

### НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет поступово стає одним з основних засобів комунікацій та спілкування між людьми як в бізнесі, так і в побуті. При чому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для компанії. Також суттєвою стає роль Інтернет як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами. Вирішенню проблем Інтернет-маркетингу присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Макарової М.В. [2], Страуса Д. [8], Уілсона Р. [5], Успенського І. [3,4], Фроста Р. [8], Холмогорова В. [7] та ін.

Метою статті є аналіз та узагальнення існуючих підходів до визначення термінології Інтернет-маркетингу та дослідження можливостей застосування його новітніх інструментів в маркетинговій діяльності компаній.

Даний напрям наукових досліджень є порівняно новим і крім того це сфера економіки, що дуже динамічно розвивається. Тому потребують розгляду проблеми реалізації різних методів та інструментів Інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку вітчизняного ринку систем електронної комерції. Також важливим є обрання інструментів в рамках загальної маркетингової стратегії компаній, які в даний час не використовують систем електронної комерції.

Більшість авторів, що працюють в даній сфері не виокремлюють інтернет-маркетинг в самостійну наукову галузь. Так, І. Успенський відзначає, Інтернет має унікальні характеристики, що суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно він визначає Інтернет-маркетинг як новий напрямок в маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [3, с. 3-4]. Макарова М.В. вважає Інтернет-маркетинг складовою частиною загальної маркетингової стратегії фірми і визначає його як технологію маркетингу з допомогою комп'ютерних систем та мереж. І в Інтернет доцільно вирішувати тільки ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів та витрат [2, с. 172-173].

Дане визначення є більш широким з огляду на відсутність обмеження тільки мережею Інтернет, а загалом комп'ютерними системами та мережами. Воно є близьким до визначення даного Страусом Д. та Фростом Р., які розуміють електронний маркетинг як «традиційний маркетинг з використанням електронних технологій» [8, р. 5-20]. Тобто більш широке трактування пов'язане з використанням інформаційних технологій в різних аспектах маркетингової діяльності задовго до масового використання Інтернет. Водночас, Асоціація електронного маркетингу під цим поняттям розуміє «будь-які маркетингові дії, які містять адресу вебсайту (URL)» [9].

До рівня реклами звужено тлумачення поняття Інтернет-маркетингу (англ. internet marketing) в Вільній енциклопедії, де його визначено як практику використання всіх аспектів реклами в Інтернет для отримання відклику від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, в тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [10].

Будучи загалом прихильниками більш широкого підходу до визначення електронного маркетингу, в даному дослідженні, з огляду на домінування в сучасних умовах серед інших електронних засобів комунікацій мережі Інтернет, ми оперуватимемо терміном Інтернет-маркетинг, під яким розумітимемо будь-яку маркетингову діяльність, здійснювану з використанням інструментів та технологій Інтернет.

Також на сьогодні не існує єдиних підходів до визначення складових елементів маркетингових процесів в Інтернет.

На думку, І. Успенського [4] інтернет-маркетинг є сукупністю маркетингових досліджень та комплексу маркетингу «4Р». В. Холмогоров [7, с. 16-36] не дає єдиної схеми взаємозв'язку елементів інтернет-маркетингу, водночас, виділяє такі наступні його компоненти як реклама, public relations, маркетингові дослідження в Інтернет, позиціонування торгової марки на ринку, просування товару в мережі Інтернет.

Очевидно, що більшість елементів традиційного маркетингу знаходять свій розвиток в Інтернет, однак детально аналізувати доцільно найбільш цікаві, з точки зору нового комунікаційного середовища, інструменти Інтернет-маркетингу, які можуть використовуватися для вирішення завдань в різних складових комплексу маркетингу.

Важливе місце серед інструментів Інтернет-маркетингу займає сайт компанії, особливо якщо врахувати можливість його використання при реалізації всіх елементів маркетинг-мікс. Більшість вітчизняних та зарубіжних компаній, що працюють в сфері Інтернет-маркетингу, виділяють наступні етапи реклами та просування сайту в мережі Інтернет: аудит сайту, розкрутка та оптимізація сайту, реклама в Інтернет.

Окремі елементи двох останніх етапів можуть перетинатися та бути взаємопов'язаними. Важливим при залученні відвідувачів на сайт не просто кількість, а власне цільова аудиторія (потенційні покупці).

Не можна ігнорувати зростаючу кількість Інтернет-користувачів. Майбутні клієнти вже з дитинства є користувачами Інтернет і тому, принаймні, в найближче десятиліття кількість потенційних споживачів, що обирають Інтернет як канал продажу щороку збільшуватиметься. Більше того не очевидним є необхідність врахування чи не ігнорування мобільного зв'язку як каналу поширення інформації. Проте вже зараз кількість потенційних клієнтів є досить значною. Дослідження «Першої рейтингової системи» проведені на замовлення kotrespondent.net в жовтні 2008 року показали, що понад чверть мешканців великих українських міст здійснювали покупки через мережу Інтернет. Причому для молоді до 30 років цей показник складає близько 50%.

Важливим є визначення загальної кількості користувачів Інтернет в Україні. За даними різних дослідницьких організацій їх кількість коливається від 7 до 11,5 млн. осіб [16, 17, 18, 19]. Причому реальних користувачів (real users), тобто тих що користуються інтернет кожного тижня понад 80% і вони складають понад половину мешканців (у віці до 40 років) міст з населенням понад 50 тис. осіб. Також що важливо для потенційних надавачів інтернет-реклами, що це переважно люди з високим рівнем забезпеченості. Інтернет-аудиторія Івано-Франківського регіону складає орієнтовно 0,5% або понад 50 тис. користувачів, що свідчить про нижчий за середній по Україні її рівень.

Варто звернути увагу на практичну відсутність елементів Інтернет-маркетингу в Івано-Франківських Інтернет-крамницях, хоча на новинних чи інформаційних сайтах регіону Інтернет-реклама присутня (переважно у вигляді банерів чи текстової реклами). Серед причин цього може бути орієнтованість компанії на невеликий регіон та відсутність потреби у використанні онлайн-інструментів маркетингу. З іншого боку це може бути викликане невеликою кількістю інтернет-крамниць в регіоні та переважно однаковою сферою їх бізнесу (комп'ютерна та оргтехніка). Однак, на нашу думку, зі стратегічної точки зору необхідним є принаймні проведення маркетингових досліджень відвідувачів. На двох популярних сайтах ilife та tvmarket (зроблених як під копірку, а інтернет не пробає односторонності) присутні тільки опитування стосовно товарних вподобань відвідувачів і зовсім не аналізується потенційний покупець з інших сторін (вік, стать, доходи, здійснені раніше покупки тощо). Також доцільним є використання стимулюючих заходів. Наприклад, дослідницька компанія e-Tailing пропонує в першу чергу використовувати наступні онлайн-техніки для збільшення продажів: більше використання контекстної реклами, «переписування» контенту сайту, а також акцент на підтримання споживчих товариств. Необхідність змін підходів в застосуванні онлайн-інструментів, в першу чергу, пов'язана з кризою. Значну увагу торгівлі компанії стали приділяти використанню промо-акції з обмеженим терміном дії (limited-time-only promotions), стимулюючи покупців розкуповувати товар. Різні види промо-акцій застосовуваних компаніями наведено в табл. 1 [12].

Таблиця 1

Використання промо-акцій онлайн-торговими компаніями (2008 vs 2007, % опитаних)

Види чи типи промо-акцій	2008 р.	2007 р.
Онлайн-магазини розпродажів	86%	72%
Подарунок до покупки	44%	62%
Конкурси і лотереї	43%	32%
Години розпродажів	42%	18%
Знижки	27%	27%
Знижки при покупці кількох речей	20%	н/д
Знижки на наступну покупку	11%	4%
Купони	14%	13%
Друга річ безкоштовно	6%	8%
Інше	35%	26%
Безкоштовна доставка всіх товарів	8%	8%
Безкоштовна доставка при дотриманні певних умов	43%	34%
Безкоштовна доставка певних товарів	34%	29%
Безкоштовна доставка до магазину	26%	15%

Також без сумніву необхідним є використання інструментів Інтернет-маркетингу при виході Інтернет-підприємств на нові ринки чи використанні нової групи товарів. Таким чином, можна створити свою нішу з невеликими змінами маркетингового бюджету чи відвоювати частку ринку у крупних гравців через підвищення своєї лояльності до клієнтів.

Цікавим є перелік інструментів інтернет-маркетингу в 2008 році запропонований Jeremiah Owyang в своєму блозі:

- сайт компанії;
- зовнішня активність компанії в Інтернет (поза власним сайтом);
- просування бренду;
- маркетинг співтовариств та маркетинг в соціальних медіа;
- віртуальні світи;
- експериментальні методи;
- пошуковий маркетинг [15].

Останній інструмент є для компаній безумовним пріоритетом. Його застосовують 100% опитаних. Переважна більшість (85%) компаній удосконалили «глибинний» (in-depth) пошук, дві третини (63%) застосовують на своєму сайті зручну навігацію (guided navigation), а 77% дають можливість завантаження різних стартових сторінок.

Тобто необхідною є можливість персоналізації сайту для відвідувачів. З одного боку, це підвищуватиме їх лояльність та заохочуватиме до відвідування, а з іншого, буде джерелом інформації про їх переваги та вподобання.

Також, на нашу думку, цікавими інструментами є маркетинг співтовариств та маркетинг в соціальних медіа. За дослідженнями Gartner, 75% компаній, що входять до Fortune 1000 планують використовувати соціальні медіа для розвитку свого бізнесу через просування своїх ресурсів чи побудову системи інтернет-комунікацій з клієнтами. Самі соціальні медіа активно цьому сприяють. Наприклад, блоги на Twitter ведуть найвідоміші американські бізнесмени. Це дозволяє підвищити відвідуваність сайту, і відповідно, заохотити рекламодавців до розміщення реклами на цих сторінках, хоча загалом Twitter в даний час не надто прихильний до надмірної монетизації сервісу. Щодо витрат на рекламу у соціальних медіа, то згідно попередніх розрахунків у 2009 році рекламні бюджети складуть близько 1,2 млрд. дол. Хоча згідно прогнозів eMarketer вони повинні були скласти 1,3 млрд. дол. Втім, в 2010 році очікується зростання на 13,2 %, а в 2011 - на 8,2%. Також слід відзначити перетікання доходів від реклами між популярними соціальними мережами. Зокрема, американські рекламодавці частину бюджетів перенесуть з MySpace в Facebook, а з 2011 року Facebook почне заробляти на рекламі більше, ніж MySpace. [14]. Схожа картина на російському сегменті перетікання доходів від реклами від соціальної мережі Однокласники до Вконтакте. Серед причин і зростання популярності останньої та впровадження першою з російських мереж вслід за MySpace і Facebook власної системи контекстної реклами, як забезпечуватиме детальний таргетинг, що дозволить підвищити відношення кліків до числа показу оголошень. Також варто відзначити, що Вконтакте передала продажі реклами спеціалізованому рекламному агентству, а Однокласники поки що продають рекламу на сайті самостійно. Водночас, на соціальні мережі припадає лише 5 % рекламних онлайн-бюджетів, оскільки відвідувачі соціальних мереж в основному не зацікавлені в рекламі.

В Україні дані інструменти рідко використовуються в маркетинговій стратегії компанії в Інтернет, хоча за даними Livejournal.com Україна ввійшла в п'ятірку країн-лідерів за кількістю екаунтів в популярній блог-платформі – Живому Журналі (ЖЖ) [13]. Крім того власник даного порталу, компанія SUP, заявила про запуск спільної з Google програми «Ваш блог - ваші гроші», яка дозволить користувачам отримувати частину прибутків від реклами на своїх сторінках [11].

Дослідження eMarketer також свідчить, що блогінг – це один з найбільш прогресуючих інструментів інтернет-маркетингу, проте його різні форми використовують тільки 10-20% відомих компаній.

Запропонований перелік методів не є всеохоплюючим, проте відзначені інструменти є найбільш яскраво вираженими серед інших. На думку Jeremiah Owyang їх використання повинно бути комплексним. Застосовувані окремо вони не дозволять отримати позитивних результатів для компанії. На нашу думку, таке твердження є занадто категоричним. Використання будь-яких методів та інструментів Інтернет-маркетингу повинно здійснюватись відповідно до загальної маркетингової стратегії і одночасне використання всіх перелічених заходів суттєво збільшить бюджет маркетингової кампанії фірми. Поєднання використання різних інструментів Інтернет-маркетингу без сумніву підвищить бажані

показники діяльності, однак чи буде досягнуто при цьому необхідної ефективності (з точки зору витрати/доходи)

Наявність сайту є необхідною, але не достатньою умовою успіху компанії. Не достатньо її простої присутності в Інтернет. Важливим є використання сучасних інструментів ведення онлайн-маркетингових кампаній. Це дозволить мінімізувати наслідки кризових явищ в економіці (через зростання обсягів) та буде одним з ключових факторів успіху для компаній. Серед перспективних напрямків досліджень варто відзначити дослідження проблем ефективності розширення прийомів Інтернет-маркетингу, зокрема, партизанського маркетингу з використанням комунікаційних можливостей мережі Інтернет.

#### Література

1. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми / В.В. Дергачова, О.О. Скибіна ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. - 215 с.
2. Макарова М.В. Електронна комерція: посіб. / М.В. Макарова. - К. : Академія, 2002. - 272 с.
3. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. - С.Пб.: БХВ- Санкт-Петербург, 1999. - 254 с.
4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг : учеб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
5. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Уилсон Р. [пер.с англ. С.А. Зайцев]. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 261 с.
6. Хабаров В.С. Маркетинг и Интернет / Хабаров В.С., Барвинок А.В., Рамзаев В.М. — М. : ООО "Паритет Граф", 2001. — 158с.
7. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. - 2-е изд. - СПб, 2002. - 271 с.
8. Strauss J. E-marketing / Strauss, Judy and Frost, Raymond. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
9. eMarketing Association: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://emarketingassociation.com/>
10. Интернет-маркетинг: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/>
11. Блоггерам ЖЖ предлагают зарабатывать: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/russian/>
12. E-tailing group Mystery Shoppers Reveal Online Merchandising Elevated to Differentiate and Drive Dollars: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-tailing.com/>
13. Україна на 5-му місці в Живому журналі: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Http://www.Livejournal.Com](http://www.Livejournal.Com)
14. Аналитики eMarketer: рекламы в социальных сетях станет меньше: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lenta.ru>
15. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.web-strategist.com>
16. GfK Ukraine: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua>
17. Gemius Ukraine: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua>
18. Factum Group: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.factum-group.com/>
19. SputnikMedia: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sputnikmedia.net>

339. 138

*Нехай В.В., к.е.н.,  
Економіко-гуманітарний факультет у м. Мелітополі  
Державного вищого навчального закладу  
«Запорізький національний університет»*

### **ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Маркетинг- це цілком визначена область знань та даних, що мають універсальне значення, спроможних успішно вирішити багато прикладних проблем, що виникають у підприємства в ринковому середовищі. Маркетингова діяльність спрямована на вивчення, облік попиту й вимог ринку, для обґрунтованої орієнтації виробництва на випуск конкурентоспроможних продуктів у встановлених обсягах, які відповідають певній техніко- економічній характеристиці, вимогам з якості, що може забезпечити підприємству одержання найбільшого прибутку.