

Мавриду В. Ю.

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано вплив інтернет-технологій на поліпшення маркетингової діяльності підприємства з точки зору інтернет-комерції, інтернет-каналів та електронного маркетингу. Наведені переваги та недоліки використання інтернет-технологій, а також описані сучасні проблеми функціонування підприємства у середовищі Інтернет. Представлено сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності.

Ключові слова: інтернет-технології, маркетингова діяльність, інтернет-комерція, інтернет-канали, інтернет-комунікації, електронний маркетинг

Постановка проблеми. На сьогодні впровадження інтернет-технологій у торгівлі, соціальному й побутовому обслуговуванні є фундаментальним явищем розвитку суспільства. Галузь торгівлі характеризується високою конкуренцією серед значної кількості роздрібних торговельних закладів, які пропонують аналогічні товари, що зумовлює необхідність вирішення проблем адаптації підприємств до постійних змін конкурентного зовнішнього середовища. Таким чином, за таких умов, використання інтернет-технологій з метою оптимізації збутової діяльності українських підприємств торгівлі продовольством постає одним із важливих напрямків інноваційного розвитку та потребує наукового обґрунтування відповідної методології.

З кожним роком ринок електронної комерції зростає і на попередній рік ріст склав приблизно 30%, тому все більше підприємств намагається зайняти лідируючі позиції у своєму секторі в онлайн. Гнучкість ведення бізнесу в Інтернет дозволяє розвиватися як компаніям, які тільки почали надавати послуги, так і крупним корпораціям. Завдяки таким перевагам ринок електронної комерції та послуг зростає з кожним роком і все більше людей віддають перевагу в користуванні послугами через інтернет [1].

Останні дослідження. Методологічні та методичні проблемні питання зі маркетингової діяльності підприємств і пов'язані з цим конкретні прикладні аспекти були предметом наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів: Павленка А.Ф., Старостіної А.О., Болта Г.Дж., Войчака А.В., Галімзянова Р.Ф., Козлова В.К., Котлера Ф., Куденко Н.В., Левіта Т., Штейна Л.В., Лук'янець Т.І., Новікова О.А., Осіпової Л.В., Пилипчука В.П., Рабіновича І.А., Сіняєвої І.М., Скибінського С.В. та ін.

Мета. Метою роботи є розкриття сутності маркетингової діяльності підприємства на засадах інтернет-технологій.

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 маркетингологи 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 [4]. 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.

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. 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. 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%. Використанням у роботі соціальних мереж займається 22% підприємств. (табл. 1.) [6].

Таблиця 1

Можливості мережі Інтернет у маркетинговій політиці підприємств

Складові маркетингової політики	Функції	Засоби Інтернету
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка
Товарна політика	Формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політика	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, он-лайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Збутова політика	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікативна політика	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, медіареклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; e-mail-реклама: розсилка листів, новин, дискусійних аркушів веб-конференції; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичне дослідження

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.

Важливе місце серед інструментів Інтернет-маркетингу займає сайт компанії, особливо якщо врахувати можливість його використання при реалізації всіх елементів маркетинг-мікс. Перевагою цього методу можна вважати постійно зростаючу кількість Інтернет-користувачів. Майбутні клієнти вже з дитинства є користувачами Інтернет і тому, принаймні, в найближче

десятиліття кількість потенційних споживачів, що обиратимуть Інтернет як канал продажу щороку збільшуватиметься. Тому я вважаю доцільним розглянути у роботі інструменти інтернет-маркетингу [7].

Пошуковий маркетинг є одним з найефективніших інструментів. Пошуковий маркетинг - це просування веб-сайту, використовуючи пошукові системи як рекламоносії. Також слід зазначити що при виборі інструментів інтернет маркетингу потрібно розуміти якої стратегії розвитку потрібно дотримуватися, на даний момент найефективнішими можна вважати такі [6]:

слідування моделі поведінки покупця. Має бути один відділ маркетингу, який відповідає одночасно за діджитал частину та офлайн-маркетинг, веде покупця від вибору продукту до його замовлення, сплати, доставки й подальшої комунікації, як мінімум до написання відгуку.

використання програм блокування реклами виводить на перші місця ті оголошення, що органічно інтегруються з пошуковою системою чи з контентом, цікавим для потенційного клієнта. Щоб рекламне оголошення не дратувало, воно має бути максимально адресним, і в цьому допоможуть онлайн-інструменти. Залучення завдяки соціальним проектам та інсайти покупців – гарний спосіб просування солідних брендів.

зі зростанням популярності відеоконтенту наступний логічний крок – використання 3D-відео для презентації та просування продукту. Особистий досвід, завдяки якому приймається остаточне рішення про покупку, може бути отриманий не лише в офлайновому магазині, але і в Інтернеті через тривимірне відео. Віртуальна реальність переходить з ігрового сегменту до інтернет-торгівлі.

маркетологи нарешті визнають, що соцмережі – це не стратегія, а канал просування.

масиви даних (Big Data) для маркетологів – справжній клондайк. У доцифрову еру маркетологам бракувало вмінь чи бюджету, щоб оперувати такою статистикою і обґрунтовувати прийняття рішень.

мобільний контент і його просування, додатки – неодмінна умова успіху сучасних компаній, адже цей ринок розвивається швидше ніж інші.

контент, як і раніше займає лідируючі позиції серед стратегій просування. Все більше гравців ринку вирушають у пошук якісного органічного трафіку, що виводить на перші позиції природний і релевантний контент.

збір даних і аналіз результатів мають вирішальне значення. Сучасні засоби аналітики дозволяють зробити точну оцінку проведення рекламної кампанії – для корегування дій по поверненню інвестицій і планування подальших дій.

Після того як обрана стратегія просування, необхідно визначитися з інструментами інтернет-маркетингу, та які можуть бути корисними для туристичного бізнесу. Інструменти для просування туристичних послуг у більшості випадках такі як і для інших сфер ринку послуг [5].

Отже, застосування цифрових технологій сьогодні дуже відрізняється від того, що було ще кілька років тому. Використання мобільних пристроїв знаходиться на підйомі, і звичайно, ця ситуація не може не відбитися на індустрії туризму. В першу чергу, це стосується бронювання авіаквитків і готельних номерів через різні цифрові пристрої. В результаті цього можна спостерігати нову тенденцію - виникнення туристичних агентств, що працюють тільки через мобільні пристрої. Ці компанії пропонують клієнтам можливість бронювати квитки, використовуючи ексклюзивні додатки, що завантажуються на мобільний пристрій або планшет. Хоча в даний час більшість подібних підприємств зосереджено на миттєвих замовленнях, в майбутньому можна очікувати, що такі цифрові агентства стануть пропонувати повний комплекс туристичних послуг. Крім того, великі інтернет-компанії можуть набувати успішні програми миттєвого бронювання.

Інтернет-маркетинг поширився вже далеко за межі стаціонарних комп'ютерів. В даний час люди хочуть бути онлайн постійно. Забезпечте їм таку можливість. Клієнти високо цінують турботу про них, і шанс, що вони придбають додаткові послуги або звернуться до Вас повторно, зростає.

Висновки. Таким чином, для розвитку електронних каналів маркетингу необхідно законодавчо зобов'язати виробників, які використовують даний спосіб збуту чітко та правдиво відображати інформацію щодо властивостей товару, розмішувати якісні зображення продукції, прописувати способи оплати товарів, а також яким чином покупець зможе їх отримати. За

недотримання цих вимог необхідно передбачити відповідальність виробників, які розмістили неправдиву інформацію.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

1. Збутова політика [Електронний ресурс] / Фінансово-інформаційний портал / Режим доступу: <http://finance-dom.ru/>
2. Кпінус Л.В., Особливості використання збутової політики підприємства в мережі Інтернет/ Економіка та управління АПК., 2014, ст. 68-72/
3. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг як один з елементів збутової політики підприємства // О. В. Птащенко / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сучасної економіки» (28-29 вересня) 2012 року). – Одеса: ГО «Центр економічних досліджень та розвитку», 2012. – с.29-32.
4. Електронна комерція та електронний маркетинг [Електронний ресурс] / Інформаційні технології в інфраструктурі ринку/ Режим доступу: <http://educational.mariroz.com/InformTechVInfrastrRynku/lect/lect14.pdf>
5. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства // О. В. Птащенко / Управління розвитком. – Харків, ХНЕУ, 2013. – №2 (142). – С. 81-83.
6. Переваги та недоліки збуту через Інтернет [Електронний ресурс] / Інтернет комерція/ Режим доступу: <http://alpariweb.com/ua/info/www/info-10>
7. Способи формування попиту і стимулювання збуту використовуючі Інтернет-технології [Електронний ресурс] / Планування маркетингу/ Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1973011053719/marketing/>

Мавриду В. Ю.

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье обосновано влияние интернет-технологий на улучшение маркетинговой деятельности предприятия с точки зрения интернет-коммерции, интернет-каналов так электронного маркетинга. Приведены преимущества и недостатки использования интернет-технологии, а также описаны современные проблемы функционирования предприятия в среде Интернет. Представлены современные аспекты развития маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: интернет-технологии, маркетинговая деятельность, интернет-коммерция, интернет-каналы, интернет-коммуникации, электронный маркетинг

Mavridu V.

INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

In the article the impact of Internet technologies to improve the marketing of the company in terms of e-commerce, online channels as email marketing. These advantages and disadvantages of using Internet technology, and describes the current problems of the functioning of the company in the Internet environment. Presents aspects of modern marketing.

Keywords: internet technology, marketing activities, online trading, online channels, internet communications, e-marketing