

Носкова Ю.О., Ганущак-Єфіменко Л.М., д.е.н., професор
Київський національний університет технологій та дизайну
**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ
У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Анотація. У статті визначено особливості використання маркетингових інтернет-технологій у підприємницькій діяльності. Наведено порівняльну характеристику інтернет-маркетингу, заснованому на застосуванні традиційного маркетинг-міксу в інтернет-середовищі за складовими: товарна пропозиція, ціноутворення, канали розповсюдження та комунікації компанії.

Ключові слова: internet marketing; internet technologies.

Noskova U., Hanuchshak-Yefimenko L.
Kyiv National University of Technologies and Design
**USE OF MARKETING INTERNET TECHNOLOGIES
IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITY**

Abstract. The article identifies the features of the use of Internet marketing technologies in business. The comparative characteristics of Internet marketing based on the application of the traditional marketing mix in the Internet environment by components are given: product offer, pricing, distribution channels and communication of the company.

Keywords: tourist product; social networks.

Постановка проблеми. Внаслідок глобалізації світових ринків підприємства змушені змінювати свою маркетингову стратегію та формувати її на основі сучасних інформаційних технологій. Сам процес просування товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється, і чим вище поставлена мета, тим більших витрат він вимагає. На даному етапі розвитку Інтернет та інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретного результату, а більшою мірою полягає в автоматизації процесу, скороченні часових і фінансових витрат. Ринок послуг в Інтернет має багато особливостей, адже перед бізнесменами стає задача нових підходів надання послуги, така послуга повинна відповідати характеристикам які являються новими порівнюючи з класичним методом надання послуг: зручність веб-ресурсу, доступність інформації, інформаційна безпека, робота з платіжними системами, реклама послуги через інтернет, формування репутації в онлайн.

У зв'язку з тим що сфера інтернет-маркетингу стрімко розвивається, то просування через інтернет стає нелегкою задачею, тому кожен вид бізнесу має свій алгоритм просування, у багатьох випадках він має схожі дії, але має свою специфіку.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми застосування інтернет-технологій у підприємницькій діяльності досліджувалися у працях І.В. Бойчук, Л.І. Бушуєвої, Л.В. Балабанової, Е.П. Голубкова, О.І. Гарафонової, Т.В. Дейнекіна, О.О. Мамікіна, М.А. Обухова, В.П. Пилипчака, Дж. Сифоні, Д.Н. Таганова, Л.І. Телешевської, А. Хартмана та ін. Ними розглянуто окремі інструменти Інтернет-маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі.

Метою статті є теоретичне обґрунтування використання маркетингових інтернет-технологій у підприємницькій діяльності.

Виклад основного матеріалу. Невід'ємними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є розвиток маркетингової діяльності та ефективне застосування сучасних інформаційних технологій. Симбіоз цих факторів став основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – Інтернет-

маркетингу. Інтерес до застосування Інтернет-маркетингу виникає внаслідок швидкого розвитку глобальної мережі Інтернет, що впливає на значну частину бізнес-процесів. Науковці та практичні маркетологи дають високу оцінку можливостей застосування Інтернету як комунікаційного засобу і нового бізнес-середовища. Відбувається поступова модернізація маркетингової діяльності, основу якої складають Інтернет-технології. Поруч з цим, розвиток Інтернет-маркетингу гальмується сукупністю факторів. Основними серед них є: некомпетентне застосування Інтернет-технологій у діяльності підприємств; недосконала система державного регулювання; недослідженість впливу Інтернет-технологій на економічну діяльність підприємств; недостатня кількість кваліфікованих працівників у області Інтернет-маркетингу. Значною мірою це відбувається внаслідок відсутності єдиного підходу до сутності, ролі та місця Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств та у сучасній економіці [1, 2].

Трансформація бізнес-процесів, що відбувається внаслідок цього, дозволяє говорити про появу глобальної мережевої економіки. Основними її елементами є: електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-маркетинг.

Сучасна концепція маркетингу сприймає інтернет-простір не тільки як канал продажів або поширення інформації, але і як середовище для комплексного впливу на споживача. Інтернет-маркетинг заснований на застосуванні традиційного маркетинг-міксу в інтернет-середовищі: товарна пропозиція, ціноутворення, канали розповсюдження та комунікації компанії, – і може розглядатися як доповнення маркетингової діяльності компаній з традиційних сфер бізнесу або як здійснення всього комерційного циклу в інтернет-просторі. Ця модель проста і універсальна у використанні, тому розглянемо порівняльну характеристику основних принципів цієї моделі у табл. 1.

Як ми бачимо, комплекс маркетингу-мікс має однаковий зміст для інтернет маркетингу та класичного маркетингу, різниця полягає лише у нових засобах та інструментах просування товарів та послуг. Також ціноутворення та рекламні бюджети маю свою специфіку розрахунків, адже за допомогою інформаційних технологій ми маємо дуже потужні засоби аналітики та програмне забезпечення для управління рекламними бюджетами. Такі переваги ведення бізнесу спровокували стрімкий розвиток електронної комерції, адже інтернет-технології дозволяють ефективно управляти бюджетом та прогнозувати його.

Спостерігається також різносторонність у відношенні до застосування інструментів Інтернет-маркетингу. Зокрема у науковій літературі можна виділити три основних підходи:

- виконання функцій маркетингу в Інтернет-середовищі;
- комбінування принципів маркетингу та Інтернет-технологій;
- діяльність, що основана на Інтернет-технологіях, і потребує нових підходів і методів для визначення ефективності маркетингової діяльності.

Інтернет-маркетинг не можна обмежувати виконанням окремих функцій. Він представляє собою комплекс заходів, виконання яких дозволяє реалізувати основні маркетингові функції. Платформу для Інтернет-маркетингу створюють Інтернет-технології, які є основою для близьких за змістом понять: електронного маркетингу, цифрового маркетингу, віртуального маркетингу. Інтернет-маркетинг представляє собою поєднання функцій традиційного маркетингу та Інтернет-технологій. Сучасні тенденції економіки стимулюють розвиток підприємств, для яких характерне функціонування тільки у глобальній мережі. Інтернет для них стає основою діяльності. Для традиційних підприємств, на мою думку, Інтернет-маркетинг доцільно використовувати як додатковий засіб у межах реалізації маркетингової діяльності. Основною передумовою для Інтернет-маркетингу є розвиток самої мережі Інтернет, тому тенденції розвитку Інтернет-технологій змушують підприємства частково або

повністю переносити свою діяльність в мережевий простір. Науковці та практичні маркетологи зауважують, що Інтернет є сприятливим середовищем для здійснення маркетингової діяльності. Інтернет надає підприємствам широкі можливості, однак використання мережі також створює перешкоди та наражає підприємство на ризики (табл. 2).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика комплексу маркетингу 4P

Елементи комплексу маркетингу	Інтернет-маркетинг	Класичний маркетинг
Товар (Product)	Продукт чи послуга яку ви надаєте за допомогою Інтернет, повинно мати гідну якість. Вона конкурує не тільки з іншими сайтами, але і традиційними підприємствами.	Під продуктом мається на увазі будь-яка продукція або послуга, пропонується цільовій аудиторії.
Ціна (Price)	Прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж у звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Є можливість вести гнучкі рекламні компанії для кожної окремої послуги чи товару.	Формування ціни вимагає значно більших розрахунків так як пов'язано з специфікою ведення офлайн бізнесу. Складність в маневруванні цінами, рекламними компаніями.
Просування (Promotion)	Комплекс заходів з просування як сайту, так і товару чи послуги в цілому в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, партнерський маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.).	Для цього використовуються всі можливі засоби просування – реклама, зв'язки з громадськістю, розпродажі, дегустації, акції, спеціальні пропозиції та інше.
Місце продажів (Place)	Точка продажів, тобто сайт (ресурс). Величезну роль грає як графічний дизайн, так і зручність користування сайту, і якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.	Велике значення має розташування товару адже з цим пов'язаний успіх його продажу.

Джерело: [4–7].

Світовий досвід, відображений у працях зарубіжних та вітчизняних учених, вказує на доцільність застосування Інтернет-маркетингу у комплексі маркетингової політики і окремих її складових. На мою думку, можливість впровадження Інтернет-технологій залежить від особливостей функціонування підприємств, галузі та масштабів діяльності, ступеню залежності від мережевого простору.

У загальному вигляді Інтернет можна використовувати у наступних складових маркетингової діяльності підприємств. Дані досліджень вказують на те, що українські підприємства мають достатні технічні умови для розвитку Інтернет-маркетингу.

Таблиця 2

**Переваги та недоліки використання Інтернету
у маркетинговій діяльності підприємств**

Переваги	Недоліки
1.Цінова доступність: висока ефективність при відносно низьких витратах	1. Низький рівень інформатизації економіки та використання інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств
2.Глобалізація діяльності: відсутність територіальних та часових кордонів	2.Обмеженість аудиторії: значна кількість споживачів не мають доступу до мережі Інтернет
3.Широкі можливості таргетингу та персоналізація аудиторії	3.Недостатня кількість кваліфікованих фахівців в області Інтернет-технологій
4.Висока інформативність: можливість отримання, обробки, передачі значних обсягів даних	4. Недостатній рівень безпеки інформації та систем
5. Раціоналізація структури управління за рахунок автоматизації процесів	5.Недосконала система державного регулювання

Джерело: [5–8].

Рівень загальної комп'ютеризації вітчизняних підприємств складає понад 91%. З них 95,1% мають доступ до глобальної мережі Інтернет. Найбільш активно підприємства використовують Інтернет-технології для отримання банківських та фінансових послуг (87,7%); отримання форм (81,6%); отримання інформації (80,5%); заповнення форм (66,6%). Поруч з цим, у маркетинговій діяльності українськими підприємствами Інтернет використовується неповною мірою [3].

За даними Державної служби статистики, менше 40% підприємств мають власну сторінку чи веб-сайт. Дослідження приватних компаній вказують на те, що цей показник дещо вищий та складає 62%. Однак активно використовують власні веб-ресурси не більше 50% підприємств. Серед підприємств, які на власному веб-сайті розміщували каталоги продукції або прейскуранти, дві третини складають підприємства торгівлі та переробної промисловості. Це свідчить про неоднорідність використання веб-ресурсу за галузями. Кожне четверте підприємство надавало пропозиції виготовляти продукцію згідно побажань споживача або за його участю. Лише кожне шосте підприємство забезпечувало персоналізоване інформаційне наповнення для постійних клієнтів; розміщувало замовлення або бронювало в режимі он-лайн. Оптимізацією інформації про власну сторінку та продукцію у Інтернет-довідниках займається менше 50% [3].

Висновки. Таким чином, можна говорити про те, що вітчизняні підприємства неповною мірою використовують можливості Інтернет-маркетингу. Руйнування бар'єру на шляху впровадження Інтернет-маркетингу, на мою думку, криється у здійсненні наступних заходів:

- проведенні ґрунтовних досліджень щодо впливу Інтернет-маркетингу на економічну діяльність підприємств;
- розробленні рекомендацій щодо застосування Інтернет-маркетингу на підприємствах в залежності від специфіки функціонування;
- посиленні ролі держави у стимулюванні розвитку електронного бізнесу та електронної комерції.

Розвиток глобальної мережі Інтернет став поштовхом до створення нового Інтернет-маркетингу. Застосування його дає підприємствам ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники.

Список використаної літератури

1. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства. *Управління розвитком*. Харків, ХНЕУ, 2016. № 2 (142). С. 81–83.
2. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: ЦНЛ, 2010. 512 с.
3. Державна служба статистики. Офіційний веб-сайт. URL: http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat_inf.html.
4. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 166–172. URL: http://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/u_nomeri_3_2014_noviy_1.pdf.
5. Зозульов О. В., Полторак К. А. Вплив Інтернет-технологій на узгодження економічних інтересів учасників ринку. *Економічний вісник Національного технічного університету України КПІ*. 2013. № 10. С. 399–410.
6. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63–74.
7. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. 232 с.