

Бойчук І. В.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу, Львівська комерційна академія, м. Львів

ПЛАНУВАННЯ Й ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ

***Анотація.** У статті розглянуто процес планування й умови організації маркетингової діяльності в Інтернеті. Запропоновано використання веб-сервера підприємства для побудови інтерактивної системи маркетингу. Визначено послідовність етапів планування та специфіку реалізації різних видів робіт у мережі. Обґрунтовано доцільність розробки бізнес-плану для організації маркетингової діяльності в Інтернеті. Запропоновано етапи для формування системи маркетингу підприємства на основі його веб-сайта. Подальших досліджень потребує оцінка ефективності застосування мережі у маркетинговій діяльності підприємства.*

Ключові слова: маркетингова діяльність, Інтернет, підприємство, процес планування, бізнес-план, етапи організації, система маркетингу.

Boychuk I. V.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv Academy of Commerce, Lviv

PLANNING AND ORGANIZATION OF ENTERPRISE MARKETING ACTIVITY IN INTERNET

***Abstract.** The article considers the planning and organization of marketing activities provided in Internet. Using the enterprise web-server is proposed for building an interactive marketing system. The sequence of the planning 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. Further research needs to estimate the efficiency of using the network in the enterprise marketing activity.*

Keywords: marketing activities, Internet, enterprise, process of planning, business plan, stages of organization, marketing system.

Постановка проблеми. Процес активного розвитку Інтернету привів до широкого впровадження глобальної мережі як ефективного інструменту маркетингу в діяльності підприємств. Завдяки сучасним інформаційно-комп'ютерним мережам фахівці обмінюються інформацією між фірмами, отримують дані про продавців, покупців і конкурентів, знаходять у базах даних необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Доцільність використання Інтернету в маркетинговій діяльності фірм обумовлена потребою врахування специфіки та умов застосування 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 зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теоретичних положень щодо маркетингової діяльності в Інтернеті зроблено

багатьма відомими вченими, серед яких Л. Вебер [3], Ф. Котлер [7], Т. Кеглер, П. Даулінг, Б. Тейлор, Д. Тестерман [9], Б. Халліган [10] та інші. Сучасні дослідження прикладних аспектів маркетингу в мережі знаходять відображення у працях таких науковців, як В. Алексунін [1], Т. Буренін [2], Ф. Гуров [4], В. Карасева [5], Р. Костяев [6] та І. Литовченко [8]. Разом із тим, надалі невирішеними залишаються питання забезпечення якісного використання Інтернету в маркетинговій діяльності фірм; належна увага не приділяється проблемам планування та організації як складовим процесу управління маркетингом у мережі.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження процесів планування та організації маркетингової діяльності в Інтернеті як основи для побудови інтерактивної системи маркетингу підприємства в мережі з характеристикою відповідних етапів реалізації різних видів робіт.

Виклад основного матеріалу дослідження. Весь процес планування маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет розпочинається з формування основної ідеї його веб-сайта. Для досягнення поставленої мети необхідно висунути унікальну ідею 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 одержання.

Одним із необхідних початкових етапів 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 та їхньої поведінки, що дозволяє розширити діяльність підприємства за рахунок Інтернету. 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, а на першому плані у цьому випадку 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 конкурентів: назву, URL-адресу, географічний регіон діяльності, сильні й слабкі сторони їх представництва в Інтернеті, методи, що використовуються для залучення відвідувачів. Така інформація дозволить по-новому подивитися на раніше розроблену ідею реалізації сайту підприємства, можливо, навіть її переосмислити [3].

Дослідження конкурентів у мережі також дозволяє зробити висновок про придатність продукції підприємства для продажу через мережу. Крім того, варто виділити час і на вивчення технічних можливостей Інтернету та існуючих технологій щодо реалізації сайту.

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 підприємства в мережі. Для фірм традиційними вважаються такі заходи з рекламування веб-сайта:

- реєстрація на пошукових машинах Інтернету;
- розміщення безкоштовних посилань на веб-сайт у каталогах;
- розміщення посилань у “жовтих сторінках” мережі;
- реєстрація 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-сайта у всіх видах рекламної продукції підприємства [9].

Важливим етапом організації маркетингової діяльності підприємства у 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-сайта 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 стикнутися під час її ведення, і про результати такої діяльності.

Бізнес-план покликаний переконати потенційних інвесторів вкласти кошти у пропонований інтерактивний проект. Такий план розкриває зміст традиційних розділів і має складатися з урахуванням унікальної природи та властивостей середовища мережі (табл. 1).

Через те, що бізнес-план стосується безпосередньої діяльності підприємства в Інтернеті, спочатку доцільно приділити увагу особливостям мережі, а потім тому, як продукт (послуга) та Інтернет сполучаться один із одним чи доповнять один одного. При написанні бізнес-плану важливо знати цільову аудиторію, адже якщо інвестор не має спеціальної підготовки, то поряд із технічною термінологією слід розмістити відповідні визначення.

У свою чергу, важливими складовими плану маркетингу підприємства в Інтернеті повинні стати наступні пункти [6]:

1. Споживачі – необхідно визначити їхній цільовий сегмент і з'ясувати, скільки осіб реально заходить у мережу. Існують організації, що проводять спеціалізовані демографічні дослідження і можуть бути корисними для отримання відповідей на такі питання.

2. Конкуренти – використовуючи пошукові системи мережі, можна знайти відомих конкурентів або продукцію, яка аналогічна пропонованій під-

приємством. Визначивши конкурентів, слід повертатися до пошукових систем раз у кілька тижнів чи місяців, адже до Інтернету підключаються нові фірми. Крім того, потенційним інвесторам вкрай цікаво довідатися з бізнес-плану, як підприємство планує боротися з конкуренцією.

3. Рекламу – доцільно описати, яким чином підприємство збирається рекламувати власну продукцію або послуги в Інтернеті.

4. Ціни – потрібно визначити політику ціноутворення на продукцію або послуги підприємства. Якщо продукція підприємства – це інформація, що розповсюджується через мережу, доцільно спробувати створити систему розцінок для обґрунтування власних цін або розпочати з вивчення того, як схожу продукцію оцінювали інші.

5. Доставка та оплата – необхідно обрати систему доставки продукції до клієнтів і одержування від них відповідної оплати.

дитиме навчання власних працівників). При цьому слід представити детальну інформацію про очікувані витрати.

Визначаючи ризики, пов'язані з реалізацією інтерактивного проекту, варто описати ті з них, із якими підприємство може реально стикнутися. Поряд зі звичайними ризиками бізнесу, такими як погіршення загального положення в галузі, підвищення собівартості, непередбачене вторгнення конкурентів, слід також описати специфічні ризики, характерні виключно для мережі Інтернет (наприклад, імовірність “зараження” комп'ютерними вірусами, “вторгнення” хакерів, неочікувані несприятливі зміни політики або законодавства тощо).

Важливе значення для потенційних інвесторів має фінансовий розділ бізнес-плану, оскільки там слід довести прибутковість інтерактивного проекту. В нього необхідно включити всі істотні фінансові аспекти, не забувши про незначні, порівняно з ін-

Таблиця 1

Структура бізнес-плану для організації маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті (власна розробка)

№	Назва розділу	Характеристика змісту кожного розділу
1	Коротка характеристика	Передбачає короткий опис всіх пунктів бізнес-плану. Частково відображає дані про потенціал Інтернету для фірми.
2	Опис діяльності	Містить опис продукції/послуг підприємства. Представляє детальну інформацію про галузь у цілому.
3	План маркетингу	Опис цільового ринку збуту та основних конкурентів. Представлення плану рекламної кампанії в мережі. Вибір механізму доставки продукції/послуг до замовника. Визначення системи платежів і проведення оплати.
4	Дослідження і розвиток	Конкретизація деяких технічних деталей бізнес-проекту: - На якій стадії розробки знаходиться проект? - Що потрібно для його успішного завершення? - Який орієнтовний кошторис витрат на нього? - Які подальші плани стосовно проведення маркетингових досліджень і врахування перспектив розвитку мережі?
5	Операції та виробництво	Характеристика організаційних аспектів бізнесу, визначення відповідальних за реалізацію проекту та виконання робіт із забезпечення функціонування веб-сайта. Прогнозна оцінка загальної величини очікуваних витрат.
6	Управління	Хто здійснює керівництво бізнесом і опис їхнього досвіду роботи з продукцією підприємства в Інтернеті.
7	Ризики	Містить аналіз основних ризиків у реалізації бізнес-проекту з урахуванням специфічних умов діяльності в мережі.
8	Фінанси	Обґрунтування прибутковості проекту через визначення фінансових аспектів порівняно з іншими видами діяльності та витрат, які пов'язані з роботою підприємства в Інтернеті
9	Період	Хронологічний опис усіх кроків, які доцільно здійснити для реалізації бізнес-проекту
10	Бібліографія і додатки	Перелік ділових посилань і сервісів Інтернету для отримання додаткової інформації про специфіку маркетингової й бізнес-діяльності в мережі

Детальної уваги потребує підготовка розділу бізнес-плану “Операції й виробництво”, в якому доцільно описати організаційні аспекти діяльності в Інтернеті, включаючи щоденні операції та фізичне місце розташування; визначити, яке устаткування потрібно для роботи підприємства в мережі; вказати, чи буде використовуватися при цьому власний веб-сайт чи буде орендуватися місце на сайті іншої фірми. Також варто з'ясувати, хто відповідатиме за веб-сайт і виконуватиме відповідну роботу (найматиме фахівців із досвідом роботи в мережі чи про-

шими видами діяльності, витрати, які пов'язані з роботою підприємства в Інтернеті [2].

Крім того, завчасно доцільно визначити виконавців проекту. Відомо, що Інтернет є високотехнологічною сферою, тому потрібні один фахівець чи навіть декілька спеціалістів із досить високим рівнем кваліфікації для виконання всіх робіт. Оскільки Інтернет вимагає постійної уваги до себе для вдосконалення веб-сайта підприємства, необхідно розглянути виділення окремих штатних одиниць. Для проведення короткострокових робіт можна

залучити сторонні фірми, які надають допомогу в проведенні веб-маркетингу і стимулюванні збуту. Витрата досить невеликих коштів здатна принести корисні знання і поради з їхнього боку й реальну допомогу в реалізації запланованих етапів маркетингової діяльності в мережі.

У процесі створення веб-сайта підприємства необхідно провести ряд організаційних етапів (рис. 1), починаючи з дослідження сайтів конкурентів для отримання якомога більшої інформації та практичних навиків із позиції споживача, виявлення переваг і недоліків підприємства та використання цієї інформації при створенні власного веб-сайта.

- забезпечення прямого продажу та продажу з однієї фірми іншим;

- організація каналу просування для власної продукції (у випадку можливості її поширення через канали Інтернету).

Визначивши цілі присутності підприємства в Інтернеті, варто обрати критерії, за якими буде проводитись оцінка досягнення поставлених цілей. Такими критеріями можуть стати кількість відвідувачів веб-сайта фірми за визначений період часу, якщо його мета передбачає, наприклад, розвитку іміджу підприємства; збільшення прибутку за деякий період часу через розширення системи марке-



Рис. 1. Процес формування системи маркетингу підприємства на основі веб-сайта

З метою успішної реалізації веб-сайта підприємства першочерговим завданням є вибір маркетингових цілей його розміщення у 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 [8].

Загалом у маркетинговій діяльності підприємств розміщення сайтів в Інтернеті може передбачати досягнення таких основних цілей:

- 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 післяпродажної підтримки своїх споживачів;

тингу за рахунок Інтернету й залучення більшої кількості клієнтів; збільшення обсягів продажу при використанні Інтернету як нового каналу для продажу товарів або послуг тощо [10].

На другому етапі доцільно визначити призначення веб-сайта, цілі його створення і функціонування, обрати цільову аудиторію – наявних клієнтів і потенційних споживачів продукції підприємства. Якщо перших цікавлять більше підтримка та нові пропозиції, то другим (серед них особи, які ще не купували продукцію фірми) слід детально розказувати, чим вона займається і що може запропонувати потенційному відвідувачу сайту. Також варто обдумати, чи справді веб-сайт є найефективнішим методом досягнення маркетингових цілей підприємства, адже не варто 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 да-

них, прес-релізів, специфікацій товарів. При побудові веб-сайта 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 чийому комп'ютері буде розміщено веб-сайт. Кращим вважається його розміщення у провайдера, адже це обійдеться фірмі не лише дешевше і швидше, але ще й з технічною підтримкою.

Важливим організаційним етапом (п'ятим) вважається складання сценарію веб-сайта, який передбачає визначення кількості та якості зв'язку, розташування тексту, графіків, інтерактивних бланків і т.д. Особливу увагу звертають на першу веб-сторінку, оскільки вона формує перше враження відвідувачів про сайт підприємства. Логічним завершенням цього етапу є підготовка кінцевого варіанта тексту та проведення його тестування.

На шостому етапі рекомендується протестувати веб-сайт підприємства у діалоговому режимі. Коли сторінки сайта 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 сайта і чи добре працює власний персонал.

Важливу роль відіграє організація підтримки і вдосконалення сайта. Після того, як веб-сайт почав функціонувати, настав час його рекламувати, вивчати реакцію відвідувачів і на цій основі його вдосконалювати. Якщо підприємство бажає, аби відвідувач на нього повернувся ще раз, необхідно підтримувати інтерес до сайта, регулярно оновлюючи його вміст, вносячи зміни і доповнення, що передбачає додаткові витрати на редагування [4].

Практика показує: для веб-сайта характерним є дворівневий показ продукції. По-перше, 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 такого веб-сайта споживач отримує задоволення, що є вагомим етапом інтерактивного маркетингу, особливо коли підприємство бажає перетворити відвідувачів веб-сайта на своїх постійних клієнтів.

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

лізацію дизайну або невелику кількість відвідувачів слід повернутися до другого або третього етапу для проведення корегувань. Значні зміни в початковій плани може вносити і середовище Інтернету, висока динаміка якого вимагає постійного вдосконалення методів і засобів взаємодії з ним із боку підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Якісне планування та організація маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті на основі розробки та забезпечення функціонування веб-сервера виступає базисом побудови системи маркетингу в мережі, яку доцільно вважати ітераційним процесом, що змінюється разом із розвитком мережі.

Результатом послідовного виконання етапів цього процесу виступає створення, розміщення і просування веб-сервера в Інтернеті як одного з ефективних інструментів реалізації всієї маркетингової програми. Поряд із тим, нагальними для подальших досліджень залишаються питання оцінки ефективності використання мережі в системі маркетингу підприємства з урахуванням економічних, організаційних, соціальних та інших аспектів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – М. : Дашков и Ко, 2007. – 216 с.
2. Буренина Т. А. Маркетинг на базе Интернет-технологий : монография / Т. А. Буренина. – М. : Благовест-В, 2005. – 151 с.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер; [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
4. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. – М.: Вершина, 2009. – 150 с.
5. Карасева В. Комплекс маркетинга в Интернет-бизнесе / В. Карасева // Маркетинг. – 2008. – № 2 (99). – С. 117-124.
6. Костяев Р. А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование / Р. А. Костяев. – СПб. : БХВ-Петербург, 2002. – 656 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С. Г. Жильцов]. – [3-е изд.]. – М. : ИД "Вильямс", 2009. – 462 с.
8. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
9. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
10. 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. Aleksunin, V. A. (2007), *Jelektronnaja komercija i marketing v Internete* [E-commerce and online marketing], Dashkov & Co, Moscow, Russia.
2. Burenina, T. A. (2005), *Marketing na baze internet-tehnologiy* [Marketing based on the Internet technologies], Blagovest-V, Moscow, Russia.
3. Veber L. (2010), *Effektivnyiy marketing v Internete* [Effective Marketing in the Internet], Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia.
4. Gurov, F. N. (2009), *Prodvizhenie biznesa v Internet: vse o PR i reklame v seti* [Promoting of business in the Internet: all about PR and advertising in the network], Moscow, Russia.
5. Karaseva V. (2008), Kompleks marketinga v Internet-biznese [Marketing complex in the Internet business], *Marketing*, vol. 2 (99).
6. Kostyaev, R. A. (2002), *Biznes v Internete: finansy, marketing, planirovanie* [Business on the Internet: finance, marketing, planning], BHV-Petersburg, St. Petersburg, Russia.
7. Kotler F. (2009), *Marketing-menedzhment* [Marketing management], ID "Vilyams", Moscow, Russia.
8. Litovchenko, I. L. (2009) *Metodologichni aspekty Internet-marketyngu* [Methodological aspects of online marketing], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.
9. Kegler T., Dauling P., Teylor B. and Testerman D. (2003), *Reklama i marketing v Internete* [Advertising and marketing in the Internet], Alpina Pablisher, Moscow, Russia.
10. Halligan B. (2010), *Marketing v Internete: kak privilech 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.