
ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

ИННА БОЙЧУК

Развитие информационных технологий активно влияет на различные сферы бизнеса. Важные изменения происходят в маркетинговой деятельности предприятий в Интернете, что объясняется появлением глобальной информационной маркетинговой системы. Сегодня в сети работают не только специалисты в области компьютерных информационных технологий. Число коммерческих пользователей сети увеличивается наиболее быстрыми темпами. Также постоянно растет количество предприятий, которые для поддержания собственного бизнеса и расширения рынков сбыта разрабатывают современные интернет-стратегии.

Если в начале XX века маркетинг рассматривался как дистрибуция, потом – как управление продажами и, наконец, как управление торговыми марками, то теперь развитие информационных технологий существенно изменяет характер маркетинговой деятельности предприятий. Маркетинг в Интернете остается актуальной проблемой для фирм, решивших заниматься бизнесом в сети или использовать Интернет для коммуникации с потребителями.

Исследованиями маркетинга в Интернете занимаются многие ученые, среди которых Л. Вебер, Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман, Д. Сигел, Р. Уилсон, Д. Е. Шульц, В. А. Алексунин, В. С. Голик и другие. Тем не менее, до сих пор не разработан ряд аспектов использования сети в маркетинговой деятельности предприятий, не уделяется достаточно внимания управлению интернет-функциями и соответствующими инструментами маркетинга.

Обобщая теоретические материалы, мы рассматриваем интернет-маркетинг как процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителей. Глобальные масштабы вхождения Интернета в разные сферы привели к возникновению новой виртуальной реальности, которая базируется на использовании всемирной сети для сотрудничества и общения, вещания и распространения информации¹. В числе ее преимуществ – глобализация, информативность, потребительская активность, социальная

¹ См. Литовченко И. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга. Киев, 2011.

стойкость, интерактивность, адаптивность, конкурентоспособность и т.д.

Внедрение Интернета в бизнес-процессы изменило маркетинговую деятельность предприятий, которая, как известно, базируется на следующих функциях:

1. анализ (изучение рынка, потребителей, конкурентов);
2. управление (стратегическое маркетинговое планирование, организация маркетинговых процессов);
3. организация сбыта (организация маркетинговых каналов, формирование спроса);
4. организация производства (разработка требований к новым товарам на основе данных о рыночной конъюнктуре и управление качеством);
5. коммуникация (реклама, публичность, стимулирование сбыта).

Аналитическая функция предполагает маркетинговые исследования. Интернет как средство и среда коммуникации может быть эффективно использован для их проведения, причем как первичных, так и вторичных. Одним из основных методов маркетинговых исследований в сети являются опросы, проводимые путем размещения анкеты на сайтах с целевой аудиторией, ее рассылки по электронной почте и заполнения анкеты в телеконференциях. Отличительные особенности сетевого опроса – невысокая стоимость, автоматизация его процесса и анализа результатов, а также точная фокусировка опроса на целевой аудитории².

Возможности опроса через Интернет и электронную почту ограничиваются тем, что нельзя обеспечить репрезентативность выборки относительно всей генеральной совокупности в большинстве сфер бизнеса и определить круг лиц, которые действительно отвечали на вопросы анкеты. Кроме того, на сайте предприятия можно на основе статистических данных проследить за поведением его посетителей. Анализ статистики посещений – достаточно эффективный инструмент маркетинга. В отличие от опроса, наблюдение позволяет собрать информацию, не привлекая посетителей к активным действиям. Более полную информацию о посетителях сайта и специфике их потребностей вообще можно узнать по данным статистики о ключевых словах.

Достижение стратегических целей предприятия во многом зависит от управления и качественного функционирования его организационной структуры. Как известно, эффективность маркетинга существенно зависит от рынка, особенностей продукции, уровня конкурентной борьбы. С точки зрения практики маркетинга его инструменты следует применять индивидуально к каждому продукту, рынку, предприятию, то есть необходимо дифференцировать подход к построению организационной структуры³.

² См. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. М., 2010.

³ См. Карасева В. Комплекс маркетинга в интернет-бизнесе // «Маркетинг», 2008, №

Новейшие тенденции в построении структур управления маркетингом проявляются в том, что в соответствующем отделе предприятия создается подразделение (например, Интернет-маркетинга и электронной коммерции), использующее возможности сети либо занимающееся интегрированными маркетинговыми коммуникациями – наряду с традиционными средствами информации. При формировании такого подразделения разрабатывается единый коммуникационный бюджет, сбалансированно распределяемый между отдельными средствами коммуникации.

Системы сбыта связаны с построением маркетинговых каналов. Современные методы управления ими базируются на интеграции через партнерство и стратегические союзы. Интеграция рационализирует физические и информационные потоки, реорганизуя распределение, что достигается использованием информационных и телекоммуникационных технологий Интернета и, соответственно, технологии электронного бизнеса⁴.

В условиях современного рынка новейшие информационные технологии и всемирная сеть позволяют уменьшить расходы на маркетинг. При этом управление и обмен информацией очень важны для обеспечения результативности маркетинговых каналов. Интернет дает возможность менять границы рынков (например, благодаря переходу от локальных к международным) и принципы конкуренции, а также предоставляет новые средства для конкурентной борьбы. Развитие информационных технологий изменило управление маркетинговыми каналами. Практика свидетельствует, что чем интенсивней совместное использование электронных данных и разработка современных технологий, тем большую выгоду получает каждый участник канала.

Все больше предприятий выходит на интернет-рынок, чтобы предложить покупателям индивидуальные товары и услуги. Именно на таком уровне фирмы проводят кастомизированный маркетинг. Известно, что кастомизация предполагает изготовление товаров по индивидуальному заказу. С недавних пор адаптировать товары и услуги к индивидуальным потребностям потребителей удавалось только компаниям, которые работали с небольшим количеством покупателей. Теперь с помощью Интернета можно реализовать модель массового изготовления под заказ, что способствует повышению лояльности потребителей к бренду и привлечению новых клиентов⁵.

Большинство современных рынков характеризуется повышением значимости информации как со стороны пользователей, так и продавцов. Ин-

2 (69), с. 117–124.

⁴ См. **Сигел Д.** Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса. М., 2001.

⁵ См. **Голик В.** Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга // «Маркетинг в России и за рубежом», 2008, № 2, с. 98–105.

форматизация общества растет, и хотя потребителям предоставляется каждый раз все больше информации, предприятия не могут постоянно увеличивать объемы коммуникаций. Поэтому необходимо уделять внимание не только их количественным характеристикам, но и качеству, в первую очередь эффективности.

В современном маркетинговом управлении коммуникациями, как и в интернет-маркетинге предприятий, значительная роль отводится интегрированным маркетинговым коммуникациям. Такова концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из оценки стратегической роли отдельных направлений (например, рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и других) и поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости и последовательности действий коммуникативных программ, а также достижения на этой основе максимизации конечных хозяйственных показателей⁶.

Кроме того, дальнейшее развитие Интернета изменило современный взгляд на средства рекламы и коммуникации. Сеть как новая коммуникационная среда, отличающаяся от традиционных средств массовой информации, объединила интерактивный характер коммуникации и возможности персонализации. Ведь Интернет – это разнонаправленная коммуникационная модель «многие ко многим», в которой каждый абонент обращается к другим абонентам и имеет возможность обратной связи⁷.

Особенность Интернета связана и с активной ролью потребителей (в традиционных средствах массовой информации она пассивна), обусловленной контролем над поиском информации через различные механизмы поиска и пути ведения навигации. Интерактивный характер всемирной сети позволяет повысить эффективность взаимодействия всех участников коммуникации, что положительно влияет на результаты интернет-маркетинга предприятий и обеспечивает перспективы их дальнейшего развития.

Эффективность маркетинга в Интернете определяется управлением следующим.

1. Поддержка качественных деловых связей. В условиях развития маркетинга взаимоотношений, потребностей производства в своевременных поставках успешную работу обеспечивает качественное взаимодействие с фактическими и потенциальными покупателями, поставщиками, агентами и дистрибьюторами. Именно Интернет предоставляет различные средства связи предприятий с партнерами. Они включают электронную почту, электронные доски объявлений, которые упорядочены по группам

⁶ См. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М., 2004.

⁷ См. Кеглер Т., Даулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в Интернете. М., 2003.

новостей (usenet), почтовые реестры в электронной почте (группы listserv), ретрансляцию беседы (IRC – InternetRelayChat), многопользовательский диалог (MUDS – multi-userdialogservice), видеоконференции, языковую почту, действующую в системе электронной почты (Voice-mail), и т.д.

2. Изучение рынка. Покупка или получение исследовательских отчетов о различных рынках – дорогое удовольствие. Для сокращения расходов, а во многих случаях и бесплатно, значительный объем той же самой информации можно получить непосредственно из Интернета. Использование сети для сбора информации – важнейший способ, с помощью которого предприятия могут изучать международные и внутренние рынки. Кроме того, информационный поиск в Интернете обеспечивают программные продукты крупнейших фирм-производителей⁸. Объем важной маркетинговой информации, доступной через Интернет, включает многочисленные ресурсы. Среди них интерактивные газеты и журналы; много стран и отраслей, разные научно-исследовательские отчеты о рынках; списки поставщиков, агентов, дистрибьюторов и правительственных контактов в большинстве стран; агентские соглашения, совместные предприятия и т.д.

3. Покупка и продажа в Интернете. Рассматривая сеть как средство для продажи товаров и услуг, необходимо рассматривать два направления проведенных операций – business-to-business (B2B); business-to-consumer (B2C). В первом случае дело имеет с торговлей промышленными товарами и услугами между предприятиями, а также оптовыми продажами, а во втором – с розничной продажей потребительских товаров конечному покупателю⁹.

По оценкам специалистов коммерческий потенциал первого направления значительно выше, однако в сфере непосредственных продаж собственной продукции пока более интенсивно развиваются предприятия, которые специализируются на втором направлении ведения операций. Сейчас развиваются различные варианты организации розничных продаж через Интернет, в том числе наиболее популярными стали интернет-магазины и аукционные продажи.

4. Реклама товаров и услуг в сети. Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию, в том числе размещение рекламы на тематических и общих информационных сайтах, баннерные сети, e-mail-маркетинг, продвижение фирмы с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы. При таком количестве возможностей и при ограни-

⁸ См. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга. М., 2003.

⁹ См. Алексунин В., Родигина В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М., 2007.

ченном рекламном бюджете, составляя медиа-план, следует тщательно взвешивать все «за» и «против». При этом можно воспользоваться такими видами интернет-услуг:

- общие и специализированные сайты. Очевидно, что тематические серверы будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента интернет-аудитории. Причем при выборе сайтов стоит учитывать такие факторы, как популярность ресурса, широта его аудитории, тематика и наличие сайтов-конкурентов; вид рекламы, размер текста и рекламных баннеров, место размещения; стоимость, ценовая модель; возможность оперативных изменений; статистика;

- баннерные сети. Любой владелец сайта, подключившись к этой системе, может рекламировать его бесплатно, что происходит следующим образом: фирма размещает на своих страницах чьи-то баннеры, а ее собственные, в свою очередь, демонстрируются на других веб-страницах. Каждый посетитель такой страницы инициирует показ чужого баннера. Сколько будет показано баннеров на странице предприятия, столько же будет показано его собственных на страницах баннерной системы, за исключением тех 10–20 % показов, что забирает себе владелец баннерной сети как комиссионные за услугу;

- поисковые системы и каталоги, в том числе бесплатная регистрация сайта на зарегистрированных в Интернете серверах; фиксированное расположение баннера на главной странице сервера; контекстный показ рекламы предприятия; участие сайта в рейтинге; создание сайта и регистрация места со всеми интерактивными инструментами поиска; услуги специализированных агентств интернет-маркетинга и медиа-баннерных агентств.

5. Сервис и послепродажное обслуживание, включая консультирование клиентов по электронной почте, информирование на сайте о новостях и т.д. Средства на обеспечение связи предприятия с покупателями, аналогичные тем, которые характерны для поддержания деловых связей. Поскольку сервисом и послепродажным обслуживанием пользуются не только постоянные партнеры, но и те оптовые и розничные клиенты, которые приобрели продукцию предприятия лишь раз и не собираются устанавливать тесные деловые контакты с производителем, следует выделить работу с ними в самостоятельное направление маркетинговой деятельности. Это создаст ему репутацию фирмы, заботящейся о потребителях.

Все направления реализации маркетинговых функций через Интернет свидетельствуют о том, что анализ функциональных систем управления маркетингом предприятий должен учитывать изменения в информационно-коммуникационных технологиях и средствах, деловые взаимосвязи и ограничения в использовании сети. В то же время дальнейшие исследования необходимо ориентировать на развитие проектов, связанных не только

с Интернетом. Именно поэтому любые мероприятия в сети следует рассматривать как часть деловой стратегии предприятия.

Ключевые слова: *информационные технологии, бизнес, Интернет, интернет-маркетинг, маркетинговая деятельность, комплекс маркетинговых функций, стратегии*

ԻՆՆԱ ԲՈՅՉՈՒԿ – Ձեռնարկությունների համացանցային մարքեթինգային գործունեության գործառական կառավարումը - Հոդվածում վերլուծվում են համացանցում ձեռնարկությունների մարքեթինգային գործունեության գործառական կառավարման առանձնահատկությունները: Ցանցի հիմնական առավելությունները, հաշվի առնելով փոփոխությունների գնահատումը, նկատվում են համացանցում գործնական գործընթացների ժամանակ: Համացանցային մարքեթինգը համարվում է մի գործընթաց, որը կոչված է բավարարելու սպառողների ցանկությունները ցանցային հնարավորություններով: Մարքեթինգի հիմնական գործառույթների տեսանկյունից դիտարկվել են մարքեթինգային առցանց միջոցների տարբեր տեսակները: Մարքեթինգային գործունեության այս գործառական ոլորտների իրականացումը թույլ է տալիս ավելի արդյունավետ զարգացում և մարքեթինգային ռազմավարության իրականացում:

Բանալի բառեր – *տեղեկատվական տեխնոլոգիա, բիզնես, համացանց, համացանցային մարքեթինգ, մարքեթինգային գործունեություն, մարքեթինգային գործառույթների համալիր, ռազմավարություններ*

INNA BOYCHUK – Functional Management of Marketing Internet Activities of Enterprises. – The article analyzes the peculiarities of functional management of marketing activity of the enterprises on the Internet. The basic advantages of the network are taking into account the assessment of changes, taking place in the business processes on the Internet. Internet marketing is considered as a process to meet the needs of consumers with network capabilities. In terms of the basic functions of marketing different aspects of marketing tools online are considered. The implementation of these functional areas of marketing activity allows more effective development and implementation of the marketing strategy.

Key words: *Information technology, business, Internet, internet marketing, marketing activities, function's complex of marketing, strategies*