

Секція 3

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138+658.849

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

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ІНТЕРНЕТІ

З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління маркетинговою діяльністю суб'єктів ринку. Весь комплекс функцій маркетингу варто розглядати з точки зору використання мережі як процесу, направлено на задоволення потреб різних категорій споживачів із застосуванням інтернет-технологій і реалізації можливостей управління інструментами маркетингу.

Як відомо, маркетингова діяльність базується на таких основних функціях: аналітична (вивчення ринку, споживачів, конкурентів), управлінська (стратегічне маркетингове планування, організація внутрішніх процесів), організація збуту (розробка маркетингових каналів, формування попиту), організація виробництва (формування вимог до продукції на основі даних про ринкову кон'юнктуру та управління їх якістю), комунікаційна (реклама, ПР, стимулювання збуту).

Так, аналітична функція маркетингу передбачає проведення маркетингових досліджень. Інтернет як засіб і середовище комунікації може бути ефективно використаний для ведення маркетингових досліджень. У мережі слід проводити як первинні, так і вторинні маркетингові дослідження. Одним із основних методів проведення цих досліджень в Інтернеті є опитування, які доцільно здійснювати шляхом розміщення анкети на сайтах з цільовою аудиторією, розсилки анкети через електронну пошту та заповнення анкет у телеконференціях.

Відмінними особливостями опитувань в Інтернеті є невисока їх вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу резуль-

татів, а також можливість точного фокусування опитувань на цільовій аудиторії. Крім того, на веб-сайті фірми варто проводити спостереження поведінки відвідувачів на основі аналізу статистики відвідувань, що є досить ефективним інструментом маркетингу. На відміну від опитування, спостереження дозволяє збирати цінну інформацію, не залучаючи відвідувачів сайту до активних дій.

Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежать від ринку, особливостей продукції, рівня конкурентної боротьби. З точки зору практики маркетингу його інструменти мають застосовуватись індивідуально до кожного продукту, ринку, підприємства. Такий диференційований підхід справедливий і при побудові організаційної структури. Нові тенденції при розробці оргструктур управління маркетингом проявляються в тому, що в межах відділу маркетингу з'являється підрозділ, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернету (підрозділ інтернет-маркетингу чи відділ електронної комерції).

З точки зору маркетингової функції збуту, електронну комерцію доцільно віднести до функцій інтернет-маркетингу. Проте сьогодні електронна комерція розглядається як цілком самостійна діяльність, а не додатковий інформаційний канал чи канал розповсюдження товарів і послуг. За власною суттю електронна комерція інтегрує збутову, комунікаційну та аналітичну функції. Вважаємо, що саме тому доцільно створювати окремий підрозділ збуту на фірмі — підрозділ електронної комерції та інтернет-маркетингу.

У свою чергу, організація збуту пов'язана з формуванням маркетингових каналів. Сучасні методи управління каналами базуються на створенні інтеграції на основі партнерств і стратегічних союзів в каналі. Така інтеграція направлена на раціоналізацію фізичних та інформаційних потоків у маркетинговому каналі завдяки реорганізації процесу розподілу, що можна досягти через використання характеристик Інтернету та сучасних технологій електронного бізнесу.

Забезпечення ефективності маркетингової діяльності суттєво залежить від управління та обміну інформацією в каналах збуту. Інтернет надає можливість змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), визначати нові принципи конкуренції та обирати нові засоби у веденні конкурентної боротьби. Так, чим вищий ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду має кожен із них.

Усе більше фірм виходить на інтернет-ринок для пропонування покупцям індивідуальних товарів і послуг, тобто застосовують кастомізований маркетинг. Відомо, що під масовою кастомізацією розуміють використання можливостей сфери виробництва у виготовленні товарів під індивідуальне замовлення. Саме завдяки Інтернету можна реалізувати модель масового випуску під замовлення, що сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів до певного бренду та дозволяє виявляти і залучати нових клієнтів.

Сучасний стан більшості ринків характеризує підвищення ролі інформації як з боку користувачів, так і продавців. Потреби у все більшій інформації не дають можливості постійно збільшувати обсяги комунікацій. Варто приділяти увагу не лише кількісним характеристикам комунікацій, а й їх якісній складовій — ефективності комунікаційних інструментів. Важливе значення при цьому має концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, пов'язана з їх планування, яка виходить з потреби в оцінці стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків громадськістю тощо) і пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чітких дій у межах комунікативних програм, як результат — досягнення на цій основі максимізації кінцевих показників.

Специфіка Інтернету також пов'язана з активною роллю споживачів, яка обумовлена контролем за пошуком даних. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації та зворотного зв'язку з цільовими клієнтами, що забезпечує ефективне управління діяльністю і зменшує витрати на виконання маркетингових функцій.

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. *Вебер Л.* Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер [пер. с англ.]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 320 с.
3. *Литовченко И. Л.* Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: Монография / И. Л. Литовченко. — К.: Наукова думка, 2011. — 200 с.
4. *Реклама и маркетинг в Интернете* / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман [пер. с англ.]. — М.: Альпина Пабlishер, 2003. — 640 с.