

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Новітній маркетинг [Текст]: Навч. посіб. / Є.В.Савельєв, С.І.Чеботар, Д.А.Штефаніч та ін.; За ред. Є.В.Савельєва. 0020 К.: Знання, 2008. – 420 с.
2. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі [Текст]: Навч. Посіб. / К.І.Редченко. – Львів: «Новий світ-2000», 2003. – 272 с.
3. Кэмп С. Роберт. Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процессов [Текст]: [пер. с англ.] / С. Роберт Кэмп. – Днепропетровск:Баланс-Клуб, 2004. – 416 с.
4. Боган К. Бизнес-разведка. Внедрение передовых технологий [Текст]: [пер. с англ.] / К. Боган, М. Инглиш. – М.: Вершина, 2006 – 368 с.
5. Барабась Д.О. Технологія бенчмаркінгу як інструмент формування конкурентних переваг фірми [Текст] / Д.О. Барабась // М-ли VIII міжнар. наук.-практ. конференції «Теорія і практика управління з погляду тисячоліть», 23-26 травня 2001 р. – К., 2001. – С. 23
6. Дубовик О. В. Оцінка вагомості параметрів конкурентоспроможності суб'єктами ринку. [Текст] / О. В Дубовик // зб. наук. пр. «Соціально-економічні дослідження в перехідний період». – Львів: ІРД НАН України, 2004, Вип. XLV. – С. 518–528

**Аннотація.** В статті рассмотрены особенности использования бенчмаркинга как маркетингового инструмента усовершенствования бизнес-процессов и определены возможности его внедрения на промышленном предприятии. Выяснено, что проведение непрерывного мониторинга бизнес-среды обеспечивает успешное функционирование предприятия в долгосрочной перспективе.

**Ключевые слова:** бенчмаркинг, бенчмаркинговый подход, маркетинговые инструменты, промышленное предприятие.

**Summary.** The article covering the problems of using benchmarking as a marketing tool to improve business processes and identifying opportunities for its implementation at industrial enterprises. It was found that continuous monitoring of the business environment is vital to the functioning of enterprises in the long run.

**Keywords:** benchmarking, benchmarking approach, marketing tools, industrial enterprise.

*Рецензент д.е.н., професор КНУТД Лабурицева О.І.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.*

УДК 658.8:00.4.738.5

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

*Файзулаєва К.А., викладач (ХНЕУ)*

*В статті розглянуто маркетингові можливості підприємств у мережі Інтернет. Узагальнено вимоги до оформлення та змісту корпоративного сайту та визначено особливості он-лайн комунікацій зі споживачами та клієнтами.*

**Ключові слова:** корпоративний сайт, Інтернет-реклама.

**Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями** Розвиток сучасних технологій та збільшення чисельності користувачів мережі Інтернет поступово приводять до того, що українські підприємства, як і західні компанії, вже не можуть ігнорувати той факт, що представлення фірми у всесвітній мережі є необхідним. Деякі промислові підприємства мають власні сайти, але більшість з них не приділяють

достатньої уваги їх змісту. Також майже не використовуються інші технології, які дають додаткові маркетингові можливості для презентації компанії, підвищенню її іміджу, пошуку нових клієнтів на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також комунікація з оптовими покупцями та кінцевими споживачами продукції. В умовах значної обмеженості фінансових ресурсів важливо

враховувати відносно низьку вартість он-лайн комунікацій з цільовою аудиторією.

### *Аналіз останніх досліджень і публікацій.*

Маркетингові можливості у мережі Інтернет широко досліджуються зарубіжними авторами [1,2], окремі Інтернет-ресурси публікують статті, пов'язані з он-лайн рекламою [3] та правилами розробки сайтів [4,5].

**Виділення невирішених частин загальної проблеми.** Вітчизняної економічної літератури з вказаної теми недостатньо, а досвід зарубіжних авторів потребує адаптації до умов українського ринку.

**Формування цілей статті.** Для поширення досвіду західних компаній та узагальнення інформації з метою підвищення ефективності українських підприємств у використанні мережі Інтернет у маркетинговій діяльності було проведено дослідження шляхів он-лайн комунікацій підприємства з кінцевими споживачами продукції та клієнтами.

**Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Існує багато методів просування продукції в мережі Інтернет [1, 2], серед яких промислові компанії можуть використовувати наступні: спілкування на форумах, публікації новин та інформаційних матеріалів на спеціалізованих сайтах, організація семінарів та конференцій, система повідомлень електронною поштою, он-лайн оголошення, он-лайн вітрини з інформацією про товари та послуги, он-лайн публікації та конференції, форуми та блоги.

Візитною карткою в мережі Інтернет є сайт підприємства, який дає уявлення користувачам про компанію та її продукцію, а також може бути носієм іншої корисної інформації з точки зору різних цільових груп. Для досягнення високого рівня відвідування сайту необхідно інформувати про нього в оголошеннях, приймати участь в обговореннях на тематичних форумах, пов'язаних з діяльністю підприємства, розмішувати банери он-лайн, визначити конкурентні переваги та постійно підтримувати свою присутність в мережі. Також існують певні вимоги до оформлення сайтів [4, 5], які відносяться також і до корпоративних сайтів:

1) функціональність, що характеризує технологічну сторону сайту – швидкість завантаження, працюючі посилання, відповідність технологій цільовій аудиторії. Важливо враховувати, що у різних браузерах сайт може відображатись по-різному;

2) правильно розроблена структура та навігаційні функції, які дають можливість швидко знайти потрібну інформацію;

3) дизайн як характеристика вигляду сайту та його привабливості. Важливо, щоб було враховано можливість друку окремих частин сторінок;

4) зміст має привертати увагу та відповідати темі сайту, інформація має бути актуальною та зрозумілою;

5) інтерактивність, або можливість обміну інформацією.

Критерії 1-3 в основному залежать від розробників, але зміст та постійна наявність зворотного зв'язку мають бути організовані спеціалізованими відділами підприємства. Тому необхідно визначити осіб, які відповідатимуть за своєчасне оновлення інформації. Також, якщо планується співробітництво з зарубіжними фірмами, доцільно створити англійську версію, або на іншій мові залежно від країни, на ринках яких представлена продукція. Типова структура сайту промислової компанії може складатись з таких основних елементів: компанія (про компанію, історія, новини, керівництво, контакти), виробництво (технології, контроль якості), продукція (каталог товарів, нові товари та/або власні ноу-хау, умови співробітництва, контакти відділу продажів), цікава інформація (прес-релізи, інтерв'ю, рекламні статті), кар'єра (вакансії, резюме, контакти відділу кадрів), контакти, форум.

Інформація про компанію має бути стислою, але при цьому викликати інтерес та довіру з боку потенційних клієнтів, та може включати корпоративні новини, виробничо-технічні особливості підприємства, економічні показники розвитку, які не є комерційною таємницею.

Належним чином оформлений каталог продукції (з можливістю розширеного пошуку) забезпечує нових клієнтів, тому важливо, щоб він містив всю необхідну інформацію про продукцію: найменування (з зазначенням синонімів для пошукових систем), основні показники та параметри, які впливають на прийняття рішення про придбання, переваги над іншими товарами, упаковка та умови постачання, актуальна ціна, терміни та засоби платежу, бланк замовлення.

Для формування довіри споживачів, іміджу надійної та компетентної компанії на сторінках сайту поряд з комерційною інформацією розмішують корисні статті для клієнтів та споживачів продукції. У розділі публікацій та іншої інформації може бути представлена статистика по галузі, корпоративні новини (участь у конференціях, вдосконалення технологічного процесу або продукції, вихід на нові ринки, отримання нагород, річні звіти та ін.). Серед недоліків сайтів можна визначити ті, що зустрічаються на корпоративних сайтах: включений звук, надмірна кількість рекламних матеріалів, проміжні сторінки, низька швидкість завантаження, незрозуміла навігація, відсутність ключової інформації, обов'язкова реєстрація, відсутність підтвердження актуальності та оновлення інформації, незручний для сприйняття дизайн.

Організація зворотного зв'язку та діалогу зі споживачами можлива не тільки через форум на корпоративному сайті, а й за допомогою ведення

співробітниками підприємства корпоративного блогу, який вирішує наступні завдання: додаткові відвідувачі (а, відповідно, і оптові покупці та кінцеві споживачі), управління репутацією в мережі Інтернет і підвищення лояльності споживачів, формування іміджу компанії, підвищення рейтингу у пошукових системах. Ведення корпоративного блогу – це новий спосіб взаємодії зі споживачами, фінансові витрати на який незначні. Втім, головним є визначення авторів блогу, які будуть якісно формувати його зміст, присвячений діяльності підприємства: о компанії, участь у заходах та акціях, зміни на підприємстві, нові товари, події у галузі, відгуки клієнтів та постачальників (в тому числі негативні, але з коментарями авторів, що підвищуватиме довіру до торгової марки), думки експертів і відомих людей на даному ринку, статистика та дослідження, повідомлення керівництва.

Спілкування співробітників на форумах за темами, що пов'язані з діяльністю компанії, має своїми завданнями наступні: 1) повідомлення учасників форуму про існування підприємства, змінах у компанії та асортименті продукції; 2) роз'яснення позиції підприємства у спірних питаннях; 3) підтримка інтересу до діяльності підприємства. Вказані дії не повинні мати явно вираженого рекламного характеру.

Рекламна інформація про продукцію, яка публікується на сайті компанії та в інших он-лайн ЗМІ, може бути представлена з точки зору кінцевого споживача, тобто вказувати не на властивості товару, а на ті потреби, які він задовольняє. Також важливо включати в текст ключові слова, за якими споживачі проводитимуть пошук статті, а у разі публікації на інших сайтах – посилання на конкретну сторінку сайту підприємства.

Матеріали, які публікуються, мають викликати зацікавленість у споживачів, тому можливими темами он-лайн статей є: повідомлення про зміни у діяльності компанії, які можуть мати вплив на кон'юнктуру ринку, коментарі з приводу значних економічних, політичних та соціальних подій, незвичайні події у компанії, які можуть викликати інтерес у користувачів, відкриття або суттєві зміни на сайті підприємства.

**Анотація.** В статті розглянуті маркетингові можливості підприємств в мережі Інтернет. Обобщены требования к оформлению и содержанию корпоративного сайта и определены особенности он-лайн коммуникаций с клиентами и потребителями.

**Ключевые слова:** корпоративный сайт, Интернет-реклама.

**Summary.** In the article marketing opportunities for the enterprises in the Internet are considered. Design and content requirements for the corporate site are summarised, and distinctive features of on-line communication with clients and consumers are determined.

**Keywords:** corporate site, Internet-advertising.

Стратегія розробки рекламних компаній в мережі Інтернет підпорядковується загальним принципам планування рекламних компаній, але має деякі особливості [3]. Тому загальна концепція рекламної кампанії повинна бути правильно адаптована для розміщення в мережі Інтернет. Головними елементами рекламної компанії он-лайн є медіа планування, банер та сайт з інформацією про продукцію, що рекламується.

**Висновки дослідження і перспективи подальших робіт.** Поширення кола користувачів мережі Інтернет ставить перед підприємствами нові завдання в області маркетингу. Необхідність наявності корпоративного сайту поступово визнається на українському ринку. Визначені задачі та узагальнено шляхи комунікацій з клієнтами та кінцевими споживачами за допомогою найбільш розповсюджених он-лайн засобів: корпоративний сайт, он-лайн публікації та корпоративний блог. Подальшого дослідження потребують інші маркетингові заходи, які можуть використовувати підприємства для формування іміджу, просування продукції та досягнення інших цілей.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Newlands, Murray. Online Marketing. Users Manual [Текст] / M.Newlands. – John Wiley & Sons Ltd, 2011. – 230 с.
2. Thomas, Lorrie. The McGraw Hill 36-Hour Course: Online Marketing [Текст] / L. Thomas. – McGraw Hill, 2010. – 272 с.
3. Лазука В. Стратегия разработки рекламных кампаний в Интернет [Електронний ресурс] / В. Лазука. – Режим доступу: [http://www.adbusiness.ru/content/document\\_r\\_05E9F9AA-B9A7-4E22-8EEA-CF31E6AD8E52.html](http://www.adbusiness.ru/content/document_r_05E9F9AA-B9A7-4E22-8EEA-CF31E6AD8E52.html)
4. Антропов С. Каким должен быть сайт промышленного предприятия? [Електронний ресурс] / С. Антропов. – Режим доступу: <http://b2blogger.com/articles/it/110.html>
5. Абушенко А. В. Рекомендации по разработке сайта промышленного предприятия [Електронний ресурс] / А.В. Абушенко. – Режим доступу: <http://c-a-.narod.ru/computers/webdesign.html>

*Рецензент д.е.н., професор ХНЕУ Українська Л.О..*

*Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*