

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

Астахова І.Е.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету
ім. С. Кузнеця*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

REGULARITIES OF USING INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено можливості використання інтернет-технологій у маркетингу. Розглянуто питання безпеки інформації. Виділено переваги та недоліки використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності за сучасних умов функціонування підприємства. Визначено головні проблеми розвитку інтернет-маркетингу за умов євроінтеграції. Обґрунтовано перспективи використання інтернет-маркетингу в Україні.

Ключові слова: інтернет-технології, інтернет-маркетинг, переваги, недоліки, обмеження.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы возможности использования интернет-технологий в маркетинге. Рассмотрены вопросы безопасности информации. Выделены преимущества и недостатки использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности в современных условиях функционирования предприятия. Определены главные проблемы развития интернет-маркетинга в условиях евроинтеграции. Обоснованы перспективы использования интернет-маркетинга в Украине.

Ключевые слова: интернет-технологии, интернет-маркетинг, преимущества, недостатки, ограничения.

ANNOTATION

The article describes the use of the Internet technologies in marketing. Considered security information used in marketing. Advantages and disadvantages of Internet technologies in marketing in modern conditions of the enterprise. The main problems of the development of Internet marketing in the conditions of European integration are identified. Features and prospects of using Internet marketing in Ukraine are considered.

Keywords: Internet technologies, online-marketing, advantages, disadvantages, limitations.

Постановка проблеми. Посилення положення на ринку є одним з важливих завдань вітчизняних промисловців та підприємців. Це може бути полегшено за рахунок використання сучасних методів ведення бізнесу. Інтернет-технології є однією з найбільш перспективних і привабливих галузей маркетингової діяльності підприємства. Отже, актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю застосування сучасних методів у маркетинговій діяльності промислових підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням питання використання маркетингових стратегій в інтернет-просторі займалися багато видатних діячів. Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних засад розвитку інтернет-маркетингу зробили І. Успенський, В. Холмогоров, Е. Бесчастна, Ф. Вірін, Р. Магусевич, Л. Тивін та інші вчені.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Слід зазначити, що використання маркетингових стратегій в інтернет-просторі залишається актуальним питанням через постійне змінення зовнішнього середовища ринку маркетингових послуг, а також існування відмінностей щодо трактування переваг та недоліків використання інтернет-технологій під час ведення підприємницької діяльності, що потребує додаткового обґрунтування.

Мета статті полягає в узагальненні наявних підходів до формування єдиного, узагальненого комплексу переваг використання інтернет-маркетингу, що забезпечить розширення можливостей та підвищення якості маркетингу підприємства; обґрунтування наявних обмежень використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет є глобальним засобом комунікації, який забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- та відеоінформацією і доступ до онлайн-послуг без територіальних та національних кордонів. Це ефективний інструмент дослідження, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію.

Маркетинг в Інтернеті є одним з напрямів концепції маркетингу взаємодії, який використовується підприємствами з метою встановлення та здійснення контактів і тривалих зв'язків в майбутньому з потенційними споживачами та діловими партнерами.

Незважаючи на те, що інтернет-маркетинг прийшов в Україну із Заходу, європейська

модель не може вкоренитися в нашій країні, тому він поступово адаптується до українського ринку, в результаті чого з'явився внутрішній інтернет-маркетинг з його особливостями.

Українська практика інтернет-маркетингу нещодавно досягла фази активного розвитку. Проте вже існує достатня кількість успішних фірм, що реалізують цей вид просування.

Інтернет-маркетинг, або веб-маркетинг, є набором заходів, спрямованих на просування та продаж товарів і послуг на ринку з використанням мережевих технологій. Як і класичний маркетинг, веб-маркетинг включає такі основні елементи, як продукт або послуга, ціна, просування, місце продажу [1].

Компонентами інтернет-маркетингу є такі:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг (пошукова оптимізація і просування);
- просування в соціальних мережах (SMO, SMM);
- прямий маркетинг з використанням електронної пошти (а також RSS, форумів, блогів);
- вірусний і партизанський маркетинг.

За допомогою цифрових технологій підприємство може отримувати маркетингову інформацію більш оперативно. Промислові компанії використовують традиційні способи просування своїх товарів, такі як публікація в галузевих виданнях, участь у виставках, прямі розсилки, особисті зв'язки і переговори.

Інтернет-маркетинг має характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. З появою Інтернету процес організації комунікацій із зовнішнім середовищем якісно змінився [1].

Основні напрями інтернет-маркетингу представлені в табл. 1.

Використання інтернет-технологій приводить до розширення можливостей і підвищення якості координації маркетингової діяльності, даючи змогу за мінімальних фінансових витрат і відсутності інфраструктурних бар'єрів максимально розширити збутову мережу та якісно поліпшити комплекс оперативного маркетингу підприємства.

В результаті сформованих зв'язків між суб'єктами ринкових відносин, які безперервно ускладнюються, значення інтернет-маркетингу незмінно зростає. Використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства дає нові переваги порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях.

Стрімкий розвиток нових інформаційних технологій, комплексна автоматизація галузей економіки з використанням електронної комерції визначили посилення ролі Інтернету для підприємств з точки зору не тільки утримання, але й розширення їх позицій на ринку. Перш за все йдеться про переваги використання інтернет-маркетингу за сучасних умов.

Перш за все інтернет-маркетинг виявився тим рішенням, яке дало змогу компаніям з малим бюджетом ефективно просувати на ринку будь-які бренди, бізнес-ідеї та пропозиції, тому що інтернет-маркетинг доступний як малим, так і середнім підприємствам незалежно від їх терміну функціонування та географічного місцезнаходження. Він дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання товарів і послуг з будь-якої точки земної кулі.

Інтернет-маркетинг дає можливість виробництва нової продукції та нових моделей економічної діяльності в рамках віртуального ланцюжка в результаті освоєння нового сектору ринкового простору. Про це свідчить Закон цифрових активів Давида Козине: цифрові активи використовуються, але не витрачаються. Мається на увазі, що компанії не потрібно ніяких додаткових ресурсів для забезпечення продажу, всі потрібні ресурси для кожного конкретного споживача останній запропонує сам. Сайт може одночасно працювати навіть із сотнями тисяч користувачів [2].

Інформаційні можливості Інтернету грандіозні. По-перше, доступ до інформації здійснюється практично миттєво та безмежно. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. По-друге, завдяки різним видам та інструментам реклами інтернет-ресурс легко поєднує інформативність та видовищність, що дає змогу ефективно впливати на широку цільову аудиторію. Висока інформативність Інтернету забезпечена перш за все тим, що оновлення інформації в ньому відбувається максимально оперативно, а отже, користувач може розраховувати на актуальність представлених даних. Окрім того, простота архівування дає змогу створювати масштабні бази інформації, що робить цей ресурс більш привабливим для споживача з точки зору насиченості. Інтернет для сучасної організації, яка буде всі свої бізнес-процеси на основі маркетингового підходу, не тільки служить джерелом вторинної інформації про тенденції зміни ринку, переваги споживачів, маркетингові зусилля конкурентів, але й стає можливим джерелом

Таблиця 1

Основні напрями інтернет-маркетингу [1]

Напрями	Моніторинг	Управління репутацією	Клієнтська підтримка	Просування
Мета	Отримання інформації про те, як необхідно будувати роботу в мережі.	Формулювання потрібної думки про бренд, продукт, компанії.	Організація безперервного консультування клієнтів на зручній для них платформі.	Завоювання поваги широкої аудиторії до бренда або продукту.

отримання первинної маркетингової інформації під час проведення опитувань в онлайн-режимі, організації електронних фокус-груп, вивчення думки відвідувачів сайтів або споживачів в електронному магазині. Інтернет може використовуватися як додатковий канал проведення маркетингових досліджень або навіть замінити традиційно використовувані канали збору інформації [3].

Отже, інструменти інтернет-маркетингу дають можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою досліджень в мережі, так і вторинні, засновані на інформації, що опублікована в Інтернеті або взята з інших джерел. Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, вивчення фірмової структури ринку або вивчення споживачів. Інтернет використовується для пошуку вторинної маркетингової інформації. Методами пошуку необхідної інформації фірмами є пошукові машини, web-каталоги і рейтинги, «жовті сторінки» (Yellow Pages), web-сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній тощо. До джерел отримання первинної інформації відносять онлайн/офлайн-опитування, фокус-групи, інтернет-панелі. Кожен спосіб отримання маркетингової інформації в Інтернеті має свої переваги та недоліки.

Збір інформації в Інтернеті може здійснюватися дослідником, респондентом та реєстратором явно, коли респондент знає, що його опитують, і неявно, коли респондент цього не знає.

Проведення онлайн-дослідження доречно в тому разі, якщо об'єкт дослідження, розміщений в інтернет-мережі, є його невіддільною частиною. Ніякі інші засоби проведення маркетингового дослідження не дадуть більше достовірних результатів, наприклад, про аудиторію web-сайту [3].

Інтернет-дослідження застосовують, якщо респондент легко досяжний через мережу. Для фахівців, чия діяльність пов'язана з комп'ютерними технологіями, опитування

через Інтернет може бути більш перспективним, ніж будь-який інший вид дослідження.

Систему маркетингових інтернет-досліджень представлено на рис. 1.

Пріоритет використання маркетингових інструментів в інтернет-просторі дасть змогу підприємствам не тільки істотно збільшити власний валовий дохід, але й значно скоротити транзакційні витрати, пов'язані з рекламою, пошуком необхідної інформації, пошуком ресурсів, налагодженням і підтримкою взаємодії між підприємством, споживачами та постачальниками. В ході проникнення і вдосконалення системи доступу до комунікаційних та інформаційних ресурсів Інтернету буде досягатися все більший ступінь зниження транзакційних витрат. При цьому вартість комунікацій порівняно з традиційними засобами стає мінімальною, а їх функціональність і обсяг значно зростають [3].

Зниження організаційних витрат відбувається за рахунок максимальної автоматизації, тобто такого процесу обслуговування потенційних клієнтів, коли без зайвих витрат їм надається необхідний сервіс цілодобово і в будь-якій географічній точці. Інтернет є глобальним засобом комунікації, що не має ніяких територіальних і часових обмежень. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернет забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції тощо. Комунікативні характеристики мають високу гнучкість, тобто дають змогу легко змінювати інформацію, підтримуючи її актуальність без тимчасової затримки [4, с. 71].

Одна з головних переваг інтернет-маркетингу полягає в тому, що інтернет-простір дає змогу організувати віддалений діалог з цільовою аудиторією в режимі реального часу, пересилати на їх комп'ютер рекламні матеріали, розсилки, спеціальні пропозиції тощо. Отже, Інтернет дає можливість повного охоплення цільової аудиторії та оперативного реагування на її зміни.



Рис. 1. Система маркетингових інтернет-досліджень [3]

Найбільш гнучкий метод реклами товарів і послуг дає змогу ефективно управляти процесом рекламних комунікацій та істотно скорочувати накладні витрати щодо просування товарів і послуг (простір значно дешевше друкованого або ефірного, а пошук інформації здійснюється майже миттєво).

Використання Інтернету дає великі можливості та є найбільш ефективним способом проведення маркетингових досліджень. Він дає змогу проводити постійні маркетингові дослідження, глибоко вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, вивчати навігацію на інтернет-сайті та попит на певну інформацію зі сторінок тощо. За охопленням аудиторії, швидкістю обробки результатів, повнотою інформації, що надається, подібна статистика перевершує будь-яку іншу в традиційних моделях підприємницької діяльності.

Щорічно відбувається стрімке збільшення кількості користувачів Інтернету у світовому масштабі, саме тому перспектива розвитку інтернет-маркетингу порівняно з іншими видами медіа-маркетингу є однією з найбільш значущих його переваг.

Говорячи про проблеми використання інтернет-технологій у маркетингу, перш за все виділяємо деякі технологічні обмеження, які впливають на кількість потенційних споживачів. Однією з основних характеристик Інтернету є його користувачі, тобто кількість людей, що мають технічне оснащення та вихід в мережу. Через те, що в Україні Інтернет став набирати широку популярність не так давно, він ще не торкнувся життя великої кількості людей.

Величезне значення має проблема безпеки особистої та приватної інформації, а також достовірності різних інтернет-ресурсів. Безпека даних залишається одним з основних питань будь-якого підприємства, яке хоче інтегрувати Інтернет у свою діяльність. Так, за станом на 1 січня 2016 року, згідно з даними Державного комітету статистики, в Україні налічуються 5 063,4 тис. інтернет-користувачів, а це лише 11,12% від загальної кількості населення [5].

Треба зазначити, що використання Інтернету в маркетинговій діяльності веде до збільшення конкуренції на ринку. Відсутність кордонів і вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшують кількість як споживачів, так і конкурентів. Крім того, доступність широкого

контенту веб-сайтів підприємства робить його вразливим для конкурентів через можливість максимального використання ділової інформації [6, с. 129].

З одного боку, використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства не передбачає значних інвестицій. Водночас інтернет-ринок має свої особливості за умов України, які супроводжуються великою кількістю ризиків з високим рівнем невизначеності, а також тривалим періодом повернення інвестованого капіталу.

З іншого боку, майбутнє Інтернету пов'язане з розробкою та впровадженням певних стандартів з метою створення стабільної інфраструктури, яка б зробила комп'ютерну мережу більш надійною та доступною для користувача, підвищила рівень довіри до неї. Це дасть змогу підвищити конкурентоспроможність і успішно вести підприємницьку діяльність не тільки великим корпораціям, які, як правило, ведуть свою діяльність як в реальному, так і у віртуальному секторах економіки, але й малим підприємствам та різним торговим організаціям.

Висновки. Таким чином, з огляду на переваги та недоліки інтернет-ресурсів комплекс переваг інструментів інтернет-маркетингу дає змогу найбільш точно уявити вигоди, привілеї та цінності використання інтернет-технологій підприємством за умов посилення трансформаційних процесів у суспільстві, інтернаціоналізації, глобалізації, інформатизації соціально-економічних процесів та розвитку міжнародних комунікацій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Комплексний інтернет-маркетинг. URL: <http://www.prcomm-spb.ru/internet-marketing>.
2. Просування промислової продукції в Інтернеті. URL: http://www.umpro.ru/index.php?page_id=17&art_id_1=201&group_id_4=72.
3. Маркетингові дослідження в Інтернеті. URL: <http://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovi-doslidzhennya-v-internet>.
4. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 64–74.
5. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Литовченко І. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2011. 332 с.