

Т.В. Дубовик (Київський національний торговельно-економічний університет, Україна)

ПОТЕНЦІАЛ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ*

У статті розглядаються наукові підходи до вивчення поняття потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет, досліджено матричну модель управління потенціалом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет.

Ключові слова: потенціал, інтегровані маркетингові комунікації, мережа Інтернет, торговельне підприємство, управління потенціалом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет.

Рис. 2. Літ. 23.

Т.В. Дубовик (Киевский национальный торгово-экономический университет, Украина)

ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье рассматриваются научные подходы к изучению понятия потенциала интегрированных маркетинговых коммуникаций торгового предприятия в сети Интернет, исследована матричная модель управления потенциалом интегрированных маркетинговых коммуникаций торгового предприятия в сети Интернет.

Ключевые слова: потенциал, интегрированные маркетинговые коммуникации, сеть Интернет, торговое предприятие, управление потенциалом интегрированных маркетинговых коммуникаций торгового предприятия в сети Интернет.

T.V. Dubovyk (Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine)

POTENTIAL OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS FOR A TRADE ENTERPRISE IN THE INTERNET

The article considers scientific approaches to studying the notion of integrated marketing communications potential for trade enterprises working in the Internet. It also studies the matrix model of managing the potential of integrated marketing communications at a trade enterprise working in the Internet.

Keywords: potential; integrated marketing communications; the Internet; trade enterprise; management of the integrated marketing communications potential of a trade enterprise working in the Internet.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій, серед яких ключове місце займає Інтернет, призвів до необхідності просування товарів і послуг торговельного підприємства, пошуку інформації, клієнтів і партнерів, а також отримання прибутку за допомогою активного застосування Інтернет-технологій. Це, у свою чергу, потребує пошуку нових засобів Інтернет-маркетингу, в тому числі й маркетингових комунікацій, які дали б змогу значно ско-

* статтю підготовлено на основі доповіді на V Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки 2011» (9 грудня 2011 р., Національна академія управління, м. Київ).

ротити маркетинговий бюджет і забезпечити ефективніші зв'язки підприємства зі споживачами, конкурентами, посередниками, постачальниками та іншими колами громадськості. У світі більшість підприємств вже давно використовуює Інтернет, зокрема електронні медіа, як платформу для маркетингових комунікацій і можливість покращення відносин з клієнтами. Для багатьох провідних західних торговельних підприємств додаткові можливості Інтернет у поєднанні з ресурсом власного сайту – найдієвіший інструмент для залучення нових споживачів та успішний шлях ведення бізнесу. На сьогодні більшість українських торговельних підприємств використовують незначну частину свого маркетингового потенціалу в Інтернет-середовищі. Таким чином, необхідність більш інтенсивного впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет для кращого введення бізнесу й отримання позитивних результатів обумовили актуальність цієї теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами дослідження маркетингового потенціалу підприємств займалися вітчизняні, зарубіжні науковці та практики, такі як О.В. Азарян [1], А. Арланцев [2], Н.А. Аткина [3], Л.В. Балабанова [4], В. Баранчев [5], І.О. Бугацька [8], С. Гуляєв [6], Н.В. Данилина [7], О. Добикіна [18], С. Касьянюк [18], Є. Лавренова [23], Г. Мерзликіна [15], Р.В. Мажинський [15], Р. Марушков [14], О. Олексюк [22], Е. Попов [2; 3; 16; 17], І. Репіна [22], В. Рижиков [18], Т. Сімонян [19], О.В. Сушко [1; 20], К.А. Файзулаєва [21], А.С. Федонін [22], В.Л. Ханжина [3], Г. Чернишева [23], Л. Шаховська [15].

А. Арланцев дав визначення комунікаційного потенціалу [2], а та Т. Сімонян – потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій [19]. У той же час відсутній понятійний апарат, методика формування потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет та комплексний підхід до управління ним.

Мета дослідження. Пошук теоретичних підходів до сутності поняття потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет, а також дослідження й розробка пропозицій щодо практичного інструментарію управління потенціалом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет.

Основні результати дослідження. Слід зазначити, що для ефективного управління потенціалом інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет слід чітко визначитися з поняттями, пов'язаними з управлінням маркетинговим і комунікаційним потенціалами підприємства.

Поняття «маркетинговий потенціал» з'явилося в науковій літературі відносно недавно. Так, Г.С. Мерзликіна і Л.С. Шаховська називають маркетинговий потенціал підприємства ринковим і вважають, що він є складовою частиною потенціалу підприємства та характеризується за допомогою групи показників [15]: співвідношення продукції, яка реалізована, до товарної продукції; частка ринку; темпи зміни фізичного обсягу виробництва; конкуренти; диверсифікація продукції; диверсифікація клієнтури; фізичний попит на продукцію підприємства; професійний склад кадрів; співвідношення частки ринку і ємності ринку; співвідношення індексу продукції, яка реалізована, та індексу інфляції; частка матеріальних витрат у собівартості продукції; співвідношення

можливості задоволення ринкових потреб до потреб споживачів; постачальники сировини і товарів тощо.

Комунікаційний потенціал підприємства є сукупністю засобів маркетингової комунікаційної дії і сукупністю інструментів, що використовуються при розробці й реалізації цих засобів. Потенціал доступного комунікаційного інструментарію є сукупністю як інструментів, які використовуються для створення методичних основ комунікаційної політики (закономірності, ефекти, принципи та правила здійснення комунікаційної політики, а також матриці, моделі й алгоритми), так і інструментів, які використовуються при її реалізації (засоби комунікації) [2].

Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій, на думку Т.В. Сімо-нян, — це сукупність можливостей підприємства, які дозволяють визначити, сформувати та максимально задовольнити потреби покупців у процесі оптимальної взаємодії з навколишнім середовищем і регіонального використання ресурсів маркетингу [19].

Таким чином, узагальнюючи наявні поняття маркетингового та комунікаційного потенціалу, автором запропоновано таке визначення потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет: це сукупність інтегрованих маркетингових комунікаційних можливостей, ресурсів, зусиль і компетенцій торговельного підприємства в Інтернет-середовищі, пов'язаних із визначенням напрямів, змісту, контексту, елементів інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства з урахуванням перспектив розвитку мережі Інтернет, які впливають на свідомість споживачів, забезпечують задоволення потреб покупців, зумовлюють зміни в купівельній поведінці і спонукають потенційних покупців та існуючих споживачів до придбання товарів.

Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет у разі системного уявлення слід розглядати як управління інтегрованими маркетинговими комунікаційними ресурсами в Інтернет-середовищі, організаційним механізмом маркетингових комунікацій і спроможністю досягати бажаних комунікаційних результатів в мережі Інтернет. Виходячи з цього твердження, слід розрізнити такі елементи потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет:

- потенціал стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернеті;
- потенціал Інтернет-марчандайзингу;
- потенціал стимулювання збуту працівників, споживачів, відвідувачів торговельного підприємства в Інтернет-середовищі;
- потенціал Інтернет-реклами;
- потенціал якості та способів представлення рекламних звернень в Інтернет;
- потенціал зв'язків з громадськістю в Інтернет;
- потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в соціальних мережах;
- потенціал сайту: дизайн, навігація по сайту, мережа Інтранет, Екстранет;

- потенціал кадрового забезпечення торговельного підприємства у вирішенні маркетингових комунікаційних завдань: організаційна структура відділу маркетингу або відділу маркетингових комунікацій, оцінювання роботи працівників відділу маркетингу або підприємств рекламної галузі;
- організаційно-управлінський потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет;
- потенціал матеріально-технічної бази та технології процесів і методів маркетингових комунікацій торговельного підприємства в Інтернет;
- потенціал підсистеми інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в Інтернет-середовищі в маркетинговій інформаційній системі;
- потенціал фінансових ресурсів інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет;
- потенціал контролю інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет;
- потенціал управління маркетинговими й економічними ризиками в Інтернет-середовищі;
- потенціал, який характеризує спроможність торговельного підприємства досягати певних економічних і соціальних показників результативності інтегрованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

Також необхідно враховувати часові ресурси потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет і відповідно до цього виділяти стратегічний, тактичний та оперативний потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет.

Оцінювання потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет повинно здійснюватися з урахуванням таких принципів: системності, узгодженості, варіантності, оптимальності, комплексності, адекватності, результативності.

Перспективне та стратегічне планування діяльності й функціонування торговельного підприємства з урахуванням інтегрованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет майже неможливе без попередніх процесів аналізу й оцінювання рівня розвитку потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернет, які розглядаються відповідними функціями управління, орієнтованого на перспективу.

Оцінювання потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет є складним завданням, адже це поняття складається з двох самостійних елементів – стану та перспектив розвитку потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій у мережі Інтернет. Запропоновано матричну модель управління потенціалом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет (рис. 1) та наведено приклади (рис. 2).

Основними засадами ефективного управління потенціалом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет визначено: спрямованість управління потенціалом інтегрованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет на завоювання й утримання конкурентних

позицій торговельного підприємства на ринку, формулювання стратегічних маркетингових, комунікаційних цілей у мережі Інтернет; випереджувальна управлінська реакція на небезпеки і загрози Інтернет-середовища; інформаційна підтримка прийняття управлінських рішень; комплексний підхід до узгодження цілей інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства з його ресурсами і можливостями з метою забезпечення успішного й тривалого функціонування підприємства на ринку.

Рівень використання потенціалу інтервованих маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет	Високий	Перспективна позиція (підсилення) 1	Лідруюча позиція (утримання) 2	Лідруюча позиція (збереження) 3
	Середній	Проблемна позиція (коригування) 4	Перспективна позиція (підсилення) 5	Лідруюча позиція (утримання) 6
	Низький	Проблемна позиція (перегляд) 7	Проблемна позиція (коригування) 8	Перспективна позиція (запровадження та реалізація) 9
		Низький	Середній	Високий

Рівень розвитку потенціалу інтервованих маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет

Рис. 1. Матрична модель управління потенціалом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельних підприємств в мережі Інтернет, авторська розробка

Рівень використання потенціалу інтервованих маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет	Високий	Інтернет-магазин «Домікс» [10]	Інтернет-магазини «MAGAZUN.COM.UA», «Фотос», «Новая Лінія»	Інтернет-магазини «Розетка», «Мобітрейд», ТОВ «Група компаній «Фокспрот»
	Середній	Інтернет-магазини «Ваша мебель» [9], побутової техніки та електроніки «Техно House»	ТОВ «ТД Покейбукс», мережа торговельних підприємств «Фуршет»	Мережа торговельних підприємств «Комфін», «Технополіс», «Будинок іграшок»
	Низький	Інтернет-магазини «deWevlenet.ua», «Шу» [11], магазин «Казка Нова»	Інтернет-магазин «ТеплаХата»	Інтернет-магазин побутової техніки «Сотенже» [12]
		Низький	Середній	Високий

Рівень розвитку потенціалу інтервованих маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет

Рис. 2. Приклади управління потенціалом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет, авторська розробка

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, на основі систематизації й узагальнення літературних джерел, а також власних напрацювань запропоновано визначення поняття «потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет», складові потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет, використання яких сприятиме здійсненню дієвого управління комунікаційною діяльністю в Інтернет-середовищі й обґрунтованості управлінських рішень торговельного підприємства.

Проте теоретичні висновки вимагають емпіричних досліджень.

Доцільно визначити кілька шляхів дослідження. По-перше, було розглянуто потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет для торговельних підприємств, хоча й у спрощеній формі, а в майбутньому потрібно дослідити окремо роздрібну й гуртову форми торгівлі. По-друге, слід проаналізувати достатню кількість торговельних підприємств з метою отримання достовірних результатів.

Подальші дослідження цих практичних питань дадуть змогу емпірично підтвердити теоретичні висновки щодо управління потенціалом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет.

1. Азарян О.В., Сушко О.В. Механізм управління маркетинговим комунікаційним потенціалом // www.nbuv.gov.ua.
2. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №1 // www.cfin.ru.
3. Аткина Н.А., Ханжина В.Л., Попов Е.В. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – №2. – С. 47–52.
4. Балабанова Л.В. Маркетинговый менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Знание, 2004. – 354 с.
5. Баранчев В.П., Стрижов С.Г. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. – 2004. – №3. – С. 42–50.
6. Гуляев С.Л. Оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования для малых предприятий с учетом региональных условий хозяйствования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №4. – С. 27–35.
7. Данилина Н.В. Роль маркетингового потенциала в повышении эффективности экономического потенциала машиностроительного потенциала // Економічний простір. – 2011. – №48\1. – С. 212–224.
8. Дубовик Т. В., Буцацька І.О. Соціально-етичний маркетинг підприємств // Держава та регіони. – Серія: Економіка та підприємство. – 2011. – №3. – С. 131–135.
9. Інтернет-магазин «Ваша мебель» // vashamebel.in.ua.
10. Інтернет-магазин «Домикс» // domix.com.ua.
11. Інтернет-магазин "Illy" // aggshop.in.ua.
12. Інтернет-магазин побутової техніки "Gorenje" // gorenje-kiev.com.
13. Мажинский Р.В. Маркетинговый потенциал предприятия // Торговля и рынок Украины: Тематический сборник научных трудов по проблемам торговли и общественного питания. – Вып. 13. – Т. II. – Донецк: ДонГУЭТ, 2003. – С. 196–203.
14. Марушков Р.В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли): Автореф. дис... канд. экон. наук. – М., 2000. – 39 с.
15. Мерзликina Г.С., Шаховская Л.С. Оценка экономической состоятельности предприятия. – СПб.: Санкт-Петербургский госуд. ун-т, 1996. – 160 с.
16. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия // www.cfin.ru.
17. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия. – М.: Экономика, 2002. – 559 с.
18. Потенциал предприятия: формирование и оценка: Учеб. пособие / О.К. Добикина, В.С. Рыжиков, С.В. Касьянюк и др. – К.: Центр учебной литературы, 2007. – 208 с.
19. Симонян Т.В. Интеграция коммуникационных инструментов маркетинга // TERRA ECONOMICUS. – 2003. – Т. 1, №4. – С. 116–123.
20. Сушко О.В. Комплексний підхід до управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості // www.nbuv.gov.ua.
21. Файзулєва К.А. Оцінка маркетингового потенціалу на аналітичному етапі процесу маркетингового аудиту на підприємстві // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – №33. – С. 289–292.
22. Федонин А.С., Репина И.М., Олексюк О.И. Потенциал предприятия: формирование и оценка: Учеб. пособие. – 2-е изд., без изменений. – К.: КНЕУ, 2006. – 316 с.
23. Чернышева Г.Н., Лавренова Е.В. Методические подходы оценки и анализа потенциала предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. – С. 34–39.

Стаття надійшла до редакції 12.12.2011.