

УДК 338.48

**Р. Б. Кожухівська**

*Уманська філія Європейського університету*

## **ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ: СПЕЦИФІКА, КЛАСИФІКАЦІЯ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

**Вивчено і проаналізовано теорію та практику дослідження Інтернет-середовища, використання Інтернет-технологій, визначено переваги та недоліки при використанні Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств.**

*Ключові слова:* Інтернет-технології, інформація, інформаційні технології, маркетинг, комунікації, маркетингові комунікації, конкуренція, реклама, сегмент ринку.

**Изучены и проанализированы теория и практика исследования Интернет-среды, использования Интернет-технологий, определены преимущества и недостатки при использовании Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятий.**

*Ключевые слова:* Интернет-технологии, информация, информационные технологии, маркетинг, коммуникации, маркетинговые коммуникации, конкуренция, реклама, сегмент рынка.

**In article investigate and analyze the theory and practice of research online environment, the use of Internet technologies, the advantages and disadvantages of using Internet technology in marketing activities of enterprises.**

*Key words:* internet technology, information, information technology, marketing, communications, marketing communications, competition, advertising, market segment.

Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються, в першу чергу, кардинальними змінами комунікативної стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витратити зусилля не тільки на створення принципово нових унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без розробки яких ставиться під загрозу успіх та існування компанії. Умови успіху комунікативних стратегій підприємств – знання споживача, відкритість, ініціативність компанії.

Особливості використання Інтернет-технологій в маркетингу та комунікаційних стратегіях підприємств в Україні та усьому світі, ще не достатньо добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Проте, багато науковців нашого часу, займаються вивченням, розробкою та науковими дослідженнями в даній сфері, серед вітчизняних слід відзначити праці: О. В. Богоявленського [1], Н. І. Бойко [2], А. М. Берези [3], І. І. Гряділь [4], В. В. Гурова [5], В. В. Дергачової [6], В. М. Заплатинського [7], А. Ф. Павленко [8], В. Л. Пілюшенко [9], а зарубіжних – Дж. Маккензі [11], Л. Дваєра [12], П. Сміта [10].

На даний час, одними із найбільш сучасних та застосовуваних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств є Інтернет-технології.

В умовах глобалізації, Інтернет, як система передачі даних, відіграє важливу роль у діяльності, як окремих учасників економічного процесу, так і функціонування економічних систем. Саме використання Інтернет-технологій сприяло бурхливому розвитку міжнародних фінансових інститутів (фондових ринків), виходу реальних компаній у глобальне віртуальне середовище, розвитку електронного бізнесу, появи нових галузей економіки, в тому числі на міжнародній арені (аутсорсинг, офшорне програмування і т. п.) [6, с. 72].

Інтеграція Інтернет-технологій у соціально-економічне життя світового співтовариства ознаменувала розвиток нової ери споживача, в результаті центром

виробничих процесів став споживач. Виробники зобов'язані орієнтуватися на думку індивідумів для того, щоб залишатися конкурентними як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку і підтримувати лояльність кожного споживача. Саме із цього погляду Інтернет-технології – один з найефективніших інструментів господарської діяльності [5, с. 26].

Поява глобальних мереж зв'язку, в першу чергу – Інтернет, призвели до справжньої революції в області організації і ведення комерційної діяльності. Перетворення торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями і їхніми партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. З'явилися не тільки нові напрямки ведення бізнесу, але й принципово змінилися вже існуючі при цьому в останні роки ці тенденції стають усе більш явними. Відповідно до дослідження фахівців компанії Intel ([www.intel.com](http://www.intel.com)) до 2012 року число користувачів Інтернет досягне 2 млрд., а оборот електронної комерції виросте до трильйона доларів.

Проникнення Інтернет охопило всі сторони життя і бізнес-діяльності. Слід виділити наступні фази розвитку Інтернет-маркетингу: до 1995 р. – торгівля за каталогами (Інтернет-версії каталогів); до 1997 р. – Інтернет-торгівля, або електронна комерція (e-Commerce): он-лайн продажі, магазини, віртуальні розсилання; до 1999 р. – поширення віртуальних порталів і віртуальних торговельних площадок; до 2001 р. – e-CRM, тобто перенос функції управління відносинами із клієнтами в Інтернет; до 2010 р. – Інтернет-системи планування ресурсів підприємства (e-Enterprise) та управління ланцюжками поставок (e-Supply Chain Management – e-SCM): перенос відповідних процесів до Інтернет [1, с. 211].

Інтернет-бізнес пройшов багатоступінчастий шлях розвитку: спочатку, на етапі освоєння нового, компанії за допомогою маркетингу з використанням електронної кореспонденції (e-mail – маркетингу) і домашніх сторінок створювали передумови для входження в епоху Інтернет-продаж. Ці дії сформували канали покупок (e-Procurement – придбання через Інтернет) і канали збуту (e-Commerce). Інтернет-магазини мали неймовірний потенціал для зниження витрат і забезпечили швидкий та недорогий пошук нових постачальників і клієнтів. Ці канали розвилися в Інтернет-портали, і як результат, стали самостійними віртуальними «воротами» компаній. Далі портали збагатилися різними робочими функціями: так, виникли транзакційні платформи (ціль – продажі і покупки по усьому світі з мінімальними витратами) і партнерські платформи (ціль – співробітництво з певними партнерами). Підприємства поєднували свої ланцюжки створення цінностей. Шлях до управління ланцюжками поставок в Інтернет (e-SCM) був створений. Тепер не тільки ланцюжки створення цінностей, об'єднані горизонтально й вертикально за допомогою двосторонньої системи поставок, але й цілі ціннісні системи постачальників і виробників, поєднуються в єдині мережі [7, с. 213].

Інтернет зробив і продовжує здійснювати вплив на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства, передусім, завдяки своїм технологічним можливостям, які в даних умовах є вагомим чинником бурхливого розвитку процесів інформатизації світового співтовариства.

Дослідження функціональних сфер застосування Інтернет-технологій у практичній маркетинговій діяльності підприємств, дають дійти висновку щодо дуалістичної природи Інтернет-технологій та їх подвійної ролі в маркетинговій діяльності, а саме: з одного боку, це перш за все інформаційний та комунікаційний ресурс, який сприяє одержанню компаніями необхідної інформації про

ринок, конкурентів, споживачів, ціни, ділові пропозиції і т. п. Так, у сучасних умовах Інтернет виступає важливим джерелом одержання різноманітної комерційної та маркетингової інформації, адже дозволяє оперативно зібрати статистику про товарний ринок, його учасників, продукти, ціни, стандарти і норми.

Популярними базами даних для збору інформації, у тому числі економічного характеру є: Data-Star (Швейцарія), Dialog (США), Orbit (Велика Британія), Questel (Франція). Статистичні дані Європейської Комісії з країн Європейського Союзу, в тому числі по експорту/імпорту, представлені в базі даних EUROSTAT. Дані по світовій торгівлі можна одержати в розділі World Trade Statistics (Host Data-Star); з другого боку – це перспективний канал збуту продукції компанії на сучасних конкурентних ринках.

На даний час, а тим більш у майбутньому, он-лайн системи продажу продукції через Інтернет-магазини та спеціалізовані галузеві Інтернет-портали – це один з основних інструментів продажу продукції на внутрішньому та на міжнародних ринках, і цілком обґрунтовано можна стверджувати, що комерційний успіх підприємства на конкурентних ринках, багато в чому залежатиме від правильного вибору і уміння використовувати системи електронної комерції для збуту своєї продукції.

Завдяки маркетинговим функціям, які здійснюються через Інтернет, відбулося різке збільшення використання Інтернет, що прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі. Уже сьогодні компанії, усвідомлюють величезний потенціал Інтернет як маркетингового інструментарію, що представляє собою одночасно і засіб спілкування і засіб ділової взаємодії.

Загалом, застосування Інтернет-технологій у сфері маркетингової діяльності підприємств, забезпечує вагомі переваги у порівнянні із конкурентами, а тому перспективність розвитку маркетингової діяльності підприємств із використанням сучасних інформаційних та Інтернет-технологій є цілком очевидною. Упровадження Інтернет до маркетингової діяльності підприємств завдяки його унікальним інформаційним характеристикам, може значно підвищити ефективність їхньої праці.

Інформаційно-технічний прогрес, на сьогодні, є не тільки одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування маркетингового ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. Тому інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям сприяють динамічному розвитку всіх секторів ринку, має бути приділена пріоритетна увага.

За умов зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій, ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, стає ефективна система комунікацій. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок.

Останнім часом, саме завдяки активному розвитку інформаційних технологій, зокрема, мережі Інтернет, для підприємств відкрився новий інструмент комунікацій – Інтернет-технології в маркетингу.

Розвиток Інтернет дещо змінив погляд на маркетингові комунікації, оскільки Інтернет-технології об'єднали у собі інтерактивний характер комунікації і можливості персоналізації. Основною відмінністю Інтернет-технологій від інших засобів масової інформації є багатовекторна комунікаційна модель «багато до

багатьох», в якій кожен абонент має можливість звертатися до інших абонентів та здійснювати зворотній зв'язок. Крім того, особливість середовища Інтернет проявляється в активній ролі користувачів (у традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), що обумовлена контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку і навігації. Інтерактивна природа маркетингових комунікацій в Інтернет дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Передумовою для дослідження можливостей використання Інтернет-технологій для організації комунікаційного процесу є визначення сутності Інтернет-комунікацій. Дослідження та аналіз представлених у науковій та прикладній літературі визначень терміну «Інтернет-комунікація», засвідчили обмежене розкриття і практичну відсутність чітких формулювань з даного питання. Наведені в літературі поодинокі визначення, базуються на загальних положеннях теорії інформації та маркетингових комунікацій, при цьому не враховуються особливості механізмів реалізації даних комунікацій на основі Інтернет-мережі (табл. 1).

Таблиця 1

<b>Систематизація визначень Інтернет-комунікацій</b>	
<b>Визначення терміну</b>	<b>Автор</b>
Інтернет-комунікація – передача інформації від відправника до одержувача за допомогою засобів Інтернет	Пілюшенко В. Л. [9]
Інтернет-комунікації – сукупність повідомлень, спрямованих на Інтернет-аудиторію, що реалізуються за допомогою тексту, графіки, образів та відео засобів у мережі Інтернет	Сміт П. [10]
Інтернет-комунікації – сукупність способів інформаційного впливу на аудиторію Інтернет за допомогою інструментів Інтернет-реклами, банерів, розсилок новин та ін.	Заплатинський В. М. [7]

Базуючись на запропонованих визначеннях маркетингових комунікацій та враховуючи особливості середовища Інтернет, можна надати власне визначення терміну «Інтернет-комунікація», під яким слід розуміти сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернет за допомогою механізмів Інтернет-технологій – сайтів, порталів, пошукових систем, груп-новин, e-mail.

Значне науково-практичне значення має дослідження питання щодо чинників та факторів розвитку Інтернет-комунікацій. Основною причиною розвитку ринку Інтернет-комунікацій є усвідомлення власниками бізнесу необхідності в постійному інформуванні своїх споживачів про нові товари і послуги. За умов жорстко обмеженого бюджету і постійно зростаючої конкуренції, вже недостатньо мати сайт для залучення клієнтів, і тому постає питання щодо необхідності просування своєї продукції чи послуг, використовуючи банерні мережі і контекстну рекламу. Інтернет здатний запропонувати ефективне рішення, практично для будь-якого бюджету, тоді як офф-лайнова реклама не може бути ефективною в умовах недостатності коштів. Традиційні медіа-носії обмежені рамками формату, періодичністю й високими вимогами до бюджету [3, с. 400].

Використання Інтернет-комунікацій обумовлено наступними найважливішими причинами: значною частиною користувачів Інтернет є користувачі, які найбільш швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки, і згодом, можуть вплинути на інших споживачів; Інтернет-комунікації застосовуються для просування інформаційно-насичених товарів, послуг (туристичні послуги, фінансові послуги т. п.) і таких товарів, як побутова техніка, автомобілі і т. п.; Ін-

тернет-комунікації дають можливість швидко визначити рівень їх ефективності, що дозволяє об'єктивно оцінити доцільність використання інших комунікативних каналів [4, с. 48].

Ключовими перевагами, які забезпечують підприємству Інтернет-комунікації, є: по-перше – більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (дана властивість Інтернет має назву *targeting*); по-друге – можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву *tracking*); по-третє – постійна доступність інформації цільовій аудиторії; по-четверте – висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму; по-п'яте – інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати (наприклад демо-версії програм, главу книги і т. п.) і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спец ефекти; по-шосте, значною перевагою Інтернет є більш низька його вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій [9, с. 73].

Проте слід зазначити, що комунікації в Інтернет не позбавлені й певних недоліків. Зокрема, недоліками комунікацій в Інтернет є наступні: по-перше, на даний момент ефективно використання Інтернет є скоріш бажаним, ніж дійсним. Визначити ефективність даного каналу, поки що, важко, оскільки компанії ведуть безперервний пошук найбільш дієвих рішень; по-друге, не зважаючи на зростаючу популярність Інтернет, як засобу неформального спілкування, багато споживачів, як і раніше, не квапляться робити покупки через мережу. Зокрема, споживачі побоюються повідомляти номер своєї кредитної картки на веб-сайтах; по-третє, кількість веб-сайтів настільки велика, що споживачі не мають можливості познайомитися з усіма торгівельними пропозиціями та провести на одному сайті багато часу [7, с. 117].

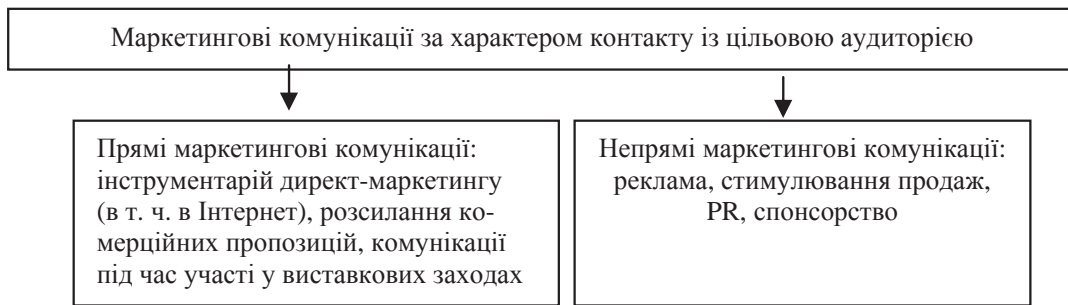
Виходячи з аналізу цільової аудиторії, комунікації в Інтернет розподіляють на масові комунікації і взаємодію з групами та взаємини із засобами масової інформації (комунікації за допомогою електронних медіа), при цьому кожна група засобів має свої завдання. Так, масові комунікації і взаємодію з групами використовують для просування сайту та як елемент брендингу, а комунікації за допомогою електронних медіа – для розсилання прес-релізів і інформації для преси [3, с. 109].

Сукупність використовуваних у практиці маркетингових комунікацій за характером контакту із цільовою аудиторією, ми пропонуємо розподілити на дві основні групи: прямі та непрямі маркетингові комунікації (рис. 1).

До групи непрямих маркетингових комунікацій слід віднести ті методи, які не передбачають установлення індивідуального, персоніфікованого контакту із партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику групу цільової аудиторії. До методів непрямих маркетингових комунікацій відносяться: реклама, стимулювання продаж, PR, спонсорство.

До групи прямих маркетингових комунікацій відносяться ті методи, які дозволяють установити особистий, персоніфікований контакт між компанією та її партнерами (споживачами). До групи прямих методів маркетингових комунікацій у комерційній практиці відносяться: широкий спектр інструментарію директ-маркетингових заходів – прямі комунікації, які здійснюються шляхом

розсилання комерційних пропозицій партнерам; комунікації із потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах.



**Рис. 1. Класифікація засобів маркетингових комунікацій за характером контакту із цільовою аудиторією**

Зважаючи на вищевикладене, доцільним буде розподілення основних способів комунікації в мережі на активні й пасивні, при цьому до активних слід віднести банерну рекламу, рекламу з використання електронної пошти, партнерські програми та контекстну рекламу, а до пасивних – реєстрацію сайту в пошукових системах і каталогах, електронні PR-комунікації та обмін посиланнями.

Відмінність активних маркетингових комунікацій від пасивних заснована на наступних параметрах: активні маркетингові комунікації, у порівнянні з пасивними, є більше керованими за рахунок можливостей таргетингу; активні маркетингові комунікації є, по суті, більш «агресивними» та забезпечують більш швидке залучення користувачів, на відміну від пасивних комунікацій.

На підставі опрацювання теоретичних та прикладних положень щодо розвитку системи маркетингових комунікацій за допомогою Інтернет-технологій, можна виділити такі їх переваги у маркетинговій діяльності:

- маркетингові комунікації конкурентів набагато простіше відстежити в Інтернет, ніж у традиційних ЗМІ;

- маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють встановити зворотний зв'язок з потрібною аудиторією не тільки через сайт компанії, але і через форуми, що розширює можливості PR-комунікацій і роботи зі співтовариствами;

- маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють гнучко реалізувати подачу рекламних і PR матеріалів, диференціюючи їх залежно від цільових аудиторій (різними аудиторіям – різні матеріали);

- оскільки комунікаційні можливості Інтернет дозволяють ефективно поширювати інформацію (сайти-одноденки або форуми співтовариств), то компанії-конкуренти мають змогу використати інформацію для зменшення ефективності рекламної кампанії конкурентів, що обумовлює об'єктивну необхідність проводити моніторинг сайтів з найбільшою відвідуваністю потенційними клієнтами;

- Інтернет дозволяє встановлювати динамічне ціноутворення як на продукцію (наприклад, знижка в Інтернет-магазині за додаткову одиницю товару), так і на маркетингові комунікації (ціни міняються залежно від кон'юнктури ринку);

- маркетингові комунікації в Інтернет можна персоналізувати. Персоналізація найбільш поширеніша в банерній рекламі на сайтах, що проводять персоналізацію користувачів;

- маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють постійно міняти інформацію, і відповідно, форми та способи комунікації (наприклад, на багатьох іноземних сайтах використовують щодня новий банер).

**Висновки.** Застосування Інтернет-технологій при організації комунікаційних процесів сучасних підприємств, із застосуванням сучасних засобів та інструментів Інтернет-комунікацій є вагомим фактором забезпечення високої ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій підприємств.

За допомогою Інтернет-комунікацій у підприємств з'явилась можливість більш точного охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах та можливість аналізувати поведження відвідувачів на сайті. Інтернет-комунікації є постійно доступними цільовій аудиторії, а їх висока гнучкість, дозволяє коригувати, чи взагалі змінювати комунікативну програму. Інтерактивність Інтернет-комунікацій дозволяє споживачеві взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати.

Завдяки Інтернет-технологіям у маркетингу стало можливим установа зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє реалізувати подачу рекламних і PR матеріалів, диференціюючи їх залежно від цільових аудиторій.

Значною перевагою Інтернет-комунікацій є більш низька їх вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій (ЗМІ, преса, радіо).

Отже, Інтернет є недорогим, швидким, доступним та інтерактивним засобом, особливо популярним у нішевих компаній (насамперед у виробників і продавців товарів виробничого призначення).

### Бібліографічні посилання

1. **Богоявленский О. В.** Маркетинговые усилия с применением современных информационных технологий и повышение эффективности деятельности предприятий / О. В. Богоявленский // Ринкова трансформація економіки. – Х., 2005. – Вип. 9. – С. 210–216.
2. **Бойко Н. І.** Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств / Н. І. Бойко // Вісник. Серія: Економіка. – Львів, 2005. – Вип. 17. – С. 399–401.
3. **Берега А. М.** Основи створення інформаційних систем : навч. посіб. / А. М. Берега. – К., 2001. – 139 с.
4. **Гряділь І. І.** Нові інформаційні технології / І. І. Гряділь, С. І. Гряділь. – Ужгород, 2002. – С. 54–55.
5. **Гуров В. В.** Інтернет для бізнесу / В. В. Гуров; ред. И. Ю. Беякова. – М., 2007. – 217 с.
6. **Дергачова В. В.** Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна. – Донецьк, 2007. – С. 181–191.
7. **Заплатинський В. М.** INTERNET – сучасна інформаційна технологія для маркетингу / В. М. Заплатинський // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. – Львів, 1998. – С. 181–182.
8. **Павленко А. Ф.** Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К., 2005. – С. 386–402.
9. **Пілюшенко В. Л.** Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. – Донецьк, 2005. – С. 204.
10. **Смит П.** Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; под ред. Л. Ф. Никулина ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. – М., 2001. – 414 с.
11. **James Mc. Makense.** Marketing for Hospitality and Tourism. – Publisher: Prentice Hall; Category: Business. – 4th ed. – 2005.
12. **Larry Dwyer.** International Handbook on the Economics of Tourism. – Publisher: Edward Elgar Publishing. – 2006. – 495 p.

*Надійшла до редколегії 30.01.2012*