодження маркетингових цілей із можливостями підприємства і вимогами ринку, використання слабких позицій конкурентів і конкурентних переваг, швидка адаптивність до нових умов.

Необхідність застосування Інтернету в маркетинговій діяльності фірм обумовлена потребою врахування специфіки та умов використання сучасних технологій при реалізації маркетингових підходів до просування продукції, пошуку інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків і каналів збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній, організації ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, завоювання більшої прихильності цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теоретичних положень щодо маркетингової діяльності в Інтернеті зроблено багатьма закордонними вченими, серед яких Л. Вебер [1], Ф. Котлер [2], Т. Кеглер, П. Даулінг, Б. Тейлор, Д. Тестерман [4], Б. Халлиган [5] та інші. Сучасні дослідження прикладних аспектів маркетингу в мережі знаходять відображення в працях таких науковців, як І. Литовченко [3], В. Алексунин, Т. Буренин, Ф. Гуров, В. Карасева, Р. Костяев тощо. Разом із цим, надалі невіршеними залишаються питання забезпечення якісного використання Інтернету в маркетинговій

діяльності фірм; належна увага не приділяється проблемам планування та організації як складовим процесу управління маркетингом в мережі.

Постановка завдання. Метою статі є вивчення процесу управління маркетинговою діяльністю в Інтернеті, що виступає основою побудови інтерактивної системи маркетингу підприємства в мережі з характеристикою відповідних етапів планування та організації маркетингових дій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес управління маркетинговою діяльністю в мережі Інтернет розпочинається із формування основної ідеї веб-сайту підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно висунути унікальну ідею веб-сайту, його дизайну або моделі продажів для того, щоб користувачі мережі могли ідентифікувати його серед інших сайтів мережі. Запропонована на цьому етапі ідея є вихідним пунктом для проведення наступних заходів і може бути надалі значно модифікована. При цьому дуже важливим стає досвід роботи в Інтернеті, за відсутності якого доцільно витратити час на його набуття.

Одним із початкових етапів процесу управління є проведення маркетингових досліджень, метою яких виступає аналіз конкурентів і придатності товарів підприємства для збуту в мережі. Практикується проведення традиційних маркетингових досліджень, що включають вивчення товарної та фірмової структури ринку, структури споживачів і їхньої поведінки, що дозволяє розширити діяльність підприємства за рахунок Інтернету. При цьому передбачається, що фірма займає визначену ринкову нішу, має визначений набір продукції або послуг, а також чітке уявлення про свого цільового споживача.

У випадку початку маркетингової діяльності в Інтернеті підприємству необхідно провести дослідження в самій мережі, в цьому випадку, на першому плані опиняється дослідження конкурентів. Як інструменти пошуку можуть бути використані пошукові машини чи каталоги, “жовті сторінки” і тематичні сервери. У результаті дослідження можна зібрати, як мінімум, таку інформацію про веб-сайт основних конкурентів: назву, URL-адресу, географічний регіон діяльності, сильні і слабкі сторони їх представництва в Інтернеті, методи, що використовуються для залучення відвідувачів. Така інформація дозволить по-новому подивитися на раніше розроблену ідею реалізації веб-сайту підприємства, при потребі – навіть її переосмислити [3].

Під час визначення цільового сегмента споживачів необхідно скласти опис цільової аудиторії, на яку, в першу чергу, буде націлений веб-сайт. При цьому доцільно враховувати рівень представлення цільового сегмента споживачів у Інтернеті. Потім можна переходити до формування плану рекламної кампанії підприємства в Інтернеті, яку потрібно спрямувати на повідомлення користувачів про представлення в мережі підприємства та його продукції (послуг).

Найбільш традиційними вважаються наступні заходи з рекламування веб-сайту підприємства в мережі: реєстрація на пошукових машинах Інтернету; розміщення безкоштовних посилань на веб-сайт у каталогах; розміщення посилань у “жовтих сторінках” мережі; реєстрацію на тематичних Jump Stations; розміщення посилань на інших сайтах; розміщення рекламних оголошень на добре відвідуваних сайтах; публікація на інших сайтах матеріалів, що містять посилання на веб-сайт підприємства; періодичне розсилання електронною поштою повідомлень про сайт усім зацікавленим особам; участь підприємства у телеконференціях суміжної тематики; активне використання списків розсилання; застосування традиційних видів реклами, а також імені веб-сайту у всіх видах рекламної продукції підприємства [4].

Важливим етапом управління маркетинговою діяльністю підприємства в мережі виступає створення бюджету, який дозволяє оцінити можливості та реальні витрати на всі види передбачуваних заходів. При оцінці витрат і плануванні прибутку необхідно врахувати, що присутність підприємства в Інтернеті через веб-сайт може принести прибуток у вигляді підвищення іміджу торгової марки, просування товарів підприємства, залучення нових споживачів, появи нового каналу збуту продукції, поліпшення сервісного обслуговування наявних і потенційних клієнтів, можливого зменшення витрат на доставку і продаж товарів, пакувальні матеріали і документообіг.

Побудова системи маркетингу на основі веб-сайту вимагає значних інвестицій, для чого треба знайти джерела фінансування. Один зі шляхів вирішення проблеми – використання позичкових коштів, для залучення яких потрібно скласти бізнес-план діяльності підприємства в Інтернеті. Він повинен дати чітке уявлення про вид і сферу діяльності, проблеми, з якими фірма може зіткнутися під час її ведення, і про результати такої діяльності [2].

Бізнес-план покликаний переконати потенційних інвесторів вкласти кошти у пропонуваній інтерактивний проект. Такий план розкриває зміст традиційних розділів і має складатися з урахуванням унікальної природи та властивостей середовища мережі. Так як бізнес-план стосується безпосередньої діяльності підприємства в Інтернеті, тому спочатку доцільно приділити увагу особливостям мережі, а потім тому, як продукт (послуга) та Інтернет сполучаться один з одним чи доповнюють один одного.

Загалом, процес управління системою маркетингу підприємства в Інтернеті на основі його веб-сайту охоплює ряд організаційних етапів, пов'язаних із побудовою інтерактивної системи маркетингу (рис.1). Цей процес повинен починатися з моніторингу сайтів конкурентів для отримання якомога більшої інформації та практичних навиків із позиції користувачів мережі, виявлення переваг і недоліків підприємства та використання цієї інформації при створенні власного веб-сайту.

Першочерговим завданням успішної реалізації веб-сайту підприємства є вибір маркетингових цілей його розміщення в мережі. Навіть після короткого ознайомлення з різними типами діючих веб-сайтів можна виділити базові концепції їх побудови, на основі чого сформувані власну концепцію, що найбільш повно відповідає потребам підприємства [5].



Рис. 1. Процес управління системою маркетингу підприємства в Інтернеті (складено автором)

У маркетинговій діяльності підприємств розміщення сайтів у Інтернеті може передбачати досягнення таких основних цілей, як рекламування, просування торгової марки фірми і/або її товарів; розширення системи зв'язків із громадськістю; забезпечення споживачів, партнерів, акціонерів і рекламних агентів повною та достовірною інформацією про підприємство і його товари; організація інформаційної перед і після продажної підтримки своїх споживачів; забезпечення прямого продажу та продажу з однієї фірми іншим; організація нового каналу просування для власної продукції.

Визначивши цілі присутності підприємства в Інтернеті варто обрати критерії, за якими буде проводитись оцінка досягнення поставлених цілей. Такими критеріями можуть стати кількість відвідувачів веб-сайту фірми за визначений період часу, якщо його мета передбачає, наприклад, розвиток іміджу підприємства; збільшення прибутку за деякий період часу через розширення системи маркетингу за рахунок Інтернету й залучення більшої кількості клієнтів; збільшення обсягів продажу при використанні Інтернету як нового каналу для продажу товарів або послуг тощо [1].

На наступному етапі необхідно визначити призначення веб-сайту, цілі його створення і функціонування, обрати цільову аудиторію – наявних клієнтів і потенційних споживачів продукції підприємства. Якщо перших цікавить більше підтримка та нові пропозиції, то другим (серед них особи, які ще не купляли продукцію фірми) слід детально розказувати, чим вона займається і що можете запропонувати потенційному відвідувачу веб-сайту. Також доцільно обдумати, чи справді веб-сайт є найефективнішим методом досягнення маркетингових цілей підприємства, адже не можна одразу покладати надто великі надії на його результативність.

Третій етап передбачає підготовку інформації для розміщення на веб-сайті. Для цього необхідно адаптувати матеріали рекламних листівок, баз даних, прес-релізів, специфікацій товарів. При побудові веб-сайту надається змога відвідувачам шукати інформацію у великій базі даних, що потребує часових і фінансових затрат. Тому, перш ніж перейти до наступного етапу, доцільно визначити можливі дії цільової аудиторії на веб-сайті, способи вимірювання його ефективності та інформацію, яку варто розмістити на веб-сайті, для чого доцільно скласти відповідний план заходів.

На четвертому етапі вже можна порахувати обсяг витрат і визначити розподіл обов'язків між працівниками підприємства та інших організацій, а також вирішити, на чому комп'ютері буде розміщено веб-сайт. Кращим вважається його розміщення у провайдера, так як це обійдеться фірмі не лише дешевше і швидше, але ще й з технічною підтримкою.

Важливим організаційним етапом вважається складання сценарію веб-сайту, який передбачає визначення кількості і якості зв'язку, розташування тексту, графіків, інтерактивних бланків і т.д. Особливу

увагу звертають на першу веб-сторінку, оскільки вона формує первинне враження відвідувачів про сайт підприємства. Логічним завершенням цього етапу є підготовка кінцевого варіанту тексту та проведення його тестування.

На шостому етапі рекомендується протестувати веб-сайт підприємства у діалоговому режимі. Коли сторінки веб-сайту встановлені варто перевірити роботу кожної з них і визначити час на завантаження однієї сторінки. Крім того слід перевірити, чи доходять усі повідомлення, які відправляються, до відвідувачів веб-сайту і чи добре працює власний персонал.

У процесі управління маркетинговою діяльністю вагому роль відіграє організація підтримки і вдосконалення веб-сайту. Після того, як веб-сайт почав функціонувати, настав час його рекламувати, вивчати реакцію відвідувачів і на цій основі його вдосконалювати. Якщо підприємство бажає, щоб відвідувач на нього повернувся ще раз, необхідно підтримувати інтерес до веб-сайту, регулярно оновлюючи його вміст, вносячи зміни і доповнення, що передбачає додаткові витрати на редагування.

Практика показує, що для веб-сайту характерним є дворівневий показ продукції. В першу чергу, це розміщення простої інформації (логотип, контактна інформація, основні дані про підприємство, дані про його товари і послуги). Для більшості фірм маркетинг на такому рівні не приносить бажаного рівня прибутку. По-друге, це представлення на сайті специфічної та розважальної інформації. Після відвідування веб-сайту споживач отримує задоволення, що є вагомим етапом інтерактивного маркетингу, особливо якщо підприємство бажає перетворити відвідувачів веб-сайту на своїх постійних клієнтів.

При належній організації робіт стосовно побудови системи маркетингу в Інтернеті вона має удосконалюватись і розвиватись. Вважаємо, що після підведення перших підсумків доцільно корегувати загальні цілі веб-сайту щодо використання ресурсів мережі, тобто переглядати завдання першого етапу. При недостатній віддачі веб-сайту через невдалу реалізацію дизайну або невелику кількість відвідувачів слід повернутися до другого або третього етапу для проведення корегувань. Значні зміни в початкові плани може вносити і середовище Інтернету, висока динаміка якого вимагає постійного удосконалення методів і засобів взаємодії з ним із боку підприємства через власний веб-сайт.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Якісне управління маркетинговою діяльністю підприємства в Інтернеті на основі розробки та забезпечення функціонування веб-сайту виступає підґрунтям для побудови інтерактивної системи маркетингу в мережі, яку доцільно вважати ітераційним процесом, що змінюється разом із розвитком глобальної мережі в просторі та часі.

Результатом послідовного виконання етапів цього процесу виступає створення, розміщення і просування веб-сайту підприємства в Інтернеті як одного з ефективних інструментів реалізації його маркетингової програми. Поряд із цим, важливим для подальших досліджень залишаються питання оцінки ефективності використання мережі в системі маркетингу фірм із врахуванням економічних, організаційних, соціальних та інших аспектів, які визначають досягнення поставлених цілей.

Література

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – 3-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер: Пер. с англ. С.Г. Жильцов. – М.: ИД «Вильямс», 2009. – 462 с.
3. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
4. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М. : Альпина Паблшер, 2003. – 640с.
5. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Дж. Шах ; пер. с англ. Н. Коневская. – М. : Диалектика, 2010. – 256 с.

References

1. Veber L. (2010), *Effektivniy marketing v Internete* [Effective Marketing in the Internet], Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia.
2. Kotler F. (2009), *Marketing-menedzhment* [Marketing management], ID «Vilyams», Moscow, Russia.
3. Litovchenko I. L. (2009) *Metodologichni aspekty Internet-marketyngu* [Methodological aspects of online marketing], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.
4. Kegler T., Dauling P., Teylor B. and Testerman D. (2003), *Reklama i marketing v Internete* [Advertising and marketing in the Internet], Alpina Pabliher, Moscow, Russia.
5. Halligan B. (2010), *Marketing v Internete: kak privlech klientov s pomoshhju Google, socialnyh setej i blogov* [Marketing on the Internet: how to attract customers through the Google, social networks and blogs], Dialectics, Moscow, Russia.

Надійшла: 11.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Тельнов А. С.