

Гук О. В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Тищенко О. М.
студент
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Guk O. V.
Associate Professor
Associate professor Department of Management
National technical university of Ukraine is the
«Kyiv polytechnic institute of the name of Ihor Sikorskiy»
Tyshchenko O. M.
Student Department of Management
National technical university of Ukraine is the
«Kyiv polytechnic institute of the name of Ihor Sikorskiy»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

INNOVATIVE APPROACHES TO APPLICATION OF INTERNET COMMUNICATIONS IN MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Анотація. У статті розглянуто особливості застосування Інтернет-комунікацій як інноваційного підходу в маркетинговій діяльності підприємства. Визначено основні тенденції їх застосування. Проаналізовано середовище Інтернету в процесі стратегічного маркетингу. Охарактеризовано основні інноваційні підходи до використання Інтернет-комунікацій. Подано характеристику обмежень та особливості використання Інтернету в системі маркетингу. Виділено основні переваги застосування даної системи в діяльності підприємства: створення додаткової споживчої цінності, індивідуалізація пропозиції, точне охоплення цільової аудиторії.

Ключові слова: Інтернет-комунікації, маркетингова діяльність, інноваційний підхід, стратегічні можливості.

Постановка проблеми. Нині розвиток Інтернет-технологій впливає на ведення бізнесу. Значні зміни відбуваються у розвитку Інтернет-комунікацій маркетингової діяльності підприємств у мережі Інтернет, тому що пов'язані з появою Всесвітньої глобальної інформаційної системи. В останні роки спостерігаємо ситуацію, в якій підприємства незалежно від розмірів використовують Інтернет-технології у своїй діяльності. Постійно збільшується кількість підприємств, які розробляють та ефективно впроваджують сучасні інноваційні підходи в маркетинговій діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності займалися багато науковців, зокрема: А. Векшинський [5], І. Бойчук [4], І. Кінаш [6], І. Успенський [7] тощо. Базуючись на узагальненні теоретичних матеріалів із цієї проблематики, вважаємо за доцільне запропонувати інноваційні підходи до реалізації Інтернет-комунікацій у маркетинговому комплексі, а також необхідність урахування обмежень та особливостей використання зазначеної мережі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне значущості наукових напрацювань вітчизняних учених у сфері застосування Інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності, доцільно зазначити, що подальших досліджень потребує врахування особливостей використання Інтернет-тех-

нологій на підприємствах, зокрема принципів їх формування, що підтверджує актуальність теми дослідження.

Мета статті полягає в аналізі інноваційних підходів до застосування Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств з огляду на те, що вони в сучасних умовах є головним фактором успіху компанії в конкурентному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток мережі Інтернет змінює основні традиційні підходи до управління будь-якої компанії, її маркетингової діяльності. Якщо розглядати весь комплекс маркетингових інструментів – Інтернет-комунікації, – напрям спрямований на задоволення потреб покупців із використанням Інтернет-технологій в управлінні підприємством.

Завдяки інструментам системи Інтернет-комунікацій підприємства можуть інформувати своїх клієнтів про товари, послуги і використовувати цю інформацію для реклами своєї компанії [3].

Поява мережі Інтернет та її динамічний розвиток зробили та продовжують безперервно робити зміни в засобах реклами й комунікації.

Основні функції маркетингової діяльності підприємства:

1. Аналітична – сприяє вивченню умов ринку, споживачів, конкурентів у тій чи іншій галузі.
2. Управлінська – використовує принципи стратегічного маркетингового планування, організації самих маркетингових процесів.

3. Організація виробництва – з її допомогою можливим стає розроблення нових вимог до нових продуктів підприємства, якості управління на основі інформації про ринкову кон'юнктуру.

4. Організація збуту – сприяє формуванню попиту на товари, організації маркетингових каналів збуту продукції.

5. Комунікаційна – передбачає зворотній зв'язок із клієнтом, рекламу, стимулювання збуту.

У різних теоретичних джерелах можна знайти іншу класифікацію функцій маркетингової діяльності, але хотілося б виділити саме аналітичну функцію, яка відіграє основну роль у системі Інтернет-комунікацій будь-якого підприємства тієї чи іншої галузі. Вона передбачає ведення маркетингових досліджень. Всесвітню мережу можна використовувати як засіб комунікації для проведення дослідження і діяльності маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження в Інтернеті мають два напрями [1]:

1) Здійснення пошуку та використання вторинної інформації, зокрема маркетингової. Дана інформація знаходиться на різних сайтах вітчизняних підприємств, інформаційних серверах, сайтах агентств, що працюють у сфері маркетингу, консалтингових підприємств, які здійснюють маркетингові дослідження.

2) Первинна інформація в Інтернеті вимагає, з одного боку, особистого опитування респондентів, з іншого – може передбачати анонімне опитування. Анонімним опитуванням, як правило, займаються спеціальні аналітичні служби, які здійснюють пошук і надання необхідної статистичної інформації власникам сайту про потенційних користувачів, його навігацію на сайті, пере-

бування на окремих сторінках. Паралельно може здійснюватися пошук іншої інформації: DNS- або IP-адреси комп'ютера, адреси його e-mail, програмного забезпечення, аналізуватися клікабельність посилань сайту, оцінюватися ефективність рекламних Інтернет-повідомлень, досліджуватися профіль споживачів які зацікавлені в інтернет-рекламі.

Сучасний стан будь-якого ринку характеризується підвищенням важливості інформації як із боку самих підприємств, так і з боку клієнтів компанії. Зараз споживачу надається величезний обсяг інформації про той чи інший товар, проте підприємство не може постійно збільшувати обсяги самої інформації для клієнтів – необхідно надавати переваги не кількісним характеристикам Інтернет-комунікацій, а якісним складникам даного напрямку.

Існує багато видів оцінки ефективності впровадження інструментів Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства, тому нами пропонується виділити такі, що включають аналіз [2]:

– особливостей впроваджуваних заходів у мережі Інтернет, оснащеності відповідним обладнанням, устаткуванням, належним програмним забезпеченням тощо;

– фінансування здійснюваних заходів Інтернет-маркетингу, рівня витрат, передбачених для введення Інтернет-технологій;

– наявності і відповідності вимогам сучасних Інтернет-технологій на підприємстві належно підбраного висококваліфікованого персоналу;

– можливості швидкого та ефективного впровадження інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві;

– схеми організації й управління реалізацією впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу;

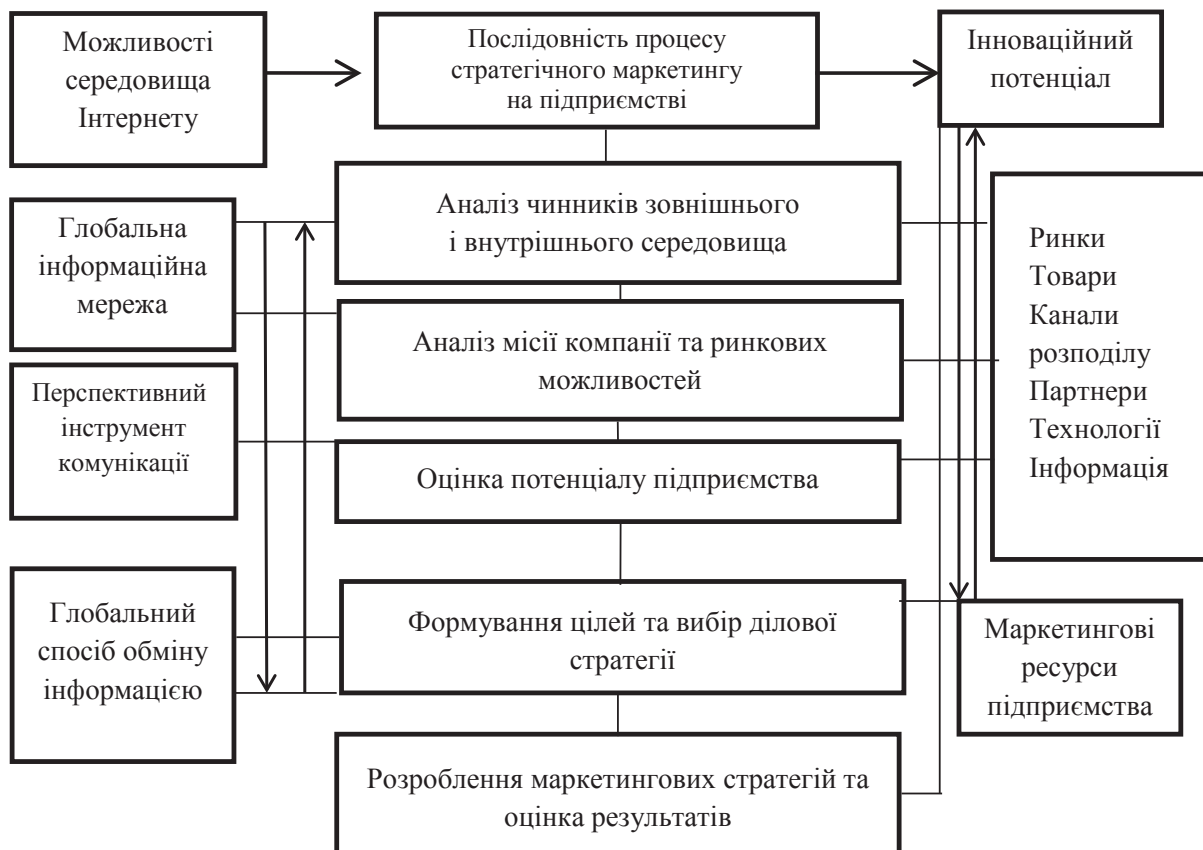


Рис. 1. Стратегічні можливості розроблення системи моніторингу маркетингової діяльності підприємства

– особливостей запланованих та введених у дію заходів маркетингу в мережі Інтернет, їх відповідності встановленим критеріям, можливості поетапного впровадження маркетингових змін із подальшим їх поліпшенням;

– оцінки рівня конкурентоспроможності маркетингових інструментів у мережі Інтернет, а також рівня попиту на продукцію після їх реалізації.

Середовище Інтернету пов'язане з важливою роллю споживача (у традиційних засобах масової інформації їх роль має більш пасивний характер). Причиною цього є контроль над пошуком інформації споживачів через використання різних напрямів пошуку, тому реалізація вказаних функцій та елементів оцінки ефективності інструментів Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності дає змогу використати інноваційні підходи до визначення стратегічних можливостей розроблення системи моніторингу даного середовища, аналіз інформації про своїх конкурентів, що загалом дає змогу швидко адаптуватися до тих чи інших змін зовнішнього середовища (рис. 1).

Розглянемо детальніше характеристики особливостей та обмежень застосування Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств [4]:

1) сайт компанії чи доступ до Інтернет-комунікацій не дасть конкурентних переваг над іншими компаніями. Кількість підприємств, що використовують Інтернет-технології у своїй діяльності, кожного дня зростають. Забезпечення конкурентних переваг досягається лише за умов використання сучасних технологій. Стандартне використання інструментів бізнесу не забезпечує конкурентних переваг для підприємства;

2) розроблення веб-сайту не сприяє збільшенню попиту на продукцію підприємства. Застосування Інтернет-технологій або інших пов'язаних з Інтернетом додатків не збільшить річний дохід вітчизняних підприємств, однак може забезпечити додатковий дохід;

3) проблеми підприємства у сфері маркетингу не вирішуються лише за рахунок забезпечення доступу в Інтернет, зокрема експортоорієнтовані фірми не стають раптово

експортерами, а лише після довготривалих досліджень, упровадження розробок та збереження веб-сайтів;

4) захист інформації з використанням Інтернет-технологій. Це обмеження набуває величезного значення, коли Інтернет повинен послужити серйозним поштовхом у розвитку бізнесу. Безпека користувачів і клієнтів кожної компанії, які хочуть інтегрувати Інтернет-комунікації у свій бізнес, повинна надійно захищатися від зовнішніх загроз. Коли всі проблеми захисту інформації вирішені, переходимо до наступного етапу проникнення і декодування даних користувачів.

Отже, для успішного використання інноваційних підходів до Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємствам необхідно оцінити готовність до «стиснення» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів; спільної роботи з великою кількістю партнерів; переходу до індивідуального обслуговування; наявності гнучкості в підході до ведення бізнесу тощо.

Висновки. У статті проаналізовано інноваційні підходи до застосування Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства.

Використання інструментів Інтернет-комунікацій, описаних вище, допоможе компаніям створювати додаткову споживчу цінність для своїх клієнтів, впливати на неї з погляду зменшення вартості самих товарів, індивідуалізації пропозиції й адаптації пропозиції для кожного клієнта окремо. Задоволення клієнтів від здійснення покупки чи інших операцій із підприємством дасть змогу зберегти своїх клієнтів, підвищити довіру до компанії, поліпшити конкурентні позиції на ринку.

Інтернет-комунікації є невід'ємним складником маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційний складник даної системи полягає у тому, що він сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, реалізації самої маркетингової політики підприємства, появі стратегічних можливостей розроблення системи моніторингу маркетингової діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22722/1/mmi2011_4_2_64_74.pdf.
2. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf>.
3. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>.
4. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с. URL: http://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk_Inna/Internet_v_marketynhu.pdf.
5. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2012. № 2. С. 102–108.
6. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331–335. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_72.
7. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг: підручник. СПб.: СПбГУ, 2003. 197 с.

Анотація. В статті розглянуті особливості застосування Інтернет-комунікацій як інноваційного підходу до маркетингової діяльності підприємства. Визначено основні тенденції їх застосування. Проаналізована середовище Інтернету в процесі стратегічного маркетингу. Охарактеризовано основні інноваційні підходи до використання Інтернет-комунікацій. Дана характеристика обмежень і особливостей використання Інтернету в системі маркетингу. Виділено основні переваги застосування даної системи в діяльності підприємства: створення додаткової цінності, індивідуалізація пропозиції, точність охоплення цільової аудиторії.

Ключові слова: Інтернет-комунікації, маркетингова діяльність, інноваційний підхід, стратегічні можливості.

Summary. The article considers the peculiarities of applications of Internet communications as an innovative approach in the marketing activities of the enterprise. The main tendencies of their application are determined. The Internet environment in the process of strategic marketing is analyzed. The main innovative approaches of using Internet communications are described. This is a description of the limitations and peculiarities of using the Internet in the marketing system. The main advantages of using this system in the enterprise activity are as follows: creation of additional consumer value, individualization of the offer, exact coverage of the target audience.

Key words: Internet communications, marketing activity, innovative approach, strategic opportunities.