

УДК 658.8:004.738.5

Птащенко О. В.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛADOVA МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

The approaches to the newest communication technologies', Internet-advertising's, brand-site's use by the enterprises are considered, that allows to raise their competitiveness in the market.

Висока мінливість інформаційного середовища, викликана прогресом інформаційних технологій, визначає в якості однієї з головних передумов конкурентоспроможності сучасних підприємств їх інформаційне домінування. Останнє вбачається можливим завдяки потужності інформаційних джерел, що використовуються. На теперішній час одним з найбільш потужних та одночасно найбільш доступних інформаційних джерел є глобальна мережа Інтернет. У зв'язку з цим підвищується значущість ефективного управління комунікаціями, постає необхідність розробки нових принципів, методів і моделей управління маркетинговими комунікаціями.

Загалом дослідженнями питань здійснення ефективної маркетингової діяльності в мережі Інтернет (Інтернет-маркетингу) займаються такі вчені, як: Ф. Котлер, У. Юбенкс, О. К. Ойнер, Р. Лаутерборн, Є. В. Попов, В. Холмогоров та ін. [1 – 5]. Однак на теперішній час не достатньо розробленими залишаються практичні аспекти маркетингової діяльності в мережі Інтернет, не чітко визначені місце та роль складових частин оперативного маркетингу.

Мета даної статті — формування науково обґрунтованих рекомендацій щодо здійснення ефективної маркетингової комунікаційної політики суб'єкта господарювання в глобальній мережі Інтернет.

З технічної точки зору, Інтернет є глобальною електронною мережею каналів, у вузлах якої розташовані комп'ютери, призначені для зберігання та обробки інформації, а також для здійснення обміну інформацією між будь-якими вузлами мережі. Інакше кажучи, Інтернет формує нове більш досконале середовище для інформаційної активності суспільства. Тому Інтернет, на погляд автора, можна також розглядати як глобальний засіб комунікації, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- й відеоінформацією та доступ до неї в режимі реального часу без територіальних та національних границь.

Інтернет об'єднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації інформації, наприклад, за допомогою електронної пошти. У цілому обмін інформацією та інші види інформаційної активності, які можуть здійснюватися в Інтернеті, є основою для реалізації істотної частини економічних процесів [6] і, перш за все, маркетингової діяльності.

Загалом під Інтернет-маркетингом розуміємо суспільно-економічне явище, сформоване необхідністю задоволення потреб споживачів шляхом забезпечення добровільного конкурентного обміну між продавцями і покупцями товарами та послугами, що становлять для них велику цінність; він здійснюється за допомогою глобальної мережі Інтернет.

Як свідчить досвід, практичне використання каналів зв'язку мережі Інтернет у маркетинговій діяльності сучасних суб'єктів господарювання дає змогу досягати підвищення ефективності комунікаційного процесу та скорочення витрат часу на забезпечення прямого контакту між продавцем і покупцем. При цьому для оптимізації процесу Інтернет-маркетингу доцільним постає дотримання таких етапів прийняття управлінських рішень [7]:

визначення ефективної корпоративної стратегії (треба розмежувати всі напрямки бізнесу та встановити найбільш пріоритетні для підтримки за допомогою Інтернет-маркетингу) та бізнес-одиниці (стратегічні проблеми й заходи для їх вирішення);

аналіз можливостей (ринкові можливості підприємства та напрямки зниження ризиків прийняття стратегічних рішень);
формування маркетингової стратегії;
оцінка цільових та потенційно-цільових споживачів;
розробка маркетингового плану;
упровадження маркетингового плану через створення споживчого інтерфейсу (початковий етап розробки сайту);
оцінка маркетингового плану з точки зору споживачів та рентабельності маркетингової діяльності в глобальній мережі Інтернет (одночасно оффлайнові та онлайнві складові маркетингового комплексу в Інтернеті).

Таким чином, дотримання цих етапів дозволяє підприємствам формувати для себе нові можливості для створення різнобічно спрямованої системи відносин зі споживачами.

Упровадження у життя ефективної маркетингової стратегії передбачає розробку обґрунтованого плану маркетингу. Предметом поточного дослідження є формування ефективної комунікаційної політики в мережі Інтернет.

На підставі розгляду існуючих підходів до визначення сутності терміна "політика" та трактування категорії "комунікаційна політика" автор вважає, що концепція мети є визначальною у процесі формування ефективної комунікаційної політики. Тому комунікаційну політику визначаємо як генеральну лінію дій, сукупність засобів, комплексну цільову програму впливу на процес інформаційного обміну між суб'єктами ринку, що дозволяє скеровувати його залежно від поставлених завдань та мети. Маркетингові комунікації відрізняються від комунікацій у найбільш широкому сенсі тим, що вони є цілеспрямованими на ринок.

Зважаючи на особливості здійснення маркетингової діяльності в мережі Інтернет, визначимо головні відмінності засобів маркетингових комунікацій, що здійснюються в мережі Інтернет (рис. 1).

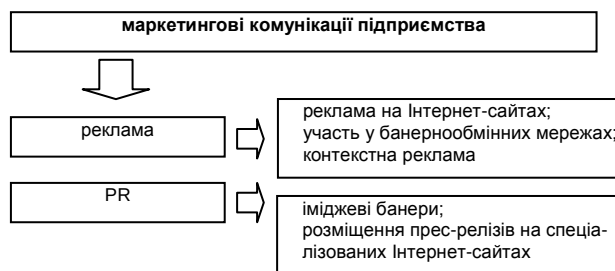


Рис. 1. Відмінності засобів маркетингових комунікацій, що здійснюються в мережі Інтернет

Розглянемо особливості впровадження окремих маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

Реклама в глобальній мережі значно розширює свої можливості практично виходячи на новий рівень здійснення маркетингових комунікацій.

Найпоширенішими засобами реклами в мережі Інтернет є [3]:
реклама за допомогою банерів — своєрідного аналогу рекламних блоків на газетних шпальтах (або коротких відеороликів), але розміщених на великій кількості веб-сайтів;
реклама через розсилку рекламних матеріалів електронною поштою;

розміщення рекламної інформації в каталогах ресурсів Інтернету та реєстрація в пошукових системах.

Також існують і менш поширені засоби Інтернет-реклами — інформація на електронних дошках оголошень, рекламні матеріали на сайтах аналогічної тематики, обмін кнопками-посиланнями на рекламований сайт.

Реклама в Інтернеті може бути ефективно сфокусована на тих, хто є найбільш вірогідними споживачами рекламова-

ного товару чи послуги. Вона може демонструватися в певний час відвідувачам Інтернету з певних регіонів, відвідувачам певних сайтів за інтересами. За рахунок цього ймовірність, що людина зреагує на рекламну пропозицію, набагато збільшується.

До того ж більшість способів реклами через Інтернет забезпечують автоматичне отримання рекламодавцем інформації, яка в традиційній рекламі потребує дорогих досліджень. Рекламодавець точно знатиме, скільки людей було ознайомлено з його рекламою, скільки з них зацікавилася нею і навіть за деяких умов та скільки клієнтів завдяки їй прийняли рішення про купівлю — це буде видно по тій кількості актів купівлі, які були здійснені через Інтернет-магазин рекламодавця. Це дає змогу робити висновки про ефективність використання рекламного бюджету; планувати його; робити стратегічні прогнози щодо розвитку бізнесу в цілому.

Крім того, реклама в Інтернеті доступна в будь-який час будь-якого дня й може вмістити набагато більше інформації, ніж традиційна, — графіку, звук, відео, спецефекти та ін. Має значення навіть більша сконцентрованість людини, яка сидить за комп'ютером, — ймовірність, що на інформацію в Інтернеті звернуть пильну увагу, набагато більша, ніж для зовнішньої та телевізійної реклами.

PR у мережі Інтернет отримує нові можливості для встановлення ефективних комунікаційних зв'язків з громадськістю. Найпоширенішими засобами PR у глобальній мережі є [3]: розміщення іміджевої інформації за допомогою іміджевих банерів у каталогах ресурсів Інтернету; розміщення прес-релізів на спеціалізованих Інтернет-сайтах.

PR у глобальній мережі, як і реклама, може бути ефективно сфокусований на тих, хто є найбільш вірогідними споживачами продуктів того підприємства, чий образ просувається, чи самого продукту. Так, іміджеві банери можуть демонструватися у певний час відвідувачам Інтернету з певних регіонів, певних сайтів. За рахунок цього ефект від розміщення іміджевої інформації в мережі збільшується на відміну від традиційних засобів розміщення інформації.

Розглянемо докладніше можливості застосування мережі Інтернет для підприємств різних галузей.

Одним із важливих застосувань Інтернету сьогодні для підприємства є організація спілкування з клієнтами. Високий рівень якості пропонованої продукції в сполученні з доступними і зручними засобами спілкування клієнтів з підприємством, безумовно, вигідні обом сторонам. Тому підприємства мають можливість використовувати e-mail у сполученні з news groups [8]:

версія каталогу може включати покажчики на цікаву для клієнтів інформацію;

інформація, яка друкується в мережних версіях каталогів та брошур, може і повинна регулярно поновлюватися — це сприяє підтримці інтересу з боку клієнтів.

Електронні каталоги та брошури найчастіше виявляються ефективнішими, ніж друковані. Крім того, розробка інтерактивних документів також дозволяє паралельно вдосконалювати й поповнювати існуючі друковані матеріали [7].

Бюлетені допомагають підприємству підтримувати відносини з клієнтами й тримати їх у курсі останніх модифікацій і розробок. Електронний бюлетень надає підприємству можливість проводити опитування своїх клієнтів і в сполученні з іншими засобами сприяє виявленню тенденцій розвитку в даній сфері споживчого ринку, а клієнтам дає відчуття власної участі в цьому розвитку.

Також зазначимо, що діючий сайт підприємства можливо перетворити в так зване веб-представництво, тобто перенести представлення бренду підприємства у віртуальний простір.

Варто підкреслити, що створення веб-представництва та використання Інтернету в маркетингових цілях для підприємства стає приєднанням до сучасних маркетингових комунікативних каналів, які можуть значно підвищити ефективність комунікативної політики підприємства.

Веб-сайт підприємства — це його візитна картка, яка є невід'ємною складовою його іміджу. Від правильної розробки веб-сайта залежить, на скільки він буде прийнятий споживачем, а значить, від цього буде залежати ефективність комунікативної політики підприємства.

Сайт складається з кількох розділів, що обумовлено технологічними особливостями подачі інформації в мережі Інтернет. На них розміщується інформація про підприємство, товари, послуги тощо. Слід також зазначити, що деякі підприємства приділяють недостатньо уваги своєму веб-представництву, що призводить до ігнорування сайту споживачем, а це, у свою чергу, веде до нерационального використання підприємством своїх комунікаційних ресурсів. Саме тому при проектуванні веб-представництва потрібно орієнтуватись, у першу чергу, на споживача.

Сприйняття так званого бренд-сайта буде залежати від багатьох факторів, але серед них можна виділити деякі складові, які, припустимо, будуть впливати найбільше:

зміст сайту, тобто та інформація, яку підприємство розміщує в Інтернеті про себе та яка може зацікавити потенційних споживачів продукції або партнерів;

графічний стиль (графічний дизайн), тобто та графічна складова, яка найбільш докладно характеризує підприємство й допомагає сприйняттю інформації та самого бренду;

інтерактивна складова, тобто зворотний зв'язок;

технічна складова, тобто та оперативна складова, яка повинна забезпечувати безперебійну роботу веб-представництва.

Зазначимо також, що кожна з цих складових, з одного боку, має однаковий вплив на сприйняття споживачем веб-представництва, а з іншого — є самостійною складовою, яка здатна сама по собі сильно змінювати характеристики споживчого сприйняття.

Завдяки цьому комунікації через такий веб-офіс, тобто бренд-сайт або веб-представництво, є ефективними, оскільки йдуть на пряму від підприємства до споживача, обминаючи всілякі перешкоди на шляху передачі інформаційного повідомлення.

Саме тому можна запропонувати в рамках економічно-маркетингового відділу підприємств створення й підтримку веб-представництва в Інтернет. Структуру відділу маркетингу наведемо на рис. 2.

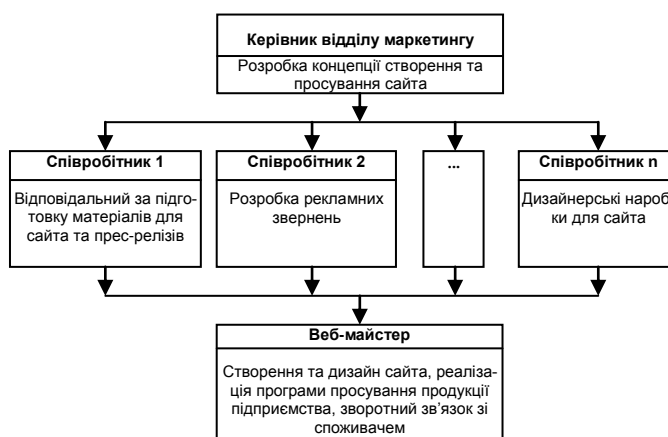


Рис. 2. Структура відділу маркетингу підприємства за умови створення веб-представництва в Інтернеті

Керівник відділу маркетингу матиме у своїх обов'язках розробку концепції створення та просування сайту. Також до сфери його діяльності входять функції:

організації (керівник чітко повинен визначити роль кожної ланки в роботі відділу; чітко розуміти, хто і за що несе відповідальність, в разі чого запобігти порушенню робочого процесу);

мотивації (кожен працівник повинен знати цілі та завдання, на які він працює, та бути впевненим, що за свою роботу він отримає достатню винагороду);

контролю (керівник має контролювати весь процес роботи відділу і виявляти хибні кроки в роботі підлеглих).

Кількість співробітників відділу може бути різною і коливатися від кількох чоловік до десятка. Так, до обов'язків співробітників відділу можуть належати:

- підготовка матеріалів для сайту та прес-релізів;
- розробка рекламних звернень;
- дизайнерські нароби для сайту тощо

До функціональних обов'язків веб-майстра можуть відноситися створення та дизайн сайту, реалізація програми просування продукції підприємства, зворотний зв'язок зі споживачем.

При цьому слід зазначити, що підприємство може користуватися послугами як спеціалізованих веб-студій, так і займатися розробками веб-представництва самостійно.

Доцільність використання такої структури відділу маркетингу за умови створення веб-представництва є невизначеною, бо, щоб з'ясувати всі її недоліки та переваги, потрібні додаткові дослідження.

Таким чином, використання підприємством "віртуального" офісу веде до ефективного будівництва комунікації між цим підприємством та цільовою аудиторією.

При цьому у підприємства виникають такі переваги:

- можливість розмістити велику кількість інформації;
- використання візуальних та мультимедійних засобів для створення образу підприємства;

- відсутність територіальних меж;
- швидке реагування на запити потенційних споживачів;
- можливість зворотного зв'язку з потенційними споживачами.

Але при цьому є й недоліки: недостатній рівень розвитку мережі Інтернет в Україні; не досить велика кількість користувачів Інтернету; висока вартість забезпечення Інтернету.

Таким чином, для підприємства стає ефективним організовувати своє "віртуальне" представництво або просто відкрити в мережі свій інформаційний сайт (бренд-сайт). Цей сайт буде мати таке саме брендове ім'я, унікальний дизайн та головне, що на ньому буде розміщена інформація про всю гаму товарів і характеристик до них, які виробляє або продає те чи інше підприємство. При цьому можна навіть організувати цей сайт не тільки як "віртуальний" офіс підприємства, а в подальшому зробити його он-лайнним магазином.

Такий досвід упровадження інформаційних технологій на підприємствах мають сьогодні далеко не всі великі підприємства країни, порівняно з підприємствами, наприклад Франції чи Німеччини, де процеси інформатизації мають глобальний характер та підтримку на державному рівні.

Звернемо увагу на те, що в Україні сьогодні процеси впровадження Інтернет-маркетингу набувають важливого значення для підприємств, але не всі вони здатні організувати своє веб-представництво на високому рівні, як цього потребує ринок. Саме тому бренд-сайти можуть дозволити собі не всі підприємства — це пов'язано з багатьма причинами, першою з яких є недостатність фінансування такого напрямку маркетингу та комунікації. У подальшому зазначимо, що можливості Інтернету з кожним роком помітно розширюються — це приводить до появ новітніх прикладів Інтернет-реклами, нового бачення і конструкції бренд-сайтів, саме тому в подальшому для підприємств бажано модернізувати існуючі сайти та переходити до більш сучасних форм організації й підтримки свого веб-представництва.

Таким чином, до подальших напрямків дослідження цього питання можна віднести такі:

- аналіз сучасних тенденцій розвитку Інтернет-ринку України;
- стратегічні напрямки розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємств з точки зору залучення новітніх комунікаційних каналів;
- перспективні шляхи впровадження Інтернет-маркетингу для середніх та малих підприємств у рамках упровадження маркетингового комплексу;

удосконалення існуючої системи організації маркетингового комплексу підприємств у взаємозв'язку з новітніми розробками у сфері інформаційних технологій.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 896 с. 2. Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 232 с. 3. Ойнер О. К. Виртуальный маркетинг / О. К. Ойнер, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — №5. — www.iis.ru/market. 4. Уолтер У. Юбэнкс Банковское дело в Интернете: изменение ожиданий и правил. — СПб.: ПРИТ, 2004. — 124 с. 5. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс — СПб.: Питер, 2001. — 236 с. 6. Перспективы развития информационных технологий // <http://www.iis.ru/>. 7. Штерн Льюис В. Маркетинговые каналы / Льюис В. Штерн, Адель И. Эль-Ансари, Ённ Т. Кофлан; [Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Изд. дом "Вильямс", 2002. — 624 с. 8. Технологии WWW, технологии электронной почты // <http://www.w3.org/>

Стаття надійшла до редакції
21.01.2008 р.

УДК 336.01

**Медведева І. Б.
Погосова М. Ю.**

ДІАГНОСТУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

The essence, purpose, tasks, principles and functions of the diagnostics of enterprises financial safety are considered in the article.

Посилення процесів інтернаціоналізації, глобалізації бізнесу, диверсифікації виробництва призводить до загострення конкурентної боротьби. Саме тому своєчасне виявлення ознак і причин відхилення стану функціонування підприємства від його нормального рівня дозволить підприємницькій структурі посилювати якість та дієвість ухвалюваних ним управлінських рішень щодо захисту його фінансових інтересів. Вирішенню цього завдання має сприяти впровадження в управлінську систему суб'єкта господарювання процесу діагностування фінансової безпеки.

Різні аспекти процесу діагностування та методичне підґрунтя його розвитку розглядаються у працях таких науковців, як Є. М. Виборова [1], М. М. Глазов [2], С. А. Дведенидова [3], В. А. Забродський [4], М. О. Кизим [4; 5], Б. Коласс [6], Є. В. Міних [7], О. В. Раєвська [8], Г. В. Савицька [9], В. К. Савчук [10], Е. М. Трененков [3]. Однак діагностування фінансової безпеки підприємства належить до числа малодосліджених у вітчизняній економічній науці.

З огляду на це метою статті є визначення основних характеристик діагностування фінансової безпеки суб'єкта господарювання, таких, як: сутність, мета, завдання, принципи та функції.

Незважаючи на факт поширеного використання діагностування в економічних дослідженнях, розбіжності щодо його трактування існують і досі. Діагностування вперше було застосоване в медицині як розпізнавання стану досліджуваного об'єкта. Зважаючи на значну кількість трактувань поняття діаг-