

УДК 339.371.5

РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Мазуренко В. П.

Кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Анотація. *Інтернет на сьогодні є інструментом ведення бізнесу, що задовольняє інформаційні потреби й створює ефективну систему взаємовідносин підприємств зі споживачами, а також усіма елементами зовнішнього бізнес середовища. Означене актуалізує комплексне дослідження концептуальних засад Інтернет-маркетингу та його інструментарію, ролі мережі Інтернет в процесах глобалізації бізнесу та набуває важливе науково-практичне значення.*

Розвиток інформаційних технологій, поява бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу. Як підприємницька діяльність Інтернет-маркетинг включає цілий комплекс взаємопов'язаних методів та інструментів до яких відносять медійну (банерну) рекламу, контекстну (пошукову) рекламу public relations, пошуковий маркетинг (оптимізація сайтів під пошукові системи або SEO та маркетинг із включенням пошукових систем або SEM), просування в соціальних мережах (SMM), оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO), BBS, E-mail реклама, e-CRM-системи, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, прямий маркетинг, інтернет-брендинг, блогінг-маркетинг, віджет-маркетинг, проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет (зокрема, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку тощо), збут продукції через мережу Інтернет (Інтернет магазини, торговельні Інтернет системи) тощо.

Спираючись на сучасну концепцію маркетингу взаємодії, яка передбачає побудову довгострокових відносин з клієнтами на основі ефективної системи взаємодії, зокрема за допомогою сучасних засобів комунікації, Інтернет маркетинг можна розглядати як новий напрям означеної концепції. З огляду на означене, Інтернет маркетинг автор визначає як теорію та методологію організації маркетингу в глобальній мережі з використанням сучасних інноваційних ІКТ для досягнення цілей суб'єктів ринкової діяльності через максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів.

Інтернет маркетинг як методологія і практично-орієнтований інструментарій ведення бізнесу реалізую свою діяльність через виконання конкретних функцій: аналітичну, управлінську, організацію збуту, організацію виробництва та комунікаційну. Звісно, використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях та класичному маркетингу мікс. Перш за все з'являються нові інструменти проведення маркетингових кампаній. Відбувається поєднання традиційних методів маркетингу та нових інформаційних технологій. В науковій літературі виділяють три основні напрями Інтернет-маркетингу, відповідно до яких доцільно розглядати його інструменти та особливості. Зокрема, кампанії щодо просування; маркетингові дослідження з позиції виробника/продавця продукції; організація

торгівлі через Інтернет. Поява Інтернет маркетингу є ключовим моментом в еволюції просування продукту.

Інтернет, як особлива форма масової комунікації, формує інформаційний простір як інтерактивне середовище з потужним двостороннім зв'язком. Характерною особливістю маркетингових комунікацій Інтернет маркетингу є їх зворотній зв'язок компаній виробників зі споживачами в режимі реального часу, що значно знижує фінансові витрати при комунікації. Інтернет надає маркетингологам унікальні засоби таргетингу.

Інтернет поєднав у собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу і можливість побудови індивідуальної взаємодії. Глобальна комп'ютерна Мережа є одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів, які володіють досить високим рівнем доходу.

Поява і розвиток мережі Інтернет, вдосконалення інформаційних технологій, систем, і стандартів їх взаємодії привели до створення нового напрямку сучасного бізнесу – електронного бізнесу, найважливішою складовою якого є електронна комерція. Вона дозволяє компаніям більш повно взаємодіяти з постачальниками і швидше реагувати на запити й очікування споживачів.

Швидке поширення Інтернету як засобу передачі інформації в економіці стало природним продовженням розвитку нових економічних реалій, коли швидкість, точність і простота інформаційного обміну стали нагальними для виживання компанії на ринку. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі і бізнесу, впливу на аудиторію.

Ключові слова: Інтернет маркетинг, Інтернет технології, інформаційно-комунікаційні технології, інструменти Інтернет маркетингу, електронна торгівля, просування продукту в мережі Інтернет, гіпермедійне середовище, маркетингові дослідження в мережі Інтернет.

Постановка проблеми. Сучасному суспільству притаманне широке впровадження інформаційних технологій і комп'ютерних комунікацій в усі сфери діяльності. Глобалізаційні процеси разом з інформаційно-комунікаційними технологіями формують новий економічний простір, кардинально змінюючи характер функціонування та управління підприємством та економікою в цілому через усунення бар'єрів, пов'язаних з відстанню за допомогою мережі Інтернет, які традиційно визначають місце розташування виробників та постачальників товарів й послуг. За цих умов значно зростає роль Інтернет-технологій, впровадження яких у маркетингову діяльність підприємств, дозволяє останнім адаптуватися до сучасних ринкових умов, підвищувати їх конкурентоспроможність та ефективність функціонування. Інтернет на сьогодні є інструментом для ведення бізнесу, що задовольняє інформаційні потреби й створює ефективну систему взаємовідносин підприємств зі споживачами, а також усіма елементами зовнішнього бізнес середовища.

У цьому зв'язку комплексне дослідження концептуальних засад Інтернет-маркетингу та його інструментарію, ролі мережі Інтернет в процесах глобалізації бізнесу та структурних особливостей маркетингового Інтернет-середовища має важливе науково-практичне значення.

Метою статті є наукове узагальнення теоретичних засад формування та розвитку сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет в умовах глобалізації бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти теорії та практики маркетингової діяльності розглянуто у численних працях зарубіжних і вітчизняних учених. До таких досліджень слід віднести роботи Аакера Д., Багієва Г., Батри Р., Бурша А., Герчікової І., Голубкова Е., Доула Р., Елдона І., Завялова Ю., Кезі М., Котлера Ф., Крістофера

М., Маккенона К., Маккарті Е. Дж., Моблі Л., Портера М., Робінсона П., Романова А., Хопкінсона Р., Файнберга І., Шоу А.; українських фахівців: Войчака А., Королькова І., Кредісова А., Лук'яненко Д., Март'янова О., Мови В., Мозгового О., Новицького Є., Онищенко В., Павленка А., Панченка Є., Савельєва С., Старостіної А., Циганкової Т. та інших.

Втім питанням Інтернет-маркетингу значно менше приділено уваги. Основний вклад в дослідження проблем саме Інтернет-маркетингу внесли такі вітчизняні та зарубіжні дослідники як Гейтс Б., Багрін Ю., Береза А., Беррі К., Бойчук І., Вірін Ф., Грехов А., Гуров Ф., Деніел Е., Джоунс Д., Доулінг Л., Дейнекін Т., Лайєс Е., Затонацька Т., Кармінський А., Кафман Х., Литовченко І., Макаров М., Меджиборська Н., Новомлинський Л., Соколова А., Супруненко О., Панкрухін А., Петрик Е., Плєскач В., Пейтел К., Пулфорд А., Райбман М., Сміт П., Тетерман Дж., Хемід Дж., Хенсон У., Царев В., Успенський І. Юрасов О. та інші.

При всій значущості розробок вітчизняних та зарубіжних науковців, деякі проблеми залишаються недостатньо розкритими, особливо коли мова йде про комплексне дослідження системної взаємодії окремих складових. В економічній науковій літературі Інтернет, переважно, висвітлено як середовище електронної торгівлі, інформаційної й рекламної діяльності в умовах розвинутої економіки без врахування особливостей національної бізнес ситуації. Не знайшли відображення такі питання як поєднання двох видів маркетингу, тоді як Інтернет маркетинг розглядається ізольовано, недостатньо проаналізовані концептуальні засади Інтернет маркетингу та його роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства на світових товарних ринках.

Втім, значення інформаційно-комунікаційних детермінант розвитку підприємницької діяльності стрімко змінюється, що потребує нових розробок і, зокрема, актуалізує дослідження та узагальнення теорії та методології організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету.

Основні результати дослідження. Мережа Інтернет відіграє важливу роль в процесі економічної глобалізації, оскільки вона розширює для компаній з усього світу можливість з доступу до інформаційних, фінансових, виробничих та трудових видів ресурсів, істотно спрощує ведення глобальних комунікацій і здійснення логістики, дозволяє знижувати витрати, а також виходити на будь-які національні та глобальні ринки. 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, у тому числі на міжнародній арені (аутсорсинг, офшорне програмування тощо) [1, с. 72].

Разом з тим, розвиток маркетингових концепцій та їх застосування в практиці підприємницької діяльності підтверджує той факт, що поряд з економічною глобалізацією спостерігається ще одна світова тенденція – формування особливого, персоніфікованого ставлення до кожного споживача. Глобальне зростання конкуренції змушує міжнародні компанії значно індивідуалізувати підхід до кожного споживача, а глобалізація суттєво підвищує значущість комунікаційної функції, яка сприяє встановленню динамічного узгодження інструментарію маркетингу з мінливими потребами цільового ринку та кожного окремого покупця. Ефективна інтеграція мережі Інтернет до програм міжнародних маркетингових комунікацій спрощує, прискорює та здешевлює взаємодію між суб'єктами світового господарства.

Отже розвиток теорії маркетингу йде шляхом трансформації практичного маркетингу від суспільства масового споживання в індивідуальний маркетинг, а також збільшення тривалості взаємодії – від одиничних обмінів цінностями та інформацією до безперерв-

ності комунікативного процесу з клієнтами. Практична реалізація цього напрямку розвитку маркетингу стає можливою завдяки, з одного боку, безперервному вдосконаленню і все більш широкого розповсюдження інформаційних систем та всесвітньої мережі, що привносять нові більш економічні та оперативніші, гнучкі засоби реалізації маркетингу взаємодії (відносин) і індивідуалізованого обслуговування клієнтів, а з іншого – появи і розвитку нових виробничих технологій, які дозволяють виробляти продукцію з урахуванням індивідуальних переваг кожного клієнта. Поява Інтернет маркетингу є ключовим моментом в еволюції просування продукту.

Характерною особливістю маркетингових комунікацій Інтернет маркетингу є їх зворотній зв'язок компаній виробників зі споживачами в режимі реального часу, що значно знижує фінансові витрати при комунікації. Інтернет надає маркетингологам унікальні засоби таргетингу: виокремлення цільової аудиторії за певними ознаками (географічними, соціально-демографічними, поведінковими, економічними тощо, у тому числі й вузькоспеціалізованої, й донести до неї рекламну інформацію. При цьому мережа дозволяє зібрати повну статистичну інформацію в зручному для аналізу вигляді, оцінити ефективність обраної маркетингової програми і оперативно внести необхідні корективи. Таким чином, Інтернет, як особлива форма масової комунікації, формує інформаційний простір як інтерактивне середовище з потужним двостороннім зв'язком.

Інтернет поєднав у собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу і можливість побудови індивідуальної взаємодії. Глобальна комп'ютерна Мережа є одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів, які володіють досить високим рівнем доходу. Нові комунікативні характеристики Інтернету вимагають нового погляду на процеси комунікації і перегляду використовуваних раніше підходів до споживачів.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу. Як підприємницька діяльність Інтернет-маркетинг включає цілий комплекс взаємопов'язаних методів та інструментів до яких відносять медійну (банерну) рекламу, контекстну (пошукову) рекламу і public relations, пошуковий маркетинг (оптимізація сайтів під пошукові системи або SEO та маркетинг із включенням пошукових систем або SEM), просування в соціальних мережах (SMM), оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO), BBS, E-mail реклама, e-CRM-системи, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, прямий маркетинг, інтернет-брендінг, блоггінг-маркетинг, віджет-маркетинг, проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет (зокрема, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку тощо), збут продукції через мережу Інтернет (Інтернет магазини, торговельні Інтернет системи) тощо.

Спираючись на сучасну концепцію маркетингу взаємодії, яка передбачає побудову довгострокових відносин з клієнтами на основі ефективної системи взаємодії, зокрема за допомогою сучасних засобів комунікації, Інтернет маркетинг можна розглядати як новий напрям означеної концепції. З огляду на означене, Інтернет маркетинг автор визначає як теорію та методологію організації маркетингу в глобальній мережі з використанням сучасних інноваційних ІКТ для досягнення цілей суб'єктів ринкової діяльності через максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів.

Звісно, що поява та розвиток мережі Інтернет привнесло зміни у всі сфери суспільного життя. Технологічні можливості Інтернет обумовлюють швидкий розвиток світового ін-

формаційного співтовариства. У свою чергу дослідження показують, що під впливом розвитку Інтернет відбуваються суттєві зміни в структурі та механізмах управління бізнесом взагалі, та його маркетинговими складовими зокрема [2, с. 218].

Інтернет маркетинг як методологія і практично-орієнтований інструментарій ведення бізнесу реалізую свою діяльність через виконання конкретних функцій: аналітичну, управлінську, організацію збуту, організацію виробництва та комунікаційну. Звісно, використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях та класичному маркетингу мікс. Перш за все з'являються нові інструменти проведення маркетингових кампаній. Відбувається поєднання традиційних методів маркетингу та нових інформаційних технологій. В науковій літературі виділяють три основні напрями Інтернет-маркетингу, відповідно до яких доцільно розглядати його інструменти та особливості. Зокрема, кампанії щодо просування; маркетингові дослідження з позиції виробника/продавця продукції; організація торгівлі через Інтернет.

Як зазначалося раніше у традиційному розумінні Інтернет -маркетинг зводиться до використання сукупності різного роду комунікаційних і комп'ютерних засобів, у тому числі і спеціалізованих, які забезпечують вирішення маркетингових завдань щодо інформування, зворотнього зв'язку зі споживачем тощо. Однак, відмінність Інтернет-технологій від інших комунікаційних каналів, що використовують в традиційному маркетингу, полягає у високому рівні інтерактивності: покупцеві не тільки відправляєтся маркетингове повідомлення, а й повинні бути створені умови для надання будь-якої інформації за його запитом. Реалізувати повноцінний діалог з покупцем через Інтернет (а саме це відрізняє даний комунікаційний канал від інших) без створення «цифрової форми » товару неможливо. Тому Інтернет-маркетинг розглядається не тільки як сукупність прийомів і методів проведення маркетингових дій з використанням Інтернет-технологій, але і як самостійна галузь маркетингу, що забезпечує просування і підтримку власне самої інформаційної форми товарів і послуг, так званої «цифрової форми товару». Однією із основних властивостей середовища Інтернету є її гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. Такий засіб комунікації є моделлю «багато до багатьох» в основі якої лежить pull-модель одержання інформації споживачами.

Часові масштаби в середовищі Інтернету також значно відрізняються від звичайного. Висока ефективність комунікаційних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції тощо. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативним характеристикам властива висока ступінь гнучкості, що дозволяє легко робити заміну наданої інформації, і, тим самим, підтримувати її актуальність без затримки у часі і витрат на поширення.

Крім того, Інтернет не обмежуються тільки комунікаційними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. Завдяки Інтернет-технологіям можливе створення єдиного інформаційного простору для всіх учасників процесу поставок (менеджерів відділу збуту, фінансових служб), що дозволяє швидко і ефективно обробляти замовлення, складати всю необхідну документацію.

Названі ефекти також призводять до значного скорочення транзакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтриманням взаємодії між компанією, її замов-

никами і постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Ще однією важливою особливістю Інтернету є інтеграція елементів маркетингу. Так, класичні 4P важко розділити у випадку Інтернет-проекту. Наприклад, дизайн і навігація веб-сайта відноситься відразу до всіх чотирьох елементів комплексу маркетингу. Цю особливість доцільно враховувати при розробці та організації підтримки сайту фірми, оскільки вона не лише дає величезні можливості, але й створює значне коло загроз, ускладнюючи тим самим виявлення і вирішення проблем.

Однією із найбільш фундаментальних властивостей Інтернету щодо сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Однак у той же час він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлення взаємодії з клієнтами головним капіталом компаній. [3, с. 35]

Важливе значення набуває персоналізація взаємодії та перехід до маркетингу «один одному», оскільки використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Наприклад, персональне надання web-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії. [3, с. 39].

Інтернет маркетинг розширює традиційні межі маркетингових досліджень, результатом яких стає розробка стратегії поведінки на віртуальному ринку, у вигляді сайту і його оптимізації за даними аналізу попиту.

Перевагами Інтернет-маркетинг порівняно з традиційною системою маркетингу є значне зниження вартості і скорочення часових витрат на маркетингові дослідження, розширення інформаційного простору, зручність подання та використання, повнота та актуальність інформації, спрощення управління життєвим циклом продукту.

На сьогодні в розпорядженні Інтернет-маркетолога знаходиться безліч методів просування, як конвенціональних, так і заборонених, неконвенціональних: пошукова оптимізація, контекстна реклама, банери, сайти-супутники, професійна організація інтерфейсів, дорвеї, спам тощо. Найефективнішим способом просування є просування сайту його користувачами, так званий вірусний маркетинг: генерація контенту, тобто інформаційного наповнення, самими користувачами, залучення їх у тісну взаємодію, установка ними посилань у блогах, на домашніх сторінках, відправка друзям по електронній пошті і через Інтернет-засоби передачі повідомлень. Правильно підібрані важелі впливу і явна стимуляція перетворюють просування проекту в «сніговий ком», який росте з кожним днем, підвищуючи рейтинги і збільшуючи аудиторію. Однак даний спосіб застосовується не для всіх типів продуктів.

Унікальність контенту і / або пропонованого сервісу, а також повнота і актуальність наданої інформації на сьогодні грають провідну роль в успішному просуванні продукту. Також важливі зручності навігації, дотримання основних принципів юзабіліті. Це відноситься до всіх типів сайтів.

Зниження трансформаційних витрат може досягатися за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження кількості посередників, витрат на збут тощо.

Поява і розвиток мережі Інтернет, вдосконалення інформаційних технологій, систем, і стандартів їх взаємодії привели до створення нового напрямку сучасного бізнесу – електронного бізнесу, тобто, це будь-яка діяльність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності. Найважливішою складовою електронного бізнесу є електронна комерція – ведення бізнесу в глобальному масштабі. Вона дозволяє компаніям більш повно взаємодіяти з постачальниками і швидше реагувати на запити й очікування споживачів. Компанії отримують можливість вибору постачальників незалежно від географічного розташування, а також можливість виходу на глобальний ринок зі своїми товарами та послугами.

Втім, виникнення он-лайн маркетингу пред'являє інші вимоги до роботи маркетолога. Насамперед це розширення меж власної свідомості, внутрішнє усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних й інших кордонів, але з притаманними йому культурними й національними особливостями, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу. У цьому зв'язку великого значення набуває вивчення маркетологом мотивації покупок через Інтернет. У Руделіус виділяє шість основних причин такого вибору споживачами:

1. Зручність. Покупець може отримати інформацію про десятки тисяч найменувань товарів і послуг або доручити пошук погрібного йому товару пошуковим роботам (bots) – своєрідним електронним агентам із закупівлі, які переглядають зміст web-сайтів, порівнюючи ціни й характеристики різних товарів і послуг.

2. Низькі витрати. Звичайно на розвинутих локальних віртуальних ринках ціни на традиційні товари й послуги такі ж, як у реальній економіці або плаваючі; при цьому заощаджується час і кошти, витрачені на пошук товарів, відвідування магазинів й офісів.

3. Широкий вибір товарів.

4. Можливість безпосереднього спілкування із продавцем і виробником у діалоговому режимі, персоналізовані онлайн-ради.

5. Адаптація товару під конкретного споживача, особливо в промисловому маркетингу.

6. Контроль над процесом ухвалення рішення про покупку. Росту рівня мотивації споживачів сприяє посилення інтерактивності Інтернет-економіки – надання зв'язку в реальному часі в напрямках від компанії до споживача й від споживача до компанії; створення відносин «один-з-одним».

Зазначимо, що електронний бізнес є більш широким поняттям до якого входять будь-які форми взаємодії між суб'єктами ринку за допомогою цифрових технологій: обмін інформацією, проведення маркетингових досліджень; встановлення контактів, наприклад, між потенційними замовниками та постачальниками; перед – і після продажна підтримка, наприклад, надання докладної інформації про продукти і послуги, документації, відповідей на питання споживачів тощо; продаж товарів і послуг; електронна оплата, в тому числі з використанням електронних платіжних систем; поширення продуктів, включаючи як управління доставкою та її відстеження для фізичних продуктів, так і безпосередню доставку продуктів, які можуть поширюватися електронним шляхом; можливість організації віртуальних підприємств; здійснення бізнес процесів, спільно керованих компанією та її торговими партнерами.

Електронна комерція є тільки однією із складових частин електронного бізнесу, яка обмежується проведенням угод за допомогою електронних систем, наприклад, продаж товарів або надання послуг через Інтернет.

Наведе свідчить про актуальність розвитку Інтернет-маркетингу, значущість якого підвищується з кожним днем, тоді як маркетологи та керівники стають все більш і більш Інтернет- грамотними, що дозволяє компаніям значно скоротити витрати на розробки та

реалізацію маркетингових програм, і як наслідок, підвищити ефективність управління підприємства в цілому. Інтернет-маркетинг здатний підвищити релевантність реклами, оптимізувати сценарій показу, оптимізувати вибірку аудиторії і медіа план тощо. Умовно кажучи, на основі моніторингу користувачів, їх споживчих переваг, смаків та інтересів, вибудовується клієнтоорієнтована маркетингова стратегія ефективного управління компанією.

На сьогодні Інтернет – це об'єднання великої кількості мереж. Кожна мережа складається з десятків і сотень серверів. Сервери сполучені між собою різноманітними лініями зв'язку: кабельними, наземним радіозв'язком, супутниковим радіозв'язком. До кожного серверу підключається велика кількість комп'ютерів і локальних комп'ютерних мереж, що є клієнтами мережі. Для компаній, що прагнуть використовувати Інтернет у своїй комерційній діяльності відкривається ряд переваг:

- можливість швидше реагувати на мінливі ринкові умови: оперативно змінювати асортимент, ціни й описи товарів і послуг;
- аналіз реакції покупців на ті чи інші пропозиції дозволяє одержувати додаткову інформацію про їхні потреби і негайно вносити необхідні корективи в рекламу;
- крім того, не можна відкидати можливість заощадити на поширенні інформації.

Інтернет зробив і продовжує робити дуже сильний вплив на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет – глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- і відеоінформацією і доступ до он-лайн служб без територіальних і національних границь. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі і бізнесу, впливу на аудиторію.

Висновки. Активне впровадження широкого спектру інформаційних технологій в економічну діяльність сприяло підвищенню ефективності, у тому числі на основі нових підходів до побудови бізнес-процесів та інформаційного обміну, розроблених за допомогою технологій Інтернету. З іншого боку це посилює конкуренцію. Швидке поширення Інтернету як засобу передачі інформації в економіці стало природним продовженням розвитку нових економічних реалій, коли швидкість, точність і простота інформаційного обміну стали нагальними для виживання компанії на ринку.

Список використаної літератури

1. Онлайновый электронный бизнес : реальность, конкурентоспособность, эффективность: учеб. пособие / [Я. Г. Берсуцкий, Л. С. Винарик, А. Я. Берсуцкий и др.]; Нац. акад. наук Украины, Ин-т экономики пром-сти, Донец. ун-т экономики и права. – Донецк : ДонУЭП, 2008. – 328 с.
2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. Учебник / И. В. Успенский – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 197 с.
3. Петрик, Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : МФПА, 2004. – 299 с.

THE DEVELOPMENT OF THE MODERN CONCEPT OF MARKETING ON THE INTERNET

Mazurenko V. P.

Candidate of economic sciences, associate professor, professor of department of international business of Institute of international relations of Kyiv National Taras Shevchenko University.

Abstract. *Modern society is inherent in the broad implementation of information technologies and computer communications in all areas of human activity. Given these conditions, the role of Internet technologies, whose implementation in the marketing activities of enterprises al-*

lows the latter to adapt to current market conditions and increase company's competitiveness and efficiency of operation, significantly escalates. The Internet today helps to conduct business, meeting information needs and creating effective system of business relationship with customers, as well as with all elements of the business environment.

The aforementioned statement actualizes the comprehensive study of the conceptual foundations of Internet marketing and its tools, the role of the Internet in globalization of business, scientific and practical importance.

Development of information technologies, emergence and rapid growth of e-commerce have become the basis for the rise of a new trend in modern marketing concept of interaction that is Internet marketing. As a business, Internet marketing includes a set of interconnected methods and tools, including a media (banner) advertising, contextual (search) advertising and public relations, search engine marketing (optimization of websites for search engines or SEO, and search engines marketing or SEM), promotion in social networks (SMM), website optimization to social media (SMO), BBS, e-mail advertising, e-CRM-systems, viral marketing, guerilla marketing, direct marketing, online branding, blog marketing, widget marketing, marketing research on the Internet (including demand analysis and consumer audience studies, development of algorithms for the formation and maintenance of high effectiveness of advertising campaigns, ways of correct positioning of the brand in the market, etc.), product marketing via Internet (online shopping, shopping Internet systems) etc.

Based on the modern concept of marketing interaction that involves building long term relationships with clients, resting on an effective system of interaction, in particular by means of modern communications, Internet marketing can be seen as a new trend of the aforementioned concept. Seeing this, author defines Internet marketing as the theory and methodology of marketing organization in a global network, using modern innovative ICT to achieve the objectives of market activity by the maximum satisfaction of consumers.

As a methodology and practical tool for conducting business, Internet marketing implements its activities through carrying out specific functions: analytical, managerial, sales organization, production and communication. Of course, the use of the Internet brings new features and advantages comparing to marketing based on traditional techniques and classic marketing mix. First of all, there are new tools for conducting marketing campaigns. There is a combination of traditional methods of marketing and new information technologies. Typically three main areas of online marketing are emphasized in the literature. In particular, promotion campaigns, producer's market research, organization of trade over the Internet. The advent of Internet marketing is a key point in the evolution of product promotion.

As a special type of mass communication, the Internet forms an information space as an interactive environment with a powerful two-way communication. The unique feature of Internet marketing communication is a feedback between manufacturing companies and customers; it greatly reduces the financial costs for communication. Internet provides marketer with a unique means of targeting.

Internet combines interactive communications, hypermedia nature and the possibility of setting individual interaction. Global network is both a new medium of communication, and the market with tens of millions of potential customers who have pretty high income.

Emergence and development of the Internet, improvement of information technologies, systems, and standards of interaction led to the creation of a new trend in modern business, that is e-business, being the most important component of e-commerce. It allows companies to interact with vendors in greater depth and respond more quickly to customers' requests and expectations.

The rapid spread of the Internet as a transmission medium in the economy has become a natural extension of the new economic realities, where speed, accuracy and ease of information sharing have become an imperative for the survival of the company. It is an effective tool of research, trade and business development, and impact on the audience.

Key words: *Internet (online) marketing, Internet technology, information and communication technologies, online marketing tools, e-commerce, promoting the product on the Internet, hypermedial environment, marketing research on the internet.*

Referances

1. Onlaynovyyiy elektronnyiy biznes: realnost, konkurentosposobnost, effektivnost: ucheb. posobie / [Ya. G. Bersutskiy, L. S. Vinarik, A. Ya. Bersutskiy i dr.]; Nats. akad. nauk Ukrainyi, In-t ekonomiki prom-sti, Donets. un-t ekonomiki i prava. – Donetsk : DonUEP, 2008. – 328 s.
2. Uspenskiy I.V. INTERNET-MARKETING. Uchebnik/ I. V. Uspenskiy – SPb.: Izd-vo SPGUEiF, 2003. – 197 s.
3. Petrik, E. A. Internet-marketing / E. A. Petrik. – М. : MFPA, 2004. – 299 s.

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Мазуренко В. П.

Кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры международного бизнеса Института международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

Аннотация. *Интернет сегодня является инструментом ведения бизнеса, удовлетворяет информационные потребности и создает эффективную систему взаимоотношений предприятий с потребителями, а также всеми элементами внешней бизнес среды. Указанное актуализирует комплексное исследование концептуальных основ Интернет-маркетинга и его инструментария, роли сети Интернет в процессах глобализации бизнеса и имеет важное научно-практическое значение.*

Развитие информационных технологий, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга. Как предпринимательская деятельность Интернет-маркетинг включает целый комплекс взаимосвязанных методов и инструментов, в частности, медийная (баннерная) реклама, контекстная (поисковая) реклама и public relations, поисковый маркетинг (оптимизация сайтов под поисковые системы или SEO и маркетинг с включением поисковых систем или SEM), продвижение в социальных сетях (SMM), оптимизация сайта под социальные сети (SMO), BBS, E-mail реклама, e-CRM -системы, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, прямой маркетинг, интернет-брендинг, блоггинг-маркетинг, виджет-маркетинг, проведение маркетинговых исследований в сети Интернет (в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке и т.д.), сбыт продукции через Интернет (Интернет магазины, торговые Интернет системы) и т. д.

Основываясь на положениях современной концепции маркетинга взаимодействия, которая предусматривает построение долгосрочных отношений с клиентами на основе эффективной системы взаимодействия, в частности с помощью современных средств коммуникации, Интернет маркетинг можно рассматривать как новое направление указанной концепции. Исходя из этого, Интернет-маркетинг автор определяет как теорию

и методологию организации маркетинга в глобальной сети с использованием современных инновационных ИКТ для достижения целей субъектов рыночной деятельности через максимальное удовлетворение потребностей конечных потребителей.

Интернет маркетинг как методология и практически ориентированный инструментарий ведения бизнеса реализуют свою деятельность через выполнение следующих функций: аналитическую, управленческую, организацию сбыта, организацию производства и коммуникационную. Безусловно, Интернет приносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях и классическом маркетинге микс. Прежде всего, появляются новые инструменты проведения маркетинговых кампаний. Происходит сочетание традиционных методов маркетинга и новых информационных технологий. В научной литературе выделяют три основных направления Интернет-маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности. В частности, кампании по продвижению; маркетинговые исследования с позиции производителя / продавца продукции, организация торговли через Интернет. Появление Интернет маркетинга является ключевым моментом в эволюции продвижения продукта.

Интернет, как особая форма массовой коммуникации, формирует информационное пространство как интерактивную среду с мощной двусторонней связью. Характерной особенностью маркетинговых коммуникаций Интернет маркетинга является их обратная связь компаний производителей с потребителями в режиме реального времени, что значительно снижает финансовые затраты при коммуникации. Интернет предоставляет маркетологу уникальные средства таргетинга.

Интернет объединил в себе интерактивный характер коммуникации, гипермедийных природу и возможность построения индивидуального взаимодействия. Глобальная компьютерная сеть является одновременно и новой средой общения, и рынком с десятками миллионов потенциальных клиентов, обладающих достаточно высоким уровнем дохода.

Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса – электронного бизнеса, важнейшей составляющей которого является электронная коммерция. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания потребителей.

Быстрое распространение Интернета как средства передачи информации в экономике стало естественным продолжением развития новых экономических реалий, когда скорость, точность и простота информационного обмена стали насущными для выживания компании на рынке. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, Интернет технологии, информационно-коммуникационные технологии, инструменты Интернет маркетинга, электронная торговля, продвижение продукта в сети Интернет, гипермедийная среда, маркетинговые исследования в сети Интернет.