Київський національний торговельно-економічний університет

Т.В. Дубовик

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Монографія

Київ 2014

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

УДК 004.738.5:339.138
ББК З.973
Д79

Рецензенти: Ю.В. Дайновський, д-р екон. наук, проф., зав. кафедри маркетингу Львівської комерційної академії;
В.П. Оніщенко, д-р екон. наук, проф., зав. кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі;
Г.М. Филюк, д-р екон. наук, проф., зав. кафедри економіки підприємства Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
О.М. Мельникович, д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

Рекомендовано до друку Вченою радою Київського національного торговельно-економічного університету
(протокол № 3 від 25 листопада 2014 р.)

Дубовик Т.В.
Д79 Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
ISBN 978-966-629-705-4

У монографії розглянуто теоретико-методологічні основи інтернет-маркетингових комунікацій (ІнМК) підприємств торгівлі в Україні. Виявлено домінанти їх сучасного розвитку, охарактеризовано процес персоналізації та кастомізації як стратегічно значущого орієнтира еволюції ІнМК. Запропоновано термінологічний апарат вживання системних елементів ІнМК. Обґрунтовано агреговану модель управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями з урахуванням синергії інтегральної взаємодії ІнМК, імперативу системності в алгоритмі формування сукупності засобів, технологій та інструментів ІнМК. Висвітлено механізм взаємодії підприємств торгівлі з різними суб'єктами впливу, що дало можливість розробити оптимальні інтернет-маркетингові комунікаційні стратегії з урахуванням принципів соціально-етичного маркетингу.

Монографія розрахована на науковців, викладачів, магістрантів та фахівців з інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, а також тих, хто цікавиться питаннями інтернет-маркетингових комунікацій.

УДК 004.738.5:339.138
ББК З.973

ISBN 978-966-629-705-4

© Дубовик Т.В., 2014
© Київський національний торговельно-економічний університет, 2014

ЗМІСТ

ВСТУП 5

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ 9

1.1. Тенденції становлення інтернет-маркетингу в Україні в умовах глобалізації 9

1.1.1. Ґенеза та сутність інтернет-маркетингу 9

1.1.2. Впровадження новітніх інформаційних технологій в інтернет-маркетингові комунікації 25

1.2. Теоретичні засади управління суб'єктами господарювання у сфері торгівлі у мережі Інтернет..... ... 48

1.2.1. Визначальні фактори розвитку та управління інтернет-торгівлею 48

1.2.2. Структуризація проблем функціонування інтернет-магазинів 77

1.2.3. Систематизація та класифікація суб'єктів господарювання в мережі Інтернет 93

Розділ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ 108

2.1. Сутність інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій 108

2.2. Проблеми інтеграції інтернет-маркетингових комунікацій у процесі управління маркетингом підприємства 127

Розділ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ІНТЕГРОВАНИХ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ... 144

3.1. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління ІІнМК в торгівлі 144

3.1.1. Модифікація управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями 144

3.1.2. Методологічні засади інтернет-мерчандайзингу 161

3.1.3. Механізм взаємодії підприємств торгівлі з різними суб'єктами впливу 175

3.2. Домінанти формування програм інтернет-маркетингових комунікацій 187

3.2.1. Потенціал інтернет-маркетингових комунікацій 187

3.2.2. Новітні технології маркетингових комунікацій в Інтернеті 195

Розділ 4. УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ 215
4.1. Системно-процесний підхід до управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями . 215
4.2. Синергетичність інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій 233
4.3. Методологія побудови системи довіри споживачів до суб'єктів господарювання в мережі Інтернет 244
4.4. Формування е-лояльності в системі адаптивних інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій 267

Розділ 5. ІНТЕГРОВАНІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ 279
5.1. Соціальна відповідальність підприємств торгівлі 279
5.2. Удосконалення ІІнМК підприємств торгівлі та захист конфіденційної інформації споживачів 290
5.3. Гармонізація взаємовідносин суб'єктів ІІнМК в системі соціально-етичного маркетингу 304

Додаток 326

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку економіки відбувається стрімке зростання використання інформаційних технологій, які зорієнтовані на переважну більшість споживачів в Україні. Динамічне поширення у світі Інтернету, його всеосяжний процес входження у різні сфери суспільства створили віртуальну реальність – інтернет-середовище.

В умовах поглиблення глобалізаційних процесів Інтернет став одним з найефективніших інструментів комерційної діяльності. Інтернет – це насамперед інформаційний та комунікаційний ресурс, що сприяє отриманню підприємствами інформації про ринок, споживачів, конкурентів, ціни тощо. Інтернет змінив погляди на маркетингові комунікації. Основною перевагою інтернет-технологій є багатовекторна комунікаційна модель, яка кожному абоненту надає можливість спілкуватися з іншими абонентами. Комунікація в Інтернеті набагато дешевша порівняно з іншими засобами.

Інтернет-маркетинг у сучасних умовах в Україні набуває принципово нового значення у зв'язку з динамічністю зміни конкуренції у різних сегментах ринку; посиленням конкуренції з боку іноземних суб'єктів ринку; інтенсифікацією процесів концентрації суб'єктів господарської діяльності; розвитком і появою сучасних технологій та моделей застосування Інтернету в діяльності підприємств торгівлі; активізацією інтернет-маркетингової діяльності. Проте вживання дефініцій та їх класифікація у сфері інтернет-маркетингових комунікацій, якими користуються практики та науковці, не узгоджені і не відповідають загальноприйнятим міжнародним стандартам, тому подальшому розвитку вітчизняної теорії інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі сприятиме обґрунтування структурно-логічної сутності таких понять, як: «інтернет-маркетингові комунікації», «інтегровані інтернет-маркетингові комунікації», «потенціал інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі», «управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі».

Пріоритетними напрямами та засобами розвитку інтернет-маркетингових комунікацій, які вимагають наукового дослідження, є новітні інструменти для обробки й аналізу даних, що сприятимуть точнішому і передбачуванішому управлінню інтернет-маркетинговими комунікаціями. Рекламодавці матимуть змогу використовувати поведінковий, географічний, демографічний та інші методи таргетингу; активніше залучати мобільних операторів з метою створення брендингових інтернет-маркетингових комунікаційних програм; розвивати інтерактивну рекламу, інтегровану в телешоу, з використанням інтернет-інструментів для зворотного зв'язку з глядачами.

Маркетингові комунікації вітчизняних підприємств торгівлі нині характеризуються необґрунтованістю стратегій інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності, відсутністю досліджень у процесі створення, впровадження кампаній інтернет-комунікацій та оцінювання їх результативності.

Переструктурування системи управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями, формування сприятливого середовища обміну повідомленнями між підприємствами торгівлі, цільовими аудиторіями та різноманітними суб'єктами впливу з урахуванням змін у ставленні споживачів до рекламної інформації, зростання потреб в індивідуалізованих рекламних зверненнях про торговельне підприємство або його товари та послуги сприятиме:

- обґрунтуванню та впровадженню процесів кастомізації;
- перетворенню традиційних засобів масової інформації в диверсифікований комплекс прийомів надання споживачам інформації на різноманітних носіях;
- розширенню функціональних можливостей системи інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій за рахунок використання новітніх інформаційних технологій.

Узгодження інтернет-маркетингових комунікаційних стратегій одночасно з прийняттям рішення про впровадження загальних маркетингових стратегій підприємств торгівлі дозволить мінімізувати ризики й оперативно реагувати на них.

Зазначені вище аргументи на користь актуальності проблематики, обраної для дослідження, достатньою мірою підтверджують її теоретичну значущість та практичну спрямованість.

Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є П. Сміт (Велика Британія, Лондон, 1993 р.). Незважаючи на те, що інтегровані маркетингові комунікації стали загальновідомим підходом у маркетингу, ще наприкінці XX ст. донині в науковому обігу відсутнє однозначне визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації».

Вирішенню проблем інтернет-маркетингу присвячені праці багатьох зарубіжних вчених, зокрема, Т. Бокаревої, Я. Вороніна, А. Висоткіна, А. Годіна, Т. Дейнекіна, Ф. Джефкінса, Т. Кеглера, В. Комарова, І. Крилова, М. Курасової, Т. Парамонової, В. Рогова, В. Холмогорова, У. Хенсона, І. Успенського та вітчизняних науковців В. Гужви, І. Козак, Є. Шевченко, М. Макарової, Н. Меджибовської, Л. Пономаренко. У працях на підставі комплексного підходу характеризуються технічні аспекти інтернет-маркетингу, оцінюються різні його складові з точки зору їх ефективності для підприємства та висвітлюються лише окремі аспекти управління маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі в мережі Інтернет.

Тема дослідження інтернет-маркетингових комунікацій не отримала потрібного емпіричного дослідження та відповідного теоретичного обґрунтування. Успішне застосування інтернет-маркетингових комунікацій у діяльності підприємств торгівлі вимагає детального осмислення його основ та принципів, висвітлення особливостей його реалізації, що обумовило актуальність наукової теми.

Теоретична і практична значущість результатів авторського дослідження, представлених у монографії, полягає у розробленні теоретико-методологічних основ управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі та формування розвитку наукової концепції

маркетингових комунікацій, які є передумовою побудови інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій.

За результатами дослідження:

- запропоновано теоретико-прикладні рішення, адекватні сучасному етапу розвитку інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, що дозволять концептуально обґрунтувати перспективні моделі й методи їхньої інтеграції;
- визначено оптимальний комплекс інструментів, засобів і заходів інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій, що забезпечує необхідну кількість комунікаційних контактів з цільовими споживачами, і сприятиме підвищенню результативності просування підприємств торгівлі в мережі Інтернет.

Моніторинг процесів формування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємствами торгівлі, детермінованих специфікою взаємодії зі споживачами та різними колами громадськості, можливостями реалізації інтегрованого підходу до організації інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій у підприємствах торгівлі дав змогу створити комплексну систему автоматизації управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями з урахуванням галузевої специфіки.

Автор щиро вдячна науковому консультанту доктору економічних наук, професору ректору КНТЕУ А. А. Мазаракі за підтримку та наукову допомогу у написанні монографії. Велика подяка сім'ї, членам кафедри маркетингу та реклами і рецензентам.

Автор не претендує на всеосяжне висвітлення питань інтернет-маркетнгових комунікацій підприємств торгівлі, але сподівається, що результати наукових досліджень сприятимуть поглибленому вивченню питань, пов'язаних з теорією і практикою інтернет-маркетингових комунікацій. Усі коментарі, зауваження і рекомендації, які будуть сприйняті з вдячністю, можна надсилати за електронною адресою: Tatiana_dubovik@i.ua або особисто автору.

Розділ 1
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

1.1. Тенденції становлення інтернет-маркетингу в Україні в умовах глобалізації

1.1.1. Ґенеза та сутність інтернет-маркетингу

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із ключових місць посіла мережа Інтернет, бурхливе зростання інтернет-торгівлі зумовили появу новітнього напряму в сучасній концепції маркетингу – інтернет-маркетингу.

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей Інтернету є його принцип дії, що характеризується високою ефективністю в поданні й засвоєнні інформації і значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і відповідно маркетинговою діяльністю. Інтернет-маркетинг – це процес, який спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу.

Перевагами інтернет-маркетингу є:

- *Персоналізація* – посилення пріоритету споживача. Засоби Інтернету дозволяють персоналізувати кожного конкретного користувача, «спілкуватися» з ним практично індивідуально. Проте, слід зауважити, що ефективність технологій масового впливу знизилася, більшість людей стали негативно ставитись до них.
- *Інтерактивність*, тобто взаємодія користувача з програмною системою, що відрізняється від діалогової, яка передбачає обмін текстовими командами (запити) і відповідями (запрошення), реалізацією більш розвинених засобів ведення діалогу (наприклад, можливістю ставити запитання в

довільній формі з використанням ключового слова у формі з обмеженим набором символів та ін.). При цьому забезпечується можливість вибору варіантів змісту, режиму роботи.

- Максимально точний *таргетинг* – це рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Сьогодні найперспективніший напрямок – поведінковий таргетинг. Суть його зводиться до впровадження механізму збирання інформації про дії користувача в Інтернеті за допомогою інформаційних технологій.
- Можливість *пост-аналізу*, який сприяє максимальному підвищенню таких показників, як конверсія сайту (коефіцієнт ефективного відвідування сайту) і повернення на інвестиції (ROI – коефіцієнт окупності інвестицій інтернет-реклами).

Інтернет-маркетинг – це не просто використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті. Теоретики-економісти з цього приводу поділилися на два «табори». Одні визначають інтернет-маркетинг як самостійну сферу маркетингу, що забезпечує просування товару і здатна стати основою для розвитку електронної комерції, відмітною ознакою якої є переважне використання товару в цифровій формі. Другі вважають основною відмінністю інтернет-маркетингу від традиційного (офлайнового) набір та утримання маркетингових інструментів інтернет-середовища. Але в одному теоретики одностайні – без інтернет-маркетингу неможливо побудувати ефективну стратегію розвитку та управління підприємством.

Інтернет змінив класичну модель маркетингу «4Р» – продукт (товар), ціна (ціна), місце (збут), промоушн (просування) Котлера Ф. Зведено до мінімуму вплив місця розташування торговельного об’єкта, оскільки місцем продажів фактично слугує комп’ютер; більш низька ціна часто є перевагою інтернет-торгівлі; просування за допомогою Інтернету характеризується високою швидкістю комунікації, багато-

стороннім характером, можливістю використовувати мультимедіа, спрямованістю рекламних та інформаційних повідомлень на певні аудиторії.

За версією МакКарті Дж. комплекс маркетингу складається з 4 елементів, які стосуються товару, ціни, місцезнаходження і просування. Кожний з цих елементів відповідає відповідним стратегіям, описаним Борденом Н. Як відмічалося дослідниками Кельяном і Макинтайром, маркетинг-мікс – це колекція з тисяч мікроелементів, згрупованих з метою спрощення діяльності менеджера.

Немає сумніву, що зміна соціального й економічного середовища і, як наслідок, перетворення конкурентної арени значно впливають на маркетинг-мікс.

Інтернет-бізнес – це і є те середовище, де оригінальна версія маркетингового комплексу стикається з серйозними обмеженнями. Виникають ситуації, за яких неможливо застосовувати класичні інструменти управління. Наприклад, при розробленні сайту постає питання, до якої моделі маркетингу його віднести – 4P, 7P чи до інших. Сайт компанії виконує як функцію просування – рекламує продукцію, поліпшує імідж підприємства, просуває бренд, так і функцію розподілу – продає продукцію або послугу через інтернет-магазин. У зв'язку з цими особливостями електронного ринку науковці почали адаптувати традиційні маркетингові моделі до інтернет-бізнесу або створювати нові для віртуального середовища.

З 2000-х років інтернет-маркетологи пропонують нові моделі веб-маркетингу «4S»: *Scope* (масштаб), *Site* (сайт), *Synergy* (синергія) і *System* (система) і модель ІМ: «2P + 2C + 3S» – *Personalization* (персоналізація), *Privacy* (приватність), *Customer Service* (обслуговування клієнтів), *Community* (співтовариство), *Site* (сайт), *Security* (безпека), *Sales Promotion* (стимулювання продажів)[1].

[1] Оспанова К. К. Теория и методология маркетинга. Электронный маркетинг–микс : ретроспектива и оценка современного состояния / К. К. Оспанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1 (87). – С. 5–13.

Хронологія створення найбільш відомих класичних моделей комплексу маркетингу і моделей електронного маркетингу відображена в табл. 1.1.1.

Таблиця 1.1.1

Хронологія моделей маркетингу-міксу

Комплекси	Елементи комплексу	Рік впровадження	Автор
Комплекс маркетингу	4P Product (Продукт) Price (Ціна) Place (Місце) Promotion (Просування)	1960	Дж. МакКарті
Комплекс 4P МакКарті та 12 стратегій Бордена	4P + 12 стратегій	1964	Дж. МакКарті, Н. Борден
Комплекс маркетингу послуг	7P Product (Продукт) Price (Ціна) Place (Місце) Promotion (Просування) People (Люди) Physical evidence (Фізичний доказ здійснення послуги) Process (Процес)	1981	М.Бітнер, Б. Бумс
Комплекс маркетингу (орієнтова-ний на споживача)	4C Consumer wants and needs (Потреби споживача) Cost to satisfy (Витрати споживача) Convenience to buy (Зручність споживання продукту) Communication (Комунікації)	1990	Р. Лаутерборн

Продовження табл. 1.1.1.

Комплекси	Елементи комплексу	Рік впровадження	Автор
Електронний маркетинг-мікс 8P	8P Product (Продукт) Price (Ціна) Place (Місце) Promotion (Просування) Precision (Точність) Payment (Оплата) Personalization (Персоналізація) Push and Pull (Створення й обслуговування опитування)	1999	Винахідники Тайванського національного університету
Комплекс елементів веб-сайту	6C Capture (Доступність) Content (Контент) Community (Співтовариство) Commerce (Комерція) Customer orientation (Орієнтація на покупця) Credibility (Достовірність)	2000	Д. Чаффі, Р. Майер, К. Джонстон, К. Елліс-Чадвік
Веб-маркетинг-мікс	4S Scope (Сфера) Site (Сайт) Synergy (Синергія) System (Система)	2002	Е. Константинідес
Електронний маркетинг-мікс	4Ps + $P^2C^2S^3$ Product (Продукт) Price (Ціна) Place (Місце) Promotion (Просування)	2002	К. Кельянам, Ш. Макинтайр

Закінчення табл. 1.1.1.

Комплекси	Елементи комплексу	Рік впровад-ження	Автор
	Personalization (Персоналізація) Privacy (Конфіденційність)Comm unity (Співтовариство) Customer service (Сервіс клієнтів)Site (Сайт) Security (Безпека) Sales promotion (Просування продажу)		
Електронний маркетинг-мікс (контекс-туалізація 4P у модель 3C + 1)	3C + 1 Content (Контент) Connectivity (Засоби зв'язку) Community (Співтовариство) Interface (Інтерфейс)	2004	A. Пасторе, M. Вернучіо

Як уже зазначалося вище, серед науковців існує дві думки стосовно змін традиційного маркетингового комплексу. «Консерватори» вважають, що «4P» залишається домінантною моделлю і в електронному середовищі, і, щоб адаптувати модель до нового сценарію, достатньо застосувати «склад» кожного «P», додаючи і/або виключаючи деякі фактори. Інші автори – «ревізіоністи» стверджують, що ця концепція застаріла, і пропонують доповнити її іншими елементами і/або повністю змінити модель (табл. 1.1.2)[2].

[2] Kalyanam, Kirthi. The Role of Reputation In Online Auction Markets / Kalyanam, Kirthi. and Shelby H. McIntyre // Working Paper, Leavey School of Business. – Santa Clara University, 2001.

Таблиця 1.1.2

Класифікація інструментів електронного маркетингу згідно з моделлю 4P + P²C²S³

Маркетингові інструменти	Функції
Product (Продукт)	Асортимент (Assortment) Конфігуратор (Configuration) призначений для спрощення процесу підбору комплектуючих до складу складного виробу за бажанням клієнта. За його допомогою можливо легко і швидко розрахувати загальну вартість продукту з наявних на складі комплектуючих. Отриману конфігурацію можливо як «зберегти» (при цьому конфігурація отримує свій унікальний код, за яким надалі до неї можливо буде повернутися), так і відправити замовлення на її складання. Інструменти планування і побудови макетів
Price (Ціна)	Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing) Стандартні аукціони (Forward Auctions) Зворотні аукціони (Reverse Auctions) «Назвіть Вашу ціну»
Promotion (Просування)	Онлайн-реклама (Online Ads) Спонсорські посилання (Sponsored Links) Вихідні e-mail повідомлення (Outbound E-mail) Вірусний маркетинг (Viral Marketing) Рекомендації (Recommendations)
Place (Місце)	Учасники (Affiliates) Віддалений хостинг (Remote Hosting)
Personalization (Персоналізація)	Підлаштування під потреби клієнта (Customization) Індивідуалізація (Individualization) Rules Based System – система закодованих знань експерта у відповідній вузькій сфері, за допомогою якої клієнти можуть знайти відповіді на запитання, які їх цікавлять. Коллаборативна фільтрація (collaborative filtering) – метод, який дає автоматичні прогнози (фільтрацію) відносно інтересів споживача за зібраною інформацією про смаки більшості користувачів.
Site (Сайт)	Головна сторінка (Home Page) Навігація та пошук (Navigation & Search) Дизайн і макет сторінки (Page Design & Layout)
Sales promotion (Просування продажу)	Електронні купони (E-Coupons), наприклад: Groupon, Lenovo, Sony, Dell e-coupons.

Чаффі Д. та його прихильники стверджують, що Інтернет потребує змін традиційного комплексу маркетингу, і визначають сім основних питань, які підлягають розгляду при маркетинговому плануванні на стратегічному рівні: аудиторія, інтеграція, маркетингова підтримка, міграція бренда, стратегічне партнерство, структура організації і бюджет. Константинідис Е. вважає, що комплекс маркетингу «4Р» є надійним інструментом традиційного/фізичного управління маркетингом, однак застосування цієї концепції у віртуальному маркетингу – не найкращий вибір. Два основні обмеження моделі МакКарті Дж. – це зниження ролі «4Р» і відсутність будь-яких стратегічних елементів у моделі. Основою успішної стратегії в електронному бізнесі повинна бути повна інтеграція віртуальної діяльності в фізичній стратегії, маркетинговому плані й організаційних процесах компанії. Тим самим Константинідис пропонує веб-маркетинг-мікс «4S», який включає такі чотири критичних елементи е-маркетингу:

1. Сфера (Scope) – визначає основні стратегічні питання, які лежать в основі онлайн-присутності; вони підлягають безперервному перегляду й оцінюванню. Питання масштабу включають ринки, конкурентів, профілі клієнтів, вплив онлайн-операцій на поточні внутрішні процеси і ідентифікацію стратегічної ролі онлайн-присутності підприємства.

2. Сайт (Site) – визначає операційні аспекти онлайн-присутності: характеристики, позиціонування і ринковий фокус інтернет-магазину. Корпоративний сайт як основний вид взаємодії між підприємствами та клієнтами повинен бути змодельований у такий спосіб, щоб полегшити контакт з цільовою групою, сприяти взаємодії з клієнтом і його утриманню.

3. Синергія (Synergy) позначає інтеграцію між онлайн-присутністю і внутрішньою організацією підприємства. Інтернет-магазини максимізують свій вплив на ринок шляхом вилучення вигоди із синергії з поточними комерційними і

організаційними процесами, в той самий час повністю залучаючи свої комерційні мережі.

4. Система (System) надає план технічних факторів, які лежать в основі надійного, безпечного, ефективного і клієнто-орієнтованого функціонування сайту.

Порівнюючи моделі «4S», «4P», і «4C», Ван та його прихильники виявили стратегічні елементи в моделі «4S», які відрізняють її від інших моделей. Модель «4S» об'єднує стратегічний та тактичний маркетинг. Вони вважають, що модель «4S» є найдієвішим інструментом для підприємства, яке працює в Інтернеті. Проте ця модель підходить не усім підприємствам.

Для підприємств, які пропонують свої продукти на корпоративних сайтах, модель «4S» ефективна. Однак, якщо виробник не є продавцем товарів кінцевому споживачу, і всі продажі відбуваються через сайти партнерів (інтернет-магазини), то підприємству слід орієнтуватися на модель «4C», яка покликана диференціювати його продукт від продуктів конкурентів.

Пітті Р. визначав, що нові комунікаційні можливості, які надані цифровими технологіями, радикально змінюють маркетинг у декількох секторах, але концепція маркетингового комплексу здатна адаптуватися до нових потреб: продукт – з введенням спільного проектування з клієнтами; ціна – з більш високим рівнем прозорості; місце – з утворенням нових засобів залучення клієнтів; просування – з використанням нових інтерактивних можливостей. Бхатт Дж. і Емдат Л. вважають, що можливості моделі «4P» можна розширити, оскільки віртуальний ланцюг вартості внутрішньо перетворює кожну «P», додаючи нові індикатори вимірювання, такі як: персоналізована інформація в продукті, прозорість і персоналізація ціни, прямі поставки в елементі місцезнаходження і поліпшення гнучкості в просуванні. Тим часом передбачуючи, що традиційний маркетинг-мікс ще повинен розвиватися, О'Коннор Д. і Галвін Е. вважають, що цифрові технології

збільшують функціональність комплексу, а отже, необхідно зберегти «4Р» як головний інструмент інтернет-маркетингу.

Комплекс маркетингу «4Р» було розроблено на початку розвитку маркетингової концепції, коли домінантними були фізичні продукти, фізична дистрибуція і масові комунікації. У новому бізнес-середовищі з широкими можливостями цифрового контексту парадигма маркетингу-міксу все більш стає предметом критики. Хоч традиційний комплекс і володіє можливістю включення більшої кількості змінних для адаптації до різного роду змін у бізнес-середовищі, більшість авторів вважають, що ця модель застаріла і не може застосовуватися в XXI ст.

За результатами аналізу різних концепцій інтернет-маркетингу виявлено основні проблеми (табл. 1.1.3).

Таблиця 1.1.3

Основні проблеми інтернет-маркетингу [авторська розробка]

1. Перетворення маркетингу з появою Інтернету (динаміка взаємодії маркетингу та технологій)	
2. Трансформація технологій маркетингу: • Порівняння онлайн- та офлайн-маркетингу • Кастомізація та персоналізація: можливості • Скорочення відстані між виробниками і споживачами • Зручність купівлі через Інтернет • Порівняльний аналіз покупок в Інтернеті • Багатоканальні комунікації і інтерактивність • Інформаційна насиченість	3. Залежність елементів традиційного мікс-маркетингу від впливу динаміки інтернет-маркетингового середовища: • Інтернет-маркетинг-мікс • Продукти та послуги – інтернет-маркетинговий потенціал для різних категорій товарів, онлайн-бренд-менеджмент в Інтернеті, е-лояльність до бренда • Ціни в онлайн-контексті • Політика розподілу і посередники • Інтернет-маркетингові комунікації та інтернет-реклама

Закінчення табл. 1.1.3

4. Взаємодія споживачів та підприємства: • Споживчі перспективи: інтернет-споживачі і поведінка споживача в Інтернеті • Бізнес-перспективи: важливі питання для підприємства	5. Поточні питання та майбутні тенденції: • e-CRM • Е-конкуренція • Етичні проблеми, конфіденційності та безпеки • Інтернет-маркетингові дослідження • Соціалізовані дебати – альтернатива соціального досвіду – заміна нематеріальних цінностей торговельних процесів

Вирішенню проблем інтернет-маркетингу присвячені праці багатьох зарубіжних вчених. Ці роботи ґрунтуються на комплексному підході поряд з технічними аспектами інтернет-маркетингу, наводиться оцінка різних його складових з огляду на їх ефективність для підприємства. Проте у працях науковців інтернет-маркетинг розглядається з огляду на західні умови, а для реалізації його на вітчизняних підприємствах повинна враховуватися українська специфіка.

Маркетинг доцільно розглядати як особливу філософію бізнесу, принцип діяльності підприємств, вид управлінської діяльності і як комплекс засобів, інструментів, за допомогою яких підприємство вивчає ситуацію на ринку і відповідно реагує на неї.

На початку розвитку Інтернету автори більшості робіт ототожнювали поняття «інтернет-маркетинг» та «інтернет-реклама» або трактували його ще більш вузько – як банерну рекламу, або уникали формулювання цього поняття і визначення його предметної сфери.

Інтернет-маркетинг, або е-маркетинг може бути визначений як використання Інтернету і пов’язаних з ним цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей і підтримки сучасної маркетингової концепції. Ці технології

включають інтернет-ЗМІ та інші цифрові носії, такі як бездротові мобільні ЗМІ, кабель і супутник.

Практика застосування інтернет-маркетингу полягає у використанні сайту компанії в поєднанні з онлайн-рекламними методами, такими як пошукові системи, банерна реклама, пряме звернення електронною поштою і посилання або послуги з інших веб-сайтів, щоб отримати нових клієнтів.

Електронний маркетинг – це маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку. У практичній діяльності поняття «електронний маркетинг» і «інтернет-маркетинг» часто ототожнюються. Існують й інші визначення електронного інтернет-маркетингу. Так, електронний маркетинг можна визначити як теорію і методологію організації маркетингової діяльності в середовищі Інтернету[3]. Також під електронним маркетингом розуміють технологію здійснення маркетингу за допомогою систем і мереж.

Асоціацією електронного маркетингу («eMarketing Association») термін «електронний маркетинг» трактується як «будь-які маркетингові дії, що містять адресу веб-сайту (URL)»[4].

Американська асоціація маркетингу («American Marketing Association») визначає «онлайн-маркетинг», як маркетингову кампанію, засновану на принципах Інтернету і електронної пошти, що включає рекламу за допомогою банерів, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти[5].

Страусс Д. і Фрост Р. вважають, що «електронний маркетинг» виходить далеко за межі Інтернету, оскільки ще до його появи окремі технології інтернет-маркетингу

[3] Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А.Петрик. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.

[4] eMarketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://emarketingassociation.com/

[5] Dictionary of Marketing Terms // American Marketing Association [Electronic Resource]: Comprehensiveresource covering day-to-day marketing terminology. Electronic data – Chicago: American Marketing Association, 2004. – Mode of access: http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php

застосовувались в управлінні взаємовідносинами зі споживачами, каналами постачання, в електронному обміні даними, і трактують це поняття як «традиційний маркетинг з використанням електронних технологій»[6].

Дейтел Х. не визначає сутність цього терміна, проте розглядає інтернет-маркетингову кампанію як «застосування традиційних маркетингових методів у середовищі Інтернету з використанням таких інтернет-маркетингових засобів, як банерна реклама й електронна пошта в рамках маркетингових стратегій»[7].

На нашу думку, інтернет-маркетинг не може бути зведений лише до маркетингової кампанії, що має, як відомо, тимчасовий характер, через те, що існують елементи комплексу маркетингу, які здійснюються на постійній основі. Наприклад, розподіл товарів/послуг, управління взаємовідносинами зі споживачами та ін.

Котлер Ф. розглядає маркетинг в Інтернеті під кутом зору електронної комерції[8], а Данько Т. – як маркетингову діяльність суб'єктів на електронному ринку (електронний маркетинг)[9].

Успенський І. зазначає, що Інтернет має гіпермедійну природу, і визначає інтернет-маркетинг як новий напрямок у маркетингу – гіпермаркетинг, тобто як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету[10].

Холмогоров В. у своїй роботі «Інтернет-маркетинг: короткий курс» дає таке визначення: «Інтернет-маркетинг –

---

[6] Strauss J. E-marketing / Strauss Judy and Frost Raymond. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.

[7] Deitel H. M. e-Business and e-Commerce for Managers. / Deitel H. M., Deitel P. J., Steinbuhler K. – Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2001. – 794 p.

[8] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб., 2006. – 123 с.

[9] Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект) / Т. П. Данько. – М. : Инфра-М, 1997. – 280 с.

[10] Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 254 с.

це комплекс спеціальних методів, які дозволяють власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, «розкручуючи» у такий спосіб торгову марку свого підприємства, отримувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток»[11]. У зв'язку з тим, що термін «розкручувати» не є науковим, з'ясувати, що мав на увазі автор неможливо. Але можна з достовірністю стверджувати, що основний акцент зроблено на інтернет-рекламі.

Найповніше визначення досліджуваного поняття сформульовано в роботі Діка В. В., Лужецького М. Г., Родіонова А. Е. «Електронна комерція». На їх думку, «інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних інтернет-технологій»[12]. Трактування враховує таке завдання маркетингу, як «ефективне просування і продаж товарів (послуг)», а також вказує на необхідність використання апарата маркетингових досліджень в Інтернеті.

Цікавим є визначення поняття «інтернет-маркетинг» Вундермана Л., який зазначає, що: «маркетинг в Інтернеті – це нова ера «реклами для кожного»[13]. Прямий маркетинг раніше був корисним, однак інструменти для маркетингу згодом дуже змінилися. І сьогодні, завдяки такому інтерактивному середовищу, як Інтернет, взаємовідносини між споживачами і маркетологами характеризуються високим рівнем. Інтернет допоміг реалізувати мрію про справжній діалог між клієнтами і рекламістами.

За українською версією Вікіпедії, «електронний маркетинг», «е-маркетинг» (e-marketing) – це ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується

[11] Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб, 2002. – 271 с.

[12] Дік В. В. Електронна комерція / В. В. Дік, М. Г. Лужецький, А. Е. Родіонов. – М.: Московська фінансово-промислова академія, 2005. – 163 с.

[13] Вундерман Л. Все в сеть! / Лестер Вундерман // Marketing Media Review. – 2009. – № 19–20 (85). – С. 5.

інтернет-технологій продажу: електронної та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет як допоміжну технологію. До рівня реклами звужено тлумачення поняття «інтернет-маркетинг» (англ. internet marketing), де його визначено як практику використання всіх аспектів реклами в Інтернет для отримання відгуку від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг[14].

Щодо російської версії Вікіпедії, то в ній зазначено, що інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що стосуються основних елементів маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі складові частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продаж. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який сприяє максимальному підвищенню таких показників, як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами[15].

В англійській версії Вікіпедії (http://en.wikipedia.org) відсутнє поняття інтернет-маркетинг, а є тільки онлайн-реклама, яку також називають інтернет-маркетингом, онлайн-маркетингом або е-маркетингом[16].

В інтернет-джерелах надаються такі визначення електронного маркетингу та WEB-маркетингу. «Електронний маркетинг» (англ. Electronic Marketing) – комплекс заходів маркетингу компанії, пов’язаний із застосуванням електронних засобів. До електронних засобів відносять персо-

[14] http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг
[15] http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет маркетинг
[16] http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising#Types_of_Internet_marketing

нальний комп'ютер (ПК), кишеньковий персональний комп'ютер (КПК), мобільний телефон, комунікатори, телефон, а також різні види зв'язку – Інтернет, фіксований телефонний зв'язок, мобільний зв'язок. Основними видами електронного маркетингу є інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, телефонні довідкові служби[17].

WEB-маркетинг (англ. Internet *marketing*) – це набір інструментів, методів і підходів різного напрямку реклами в мережі Інтернет для отримання відгуку від цільової аудиторії залежно від поставлених перед сайтом завдань (цілей)[18].

Результати критичного аналізу трактувань поняття «інтернет-маркетинг» свідчать, що існуючі в фахових джерелах визначення, як правило, запозичені з технічної сфери і використовують в основному технічні терміни (мережі, протоколи, сумісність). Використання специфічно технічних термінів обмежує сферу застосування таких визначень і затрудняє їхню інтерпретацію в термінах економічних і управлінських дисциплін. На нашу думку, поняття має містити економічний зміст, пов'язаний з поняттям «продаж».

На ступінь і глибину використання інтернет-маркетингу підприємством впливають різні зовнішні і внутрішні чинники, поєднання яких зумовлює посилення або ослаблення можливостей та/або мотивації застосування Інтернету в цілях маркетингу, що, у свою чергу, може відобразитись на показниках результативності підприємств.

Спроба систематизації, аналізу та узагальнення існуючих визначень поняття «інтернет-маркетинг» дала змогу дійти висновку, що трактування зарубіжними авторами поняття більшою мірою відповідає економічному змісту. Останнім часом з'являється все більше робіт вітчизняних авторів, присвячених вдосконаленню термінологічної бази. Характерною ознакою наведених визначень поняття «інтернет-маркетинг» є їх зв'язок з використанням певних технологій.

[17] http://www.smscentre.kiev.ua/Terms/Electronic_marketing
[18] http://www.premiumseo.org/seo/seotrafic/web-marketing/

На нашу думку, «нтернет-маркетинг» – це сукупність інститутів і процесів, що забезпечують створення, інформування, доставку й обмін пропозицій з використанням інструментів та технологій Інтернет, які комплексно впливають на свідомість споживачів, зумовлюють зміни в купівельній поведінці і спонукають потенційних покупців до придбання товарів, забезпечують задоволення нових потреб споживачів.

1.1.2. Впровадження новітніх інформаційних технологій в інтернет-маркетингові комунікації

Інтернет є революційним фактором реструктуризації галузевої структури світової економіки, систем управління та бізнес-процесів корпорацій і компаній. Інтернет – це середовище, в якому ведеться проектування, розробляються програмні продукти, здійснюється освітній процес, надаються фінансові послуги, купуються і продаються товари, послуги та управління виробництвом і підприємством загалом, відносинами з клієнтами в глобальному масштабі.

Саме Інтернет та нові інформаційні технології дозволяють підприємствам реалізовувати принципи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). За П. Смітом – це[19]:

1. Інтегровані маркетингові комунікації починаються з споживчого сприйняття і системної діяльності компанії.
2. ІМК повинні інтегрувати стратегію бізнесу загалом з потребами та видами діяльності конкретного споживача.
3. Сучасні ІМК повинні координувати всі комунікації бізнесу в рамках набору їх інструментів.
4. ІМК повинні забезпечувати встановлення контактів зі споживачем та ведення з ним діалогу.

[19] Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Смит ; пер. с англ. – К. : Знание. – Прес, 2003. – 796 с. – (Серия «Европейский маркетинг»).

5. Інтегровані маркетингові комунікації повинні створюватися і підбиратися для кожної марки, підприємства чи бренда окремо.

Фундаментальні зміни, які відбуваються у суспільстві, свідчать про формування нової соціально-економічної формації, в якій умови та форми функціонування виробництва трансформуються з високою швидкістю. Великого значення набуває поява принципово нового, інформаційно відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями, специфічними економічними відносинами та господарськими зв'язками, в якому формуються передумови еволюційного руху концепцій інтернет-маркетингу. Загострення конкуренції, інформатизація економічного простору вимагають розроблення концепції маркетингу як філософії бізнесу підприємства в специфічних умовах інтеграції реальної і віртуальної економіки, із застосуванням особливих для інтернет-середовища маркетингових стратегій, засобів і методів ведення бізнесу для надання нових цінностей покупцям на цільовому ринку і підвищення конкурентоспроможності.

Властивості Інтернету створюють специфічне, відмінне від реального, макромаркетингове середовище, в якому традиційні чинники відсутні або значно трансформуються.

Розглянемо переваги та недоліки маркетингової діяльності підприємств у середовищі Інтернет порівняно з реальним простором і традиційною економікою.

До переваг слід віднести:

1. Можливість інтерактивного характеру комунікації, що вимагає переходу від простого представлення інформації до реалізації більш динамічного зв'язку зі споживачами, переходу від однобічного типу комунікації до двостороннього.

2. Висока динаміка середовища, що вимагає постійного розвитку використовуваних засобів, прийомів й інструментів, а також запропонованої користувачу інформації чи способу реалізації запропонованих ідей.

3. Глобалізація, що дозволяє компаніям незалежно від розмірів та місцезнаходження здійснювати пошук та отримувати доступ до інформації із будь-якої точки земної кулі.

4. Широкі можливості представлення інформації (у вигляді тексту, графіки, звуку, відео, анімації), що ставлять перед підприємствами завдання найповнішої їх реалізації з урахуванням специфіки запропонованих послуг або продукції.

5. Наявність різних видів комунікаційних моделей, що вимагає вибору найбільш адекватної для налагодження зв'язку з кожним клієнтом відповідно до його бажань і потреб.

6. Масштаб та обсяг отримання інформації для маркетингових досліджень практично будь-яких процесів. Доступ до інформації здійснюється практично миттєво і безмежно.

7. Зручність для споживачів – можливість швидко користуватися інформацією, замовляти товари і послуги в будь-який час доби, з будь-якого місця знаходження.

8. Зниження рівня впливу на споживача, що передбачає певний рівень конфіденційності покупки й отримання інформації. Споживач не піддається впливу раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так і продавців.

9. Швидка адаптація до мінливих ринкових умов маркетингової діяльності підприємств, що передбачає можливість оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції. Інтернет дозволяє відстежувати тенденції розвитку переваг споживачів і здатен їх формувати.

10. Зниження витрат підприємства (на збереження і страхування товарів, проведення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та ін.).

11. Побудова партнерських відносин підприємства зі споживачем, що передбачає запровадження тісніших контактів, проведення форумів та телеконференцій і ведення діалогу у режимі реального часу, швидкого реагування

на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

12. Просування товарів і послуг, бренда підприємства, що базується на тому, що реклама і PR практично не мають як територіальних меж, так і меж у часі. Великого значення набувають партнерські програми й обмін посиланнями.

Гальмують маркетингову діяльність підприємств у середовищі Інтернет такі фактори, як:

1. Загострення конкуренції. Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів. Крім того, доступність до широкого контенту на веб-сайті підприємства робить його вразливим для конкурентів через можливість максимально вилучати ділову інформацію.

2. Значних вкладень потребує перше входження до інтернет-бізнесу. Усі відомі приклади успішного ведення у віртуальній економіці стосуються великих підприємств, зазвичай, гібридних (тобто таких, що працюють як у реальному, так і у віртуальному середовищі). Численні дані свідчать, що на сьогодні малі підприємства торгівлі мають надмірні довготривалі первісні витрати.

3. Наявність продукції, яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернету. До таких товарів належать, наприклад, нестандартизовані продукти харчування, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, індивідуальні характеристики та ін. Окрім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі товару, можливість «шопінгу», позитивний психологічний настрій тощо.

4. Проблеми виконання замовлень (внаслідок затримки доставки продукції, переплутаності товарів та адрес, виходу з ладу веб-сайтів через перевантаження при збільшенні відвідуваності).

5. Небезпека для користувачів (ризик крадіжки грошей з рахунку при розкритті номерів кредитних карток в Інтернеті).

Як свідчить історія розвитку та застосування різних маркетингових комунікацій – від протореклами в доіндустріальній економіці до інтернет-комунікацій в постіндустріальну епоху – окремі маркетингові технології виконували основне завдання – формування бренда. У 1990-х роках формувалася, теоретично закріпилась і отримала методологічний вектор розвитку концепція інтеграції маркетингових комунікацій для підвищення ефективності брендингу.

Інтернет має особливості, які необхідно враховувати при здійсненні маркетингових комунікацій:

- глобальність, яка полягає в можливості доступу до ресурсів Інтернету практично у будь-якій точці земної кулі, сучасні сервіси долають мовні бар'єри, здійснюючи миттєвий мовний переклад цілих веб-сторінок;
- акумулятивність – властивість ресурсів Інтернету нагромаджувати інформацію. Інформаційні повідомлення зберігаються і можуть бути доступні протягом необмеженого часу;
- доступність. За історично незначний період Інтернет отримав найбільше поширення, особливо в розвинених країнах. Отримання інформації за допомогою Інтернету дешевше, швидше і зручніше для користувачів порівняно з офлайновими джерелами;
- інтерактивність – можливість двох- і багатостороннього обміну інформацією в режимі реального часу. Зворотний зв'язок підприємства з цільовою аудиторією змінює характер маркетингових комунікацій;
- мультимедійність, що полягає в різноманітті форм передачі інформації: у вигляді графіки, аудіо- і відеозображень, анімації;
- таргетованість – можливість сегментації аудиторії по одній або декількох ознаках: географії суб'єктів комунікаційного впливу, статевим і віковим відмінностям.

Процес трансформації окремих комунікацій в ІМК здійснюється на макро- і мікрорівнях. ІМК, будучи частиною маркетингових програм підприємства, формуються під впливом чинників макро- і мікросередовища.

Фактори, що впливають на утворення ІМК на макрорівні, тотожні факторам макросередовища підприємства. Серед них виділяють складові геоекономічних і геополітичних умов: економічне середовище; соціально-демографічне; культурно-освітнє; політичне; економіко-правове; державне регулювання; науково-технічне; маркетингове інформаційне.

Основними факторами впливу на ІМК підприємства на мікрорівні є:

1. Умови зовнішнього середовища – клієнти, посередники, постачальники, конкуренти, інвестори, партнери по бізнесу, контактні аудиторії та засоби масової інформації (ЗМІ), владні органи.

2. Умови внутрішнього середовища, тобто функціонально-процесуальні сегменти діяльності підприємства, – менеджмент, маркетинг, фінансова організація, кадри, технологія, культура організації, інфраструктура (включає інформаційну систему), репутація компанії.

На макрорівні характер підприємства й особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій залежить від соціально-економічних параметрів господарської системи.

Застосування ІМК підприємствами ще недостатньо висвітлені у вітчизняній фаховій літературі. Теоретичні основи формування ІМК і практичний інструментарій запровадження продовжують залишатись важливою сферою досліджень. У табл. 1.1.4 наведено напрями досліджень у період з 1990 по 2006 рр.[20]

Еволюція маркетингових комунікацій в пострадянських країнах та Україні має свою специфіку (табл. 1.1.5).

[20] Kliatchko, J. Revisiting the IMC construct / Kliatchko, J. // International Journal of Advertising, 27. – 2008.

Таблиця 1.1.4

Напрями досліджень ІМК (1990–2006 рр.)

Рік / напрям	1990–1994	1995–1999	2000–2006
Дефініції ІМК			
Практичне застосування ІМК			
ІМК, PR та інші елементи маркетингових комунікацій			
Розвиток ІМК в інших країнах			
ІМК та управлінські / організаційні питання			
Вимірювання ІМК			
ІМК та брендинг			
ІМК і синергія ЗМІ / планування / інтерактивні медіа-технології			
ІМК і внутрішній маркетинг			

Таблиця 1.1.5

Еволюція маркетингових комунікацій [авторська розробка]

Період	Назва / Характеристика етапу
1942–1960	Інтуїтивний етап. У «реальній» частині маркетингових комунікацій виникає логістика, у «віртуальній» – ідеологічна обробка населення. Головним є концентрація на обсязі пропозиції товару, що забезпечує його постійний попит

Закінчення табл. 1.1.5

Період	Назва / Характеристика етапу
1960–1970	Етап зародження. У рамках масових комунікацій починають зароджуватися маркетингові комунікації й відбувається їхня поступова трансформація в окреме поняття, оскільки багато виробників товарів і послуг вважають, що ЗМІ не просто сприяють поширенню інформації серед населення, соціалізації особистості, але й деякою мірою спонукують людей до здійснення певних дій, у тому числі і до здійснення покупки
	Маркетингові комунікації починають використатися у збутовій діяльності та мають місце в маркетингу, хоча сам термін «маркетингові комунікації» виникає набагато пізніше
1970–1990	Етап розвитку і становлення. Виникає термін «маркетингові комунікації». Підприємства усвідомлено використають їх у своїй діяльності (не тільки збутовій), сприймаючи як найможутніший стимул успіху. Однак підприємства, як правило, витрачають значні суми на встановлення контактів з потенційними клієнтами за допомогою єдиного виду маркетингових комунікацій – реклами, спрямованої на всю аудиторію загалом й ні на кого окремо
1990–2006	Етап інтеграції. Нова комунікаційна епоха. Різноманіття рекламної інформації вимагає переходу до інтегрованих маркетингових комунікацій, які ґрунтуються на взаємодії різних комунікаційних коштів й інструментів, носіїв й процесів комунікацій завдяки їхньому плануванню й координації
З 2006	Етап спеціалізації. Використання маркетингових комунікацій у їх комплексній взаємодії вимагає не випадкового сполучення різних видів маркетингових комунікацій, а грамотного використання творчого підходу у цьому процесі, спрямованого на зростання ефективності взаємодії як суб'єктів, так й об'єктів ринку

Еволюція найбільш відомих каналів комунікацій в брендингу за Данном Д., Андерсоном Ф. В. наведена на рис. 1.1.1.

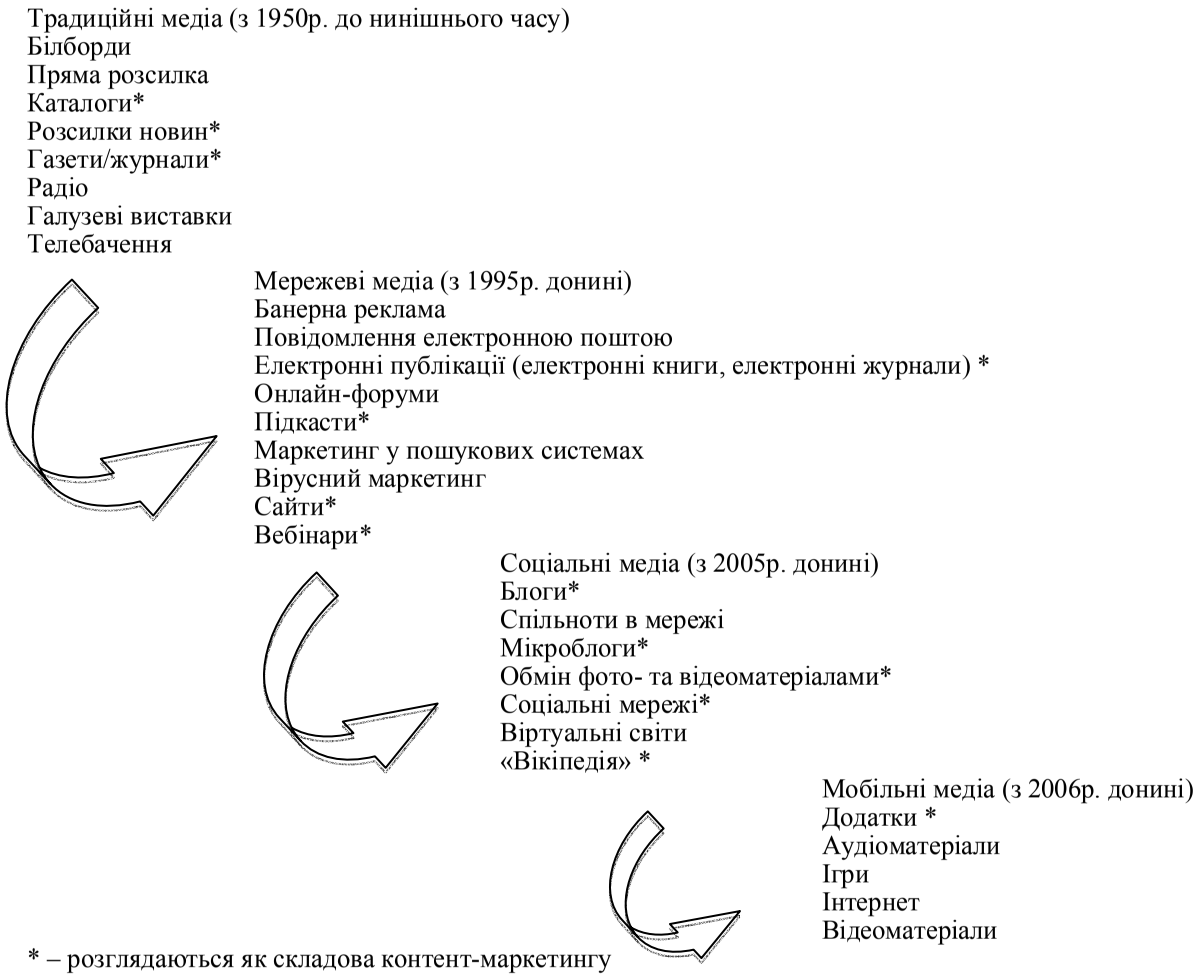


Рис. 1.1.1. Революція найвідоміших каналів комунікацій у брендингу[21].

[21] Данн Д. Перезапустите ваш бренд: четыре измерения для повышения результативности брендинга / Д. Данн, Ф. В. Андерсон // Реклама. Теория и практика. – 2012. – № 06(54). – С. 336–340.

Інтернет продовжує бути найдинамічніше зростаючим медіаканалом у світі. Витрати на рекламу в цьому медіа зростатимуть і надалі (табл. 1.1.6)[22].

Таблиця 1.1.6

Витрати за типами інтернет-реклами у світі (млн дол.)

Витрати	2011	2012	2013	2014*	2015*
Банери	28 221	33 249	39 826	47 691	57 207
Дошки оголошень	11 313	12 129	12 831	13 434	14 138
Контекстна реклама	37 372	43 195	48 812	54 965	61 057
Разом	76 906	88 573	101 468	116 090	132 402

* – *прогнозне значення*

Інтернет-реклама продовжує збільшувати свою частку в загальних рекламних витратах. З 2002 по 2014 р. її частка зросла на 15 %. Водночас, частка реклами в газетах знизилася на 12 %, а в журналах – на 5 %. За прогнозом ZenithOptimedia, частка інтернет-реклами зросте до 23,4 % у 2015 р., а частка реклами в газетах і журналах скорочуватиметься у середньому на 1 % на рік. У 2013 р. видатки на інтернет-рекламу вперше перевищили витрати на рекламу в газетах, а в 2015 р. інтернет-реклама перевершить сукупні рекламні витрати на газети і журнали (табл. 1.1.7)[21].

[22] ZenithOptimedia: прогноз развития глобального и российского рекламних рынков в 2012–2015 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gtmarket.ru/news/2012/12/04/5194

Таблиця 1.1.7

Витрати на рекламу в світі, млн дол.

ЗМІ	2011	2012	2013	2014*	2015*
Газети	96 688	93 176	91 320	90 263	90 076
Журнали	44 990	43 234	42 341	41 833	41 599
Телебачення	190 064	197 645	205 505	215 280	226 450
Радіо	33 741	34 296	35 246	36 187	37 138
Кіно	2 495	2 746	2 769	2 962	3 144
Outdoor	31 712	32 288	33 235	34 533	35 948
Інтернет	76 906	88 573	101 468	116 090	132 402
Разом	476 595	491 958	511 882	537 148	566 757

** – прогнозне значення*

Частка телереклами на глобальному рівні стабілізується після повільного зростання в останні десятиліття. У 1980 р. частка цього виду реклами становила 31 % від загальних рекламних витрат за усіма медіа, у 1990 р. – 32 %, у 2000 р. – 36 % і в 2010 р. – 39 %. Очікується, що у 2015 р. її частка трохи знизиться – з 40,2 % в 2012 до 40 % у 2015 р. (табл. 1.1.8)[23].

Таблиця 1.1.8

Частка медіа в загальних витратах на рекламу у світі, %

ЗМІ	2011	2012	2013	2014	2015*
Газети	20,3	18,9	17,8	16,8	15,9
Журнали	9,4	8,8	8,3	7,8	7,3
Телебачення	39,9	40,2	40,1	40,1	40,0
Радіо	7,1	7,0	6,9	6,7	6,6
Кіно	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6
Outdoor	6,7	6,6	6,5	6,4	6,3
Інтернет	16,1	18,0	19,8	21,6	23,4

** – прогнозне значення*

[23] ZenithOptimedia: прогноз развития глобального и российского рекламних рынков в 2012–2015 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gtmarket.ru/news/2012/12/04/5194

За даними експертів аналітичної компанії eMarketer (частка ринку якого складає 56 %)[24] Google на мобільній інтернет-рекламі в 2014 р. заробив близько 8,85 млрд дол. Чистий дохід Facebook становить 2,04 млрд дол. Решта компаній значно відстають від лідерів. Google подолала позначку в 50 % ринку мобільної реклами ще в 2013 р. Але порівняно з 2012 р. її чистий дохід у цьому сегменті подвоївся (табл.1.1.9)[25].

Таблиця 1.1.9

Чистий дохід компаній від мобільної інтернет-реклами за 2011-2013 рр., млрд дол.

Компанія	2011	2012	2013
Google	1,53	4,61	8,85
Facebook	–	0,47	2,04
Pandora	0,12	0,24	0,40
YP	0,09	0,25	0,38
Twitter	–	0,14	0,31
Millennial Media	0,04	0,07	0,12
Інші	2,23	3,02	3,72
Разом	4,02	8,80	15,82

Примітка: чистий дохід від реклами – дохід, отриманий після відшкодування сайтам-партнерам витрат на залучення трафіка (TAC). Включає дохід від візуальної реклами (банери, мультимедіа та відео) і реклами в результатах пошуку. До показників включений дохід від реклами на екранах планшетних комп'ютерів. Дохід від реклами в повідомленнях SMS, MMS і P2P-месенджерів не враховувався. Значення округлені, і їх сума може відрізнятися від показників, зазначених у рядку «Разом».

На ринку цифрової реклами загалом (реклами, яка відображається на екранах настільних ПК, ноутбуків і мобільних пристроїв) частка Google менша і зростає набагато

[24] Google уходит в отрыв на рынке мобильной рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://forbes.ua/business/1353958-google-uhodit-v-otryv-na-rynke-mobilnoj-reklamy

[25] Звіт eMarketer, червень 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.emarketer.com

меншими темпами. За оцінками аналітиків у 2013 р. на цьому ринку збільшилися частки і в інших учасників. Виняток – AOL і Yahoo!, чиї показники знизилися на кілька відсоткових пунктів (табл. 1.1.10) [24].

Таблиця 1.1.10

Розподіл чистого доходу на світовому ринку цифрової реклами в 2011–2013 рр.,%

Компанія	2011	2012	2013
Google	32,08	31,46	33,24
Facebook	3,65	4,11	5,04
Yahoo!	3,95	3,37	3,10
Microsoft	1,27	1,63	1,78
IAC	1,15	1,39	1,47
AOL	1,17	1,02	0,95
Amazon	0,48	0,59	0,71
Pandora	0,28	0,36	0,50
Twitter	0,16	0,28	0,50
LinkedIn	0,18	0,25	0,32
Millennial Media	0,05	0,07	0,10
Інші	55,59	55,48	52,28
Сукупний дохід (млрд дол.)	86,43	104,04	116,82

За дослідженнями Всеукраїнської рекламної коаліції, Інтернет є найбільш зростаючим каналом комунікації в Україні (табл. 1.1.11)[26]. Якщо така тенденція буде спостерігатися протягом наступних п’яти років, то можна прогнозувати, що Інтернет випередить зовнішню рекламу за розмірами бюджетів рекламодавців.

[26] Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vrk.org.ua/adv/statistics

Таблиця 1.1.11

Тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку України, млн грн

Сегмент рекламно-комунікаційного ринку	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.*
Реклама на ТБ	2000	2680	3521	4037	4940	3930	3930
Реклама в пресі	1892	2210	2436	2654	2497	1670	1400
Зовнішня реклама	650	800	1000	1200	1500	1030	1020
Радіо-реклама	120	200	271	312	340	290	290
Інтернет-реклама	145	280	440	1060	2050	2115	2315
Реклама на транспорті	100	108	108	113	125	70	65
Реклама в кінотеатрах	28	40	32	32	40	30	30
Digital Outdoor	–	–	60	69	128	90	–
Разом	5280	6735	8 319	9 511	11620	9225	9050

«–» – дані відсутні
«» – прогнозне значення*

Наразі багато підприємств торгівлі стикаються з необхідністю пошуку нових інструментів економічного розвитку, одним з яких є інтернет-маркетингові комунікації. За результатами 2014 р. найбільше зростання характерне для реклами в мережі Інтернет, що потрібно враховувати підприємствам при виборі комунікаційних напрямів. При цьому темп приросту 2014 р. до 2013 р. становив в інтернет-рекламі 193 %. Фахівцями-експертами у 2015 р. не передбачаються значні темпи зростання інтернет-рекламного ринку України, окрім цифрової відеореклами (табл. 1.1.12)[27].

[27] Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vrk.org.ua/adv/statistics

Таблиця 1.1.12

Прогноз розвитку інтернет-реклами в Україні, млн грн

Напрями (відповідно класифікації iab (http://www.iab.net)	2014 р.	2015 р.*	Зміни 2015 до 2014 р., %
Пошук (платна видача інформації в пошукових системах)	550	550	0
Банерна реклама, яка включає партнерську мережу Google, Yandex, оголошення в соціальних мережах і мобільну рекламу, мультимедійну рекламу, спонсорство	1200	1295	8
Цифрова відеореклама, яка включає Youtube	215	300	40
Інший Діджитал	150	170	13
Разом	2115	2315	9

* *– прогнозне значення*

В умовах трансформації економіки та постійної зміни ринкових чинників вітчизняні підприємства змушені безперервно критично оцінювати свої можливості та існуючі ринкові загрози і ризики стосовно досягнення визначених цілей. Одним з факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства у сучасних умовах є підвищення ефективності маркетингової діяльності за рахунок впровадження та ефективного використання інформаційних систем та технологій маркетингового управління за спрямуваннями – товарна, цінова, збутова політики та комунікаційна діяльність підприємства.

Результати аналізу останніх наукових досліджень та публікацій свідчать про зацікавленість різних суб'єктів ринку у вивченні та впровадженні нових інформаційних технологій управління на вітчизняних підприємствах незалежно від сфери діяльності.

Наразі відсутні єдині методичні підходи до розробленняі впровадження систем маркетингової інформації із застосуванням сучасних інформаційних технологій на підприємствах України та виявлення основних конкурентних переваг, які отримує підприємство за умови впровадження інформаційно-комунікаційних технологій.

Актуальність проблеми забезпечення ефективного інформаційного середовища маркетингу підприємства за умов використання сучасних інформаційних технологій є очевидною, тому що в інформаційно-орієнтованому суспільстві оперативний доступ адміністративного персоналу підприємства до відомостей про ринкову ситуацію є беззаперечною конкурентною перевагою.

Інформаційно-комунікаційні технології та маркетингові інформаційні системи, що є вагомим фактором підвищення ефективності управління, заслуговують на детальне дослідження можливостей їх застосування в комбінації з іншими інноваційними технологіями та широкого впровадження на підприємствах торгівлі України, оскільки процеси інформаційного забезпечення прийняття маркетингових рішень розвиваються в Україні повільнішими темпами, ніж у країнах із розвиненою економікою.

Ринкові відносини висувають підвищені вимоги до вітчизняної інформаційної індустрії, яка повинна розвиватись з урахуванням світових досягнень у галузі інформаційних технологій (ІТ) та засобів телекомунікаційного обміну. У табл. 1.1.13 наведено пріоритетні напрями розвитку інформаційних технологій в Україні.

Таблиця 1.1.13

Пріоритетні напрями розвитку інформаційних технологій в Україні [авторська розробка]

*Нове покоління мультимедійних пошукових систем***	*Розпізнавання та обробка образів, відео та аудіо***	*Аналітичне програму-вання***	Мобільні пристрої***	Вбудовані системи управління***
*IT-безпека***	*Складні інженерні рішення***	*Нові технології передачі та збере-ження***	–	«Зелені» IT***
Програмне забезпечення для фінансової та банківської сфери*	Web X.O*	IT в медицині*	IT в освіті*	Безпровідні сенсорні мережі***

* – Скоротити розрив в інформаційних технологіях між Україною та країнами з розвиненою економікою.

** – Розвивати галузі, у яких в Україні існують конкурентні переваги.

*** – Розвивати галузі, що відповідають інноваційним міжнародним тенденціям.

Згідно з результатами аналізу, проведеного комунікаційним агентством «ВАРТО» на підставі даних Державної служби статистики України, досліджень SMG і eMarketer, у 2013 р. у світі на одну людину витрачалося в середньому 74 дол. рекламних витрат. На Україну припадає 0,23 % світового рекламного обороту, що становить 1,185 млрд дол. У Швейцарії витрати на рекламу на душу населення, незалежно від віку, становлять 744 дол. на рік, в Австрії – 512, в США – 480, в Японії – 400, в Росії – 68, в Україні – 26,3 дол. на рік. Для порівняння, на початку 90-х у розрахунку на одного жителя планети витрати на рекламу становили в середньому 52 дол. на рік, в Швейцарії – 458, в Австрії – 490,

в США – 530, в Японії – 97 дол., у колишньому СРСР – близько 20 коп.[28]

Основними факторами, що впливають на використання Інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій (ІІнМК) підприємствами торгівлі в Україні є:

1. Ринкові фактори:

– наслідки світової фінансово-економічної кризи та її накладення на політичну кризу в Україні;

– основна кількість користувачів Інтернету проживає в містах-мільйонниках, і середній вік користувачів Інтернету становить 13–16 років;

– більшість користувачів Інтернету в Україні – це особи у віці до 35 років, що може не бути цільовим сегментом для ряду підприємств;

– наявність тіньових схем і незацікавленість ряду підприємств у прозорій роботі, можливість якої надає Інтернет.

2. Організаційні фактори:

– скептичність більшості менеджерів старшого віку стосовно можливостей ІІнМК;

– недостатній ступінь гнучкості управлінської структури для впровадження і підтримки інтернет-маркетингу.

3. Технологічні фактори:

– складність і технологічність цього напряму, і часто відсутність адекватного рівня компетенції у персоналу підприємств;

– вразливість більшості використовуваних моделей інтернет-маркетингу, електронного бізнесу та електронної комерції до несанкціонованого доступу.

4. Фінансові фактори:

– необхідність здійснення фінансових вкладень у створення системи ІІнМК та її підтримку;

– відсутність адекватного контролю за системами оплати в Інтернеті з боку держави;

[28] В Украине на одного жителя приходится около 26,3 доллара рекламных затрат в год [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://delo.ua/business/na-odnogo-ukrainca-prihoditsja-okolo-263-reklamnyh-zatrat-v-god-218281/

– створення безпечних систем інтернет-транзакцій вимагає істотних фінансових вкладень, які можуть не окупитися у малих і середніх підприємств.

5. Медійні фактори:

– традиційні засоби масової інформації за інерцією залишаються основними каналами поширення інформації про підприємство та його послуги;

– система оплати за рекламу в традиційних ЗМІ є більш зрозумілою для більшості маркетологів.

6. Регуляторні фактори:

– відсутність системи правового забезпечення інтернет-транзакцій;

– відсутність системи пільгового оподаткування комерційних операцій в Інтернеті;

– відсутність політики сприяння/координації використання інтернет-технологій підприємствами торгівлі.

У зв'язку зі збільшенням кількості людей, які регулярно користуються мережею Інтернет, зросли і можливості її використання з метою просування товарів та послуг. Сьогодні Інтернет є одним із найактуальніших каналів просування серед рекламодавців.

Кількість користувачів Інтернет у світі та в Україні щороку збільшується в декілька разів. Україна має великий і постійно зростаючий інтернет-сектор. Національний домен верхнього рівня «.ua» було зареєстровано 1 грудня 1992 р. Перші користувачі мережі Інтернет з'явилися на території України ще за радянських часів. У 1990 р. було створено перші три вузли доступу до мережі та розпочато підтримку української частини доменного простору мережі Інтернет – домену.ua. Спочатку він підтримувався неформально, але 1 грудня 1992 р. домен.ua було офіційно делеговано в Україні. З цього часу і почався відлік історії українського сегмента мережі Інтернет[29].

[29] Інтернет в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет_в_Україні

У січні 2006 р. за даними сайту Sputnikmedia.net кількість української інтернет-аудиторії становила 4 207 391 унікальних користувачів.

Згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології у вересні 2013 р. 49,8 % дорослого населення України користувались Інтернетом. Таким чином, зростання числа користувачів відбувається навіть швидшими темпами, ніж це прогнозувалося. Темп приросту протягом лютого 2012 – жовтня 2013 рр. становив 16 %, що дещо поступається рекордному стрибку в 34 % у період з березня 2011 по лютий 2012 р.[30]

У 2012 р. Україна входила до першої десятки країн Європи за кількістю інтернет-користувачів – доступ до всесвітньої павутини мають до 15 млн українців. В Україні користувачами Інтернету є близько третини (33 %) жителів. За даними internetworldstats.com у США користуються мережею 69,6 % населення країни, у Німеччині – 61,3, у Великій Британії – 50,3, Франції – 50,3, Польщі – 62 та в Росії – 44 %. Загалом 50,9 % жителів Європейського Союзу користуються Інтернетом[31].

Рейтинг інтернет-ресурсів за часткою аудиторії зображено на рис. 1.1.2.

Зазначимо, що в Україні спостерігається один з найвищих у світі темпів проникнення в мережу Інтернет, відтак інтернет-реклама стає все більш дієвим інструментом просування бренда. Інтернет як носій реклами має найширші можливості у взаємодії з цільовою аудиторією. Близько 80 % відвідувачів приходять на сайти через інтернет-рекламу та пошукові системи для отримання відомостей конкретної тематики.

[30] У 2013 році кількість Інтернет-користувачів в Україні склала половину населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.unian.ua/society/846299-v-2013-rotsi-kilkist-internet-koristuvachiv-v-ukrajini-sklala-polovinu-naselennya.html

[31] Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб, 2002. – 271 с.

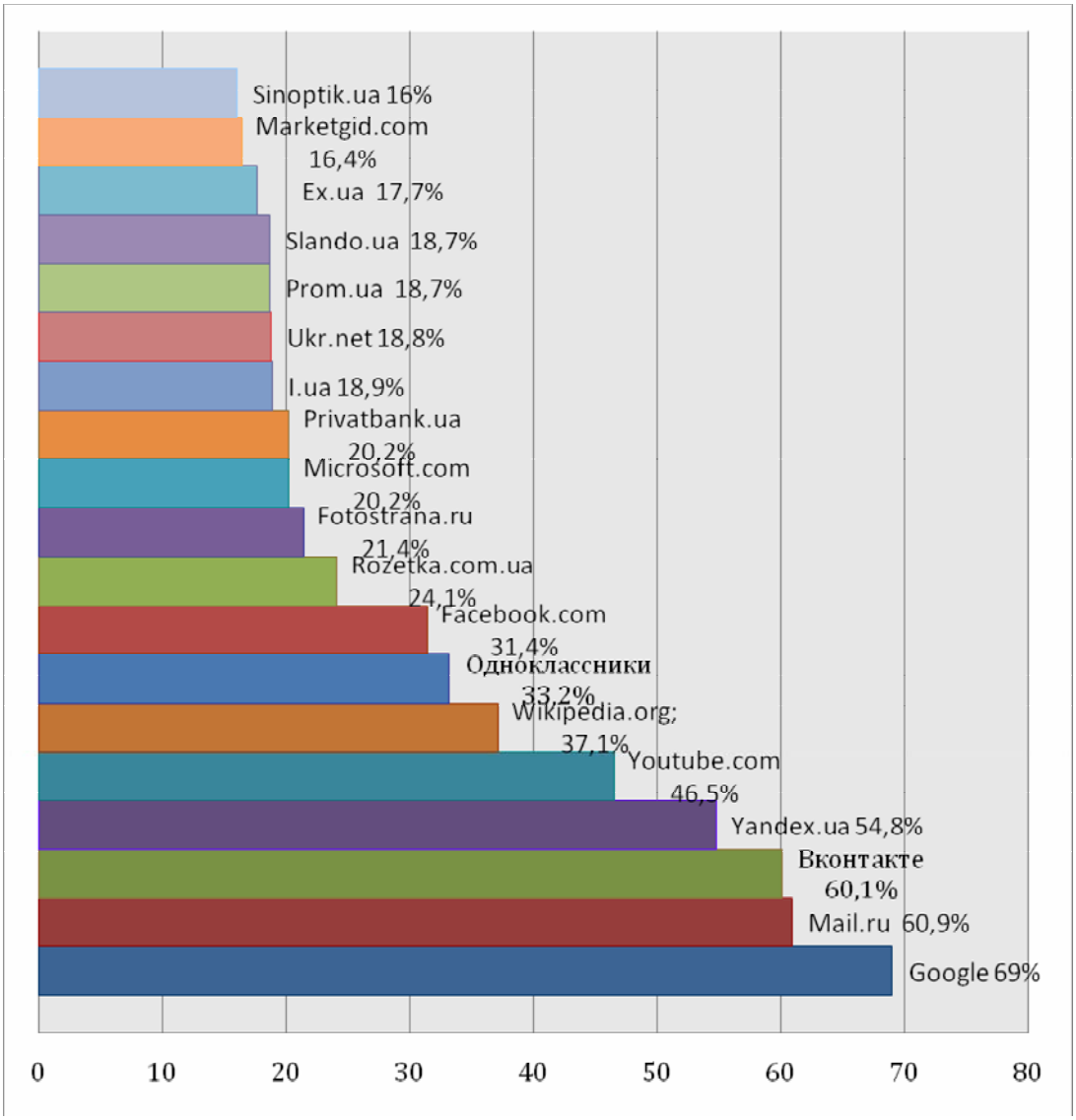


Рис. 1.1.2. Рейтинг інтернет-ресурсів за охопленням аудиторі в Україні станом на січень 2013 р. [за даними Gemius Audience]

На сьогодні розвиток інтернет-маркетингу в Україні завдяки кількості користувачів виходить на той рівень, коли інвестиції у його використання як інструмента маркетингу дають позитивні результати. Згідно з даними досліджень Gemius Ukraine інтернет-аудиторія в Україні наприкінці 2014 р. становила понад 20 млн.[32]

[32] Кількість інтернет-користувачів в Україні перевищила 17,5 млн осіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukr.lb.ua/news/2014/02/24/256870_kolichestvo_internetpolzovateley.html

Найцікавіше, що у віковій групі 18–45 років, частка інтернет-користувачів вже досягла 81 %, що відповідає усередненим показникам для країн Європейського Союзу і вказує на те, що основна платоспроможна аудиторія все більше приєднується до мережі Інтернет.

До Інтернету приєднується і старша вікова категорія. У 2012 р. кількість користувачів у віці 55+ зросла на 90 %, кількість інтернет-користувачів у селах зросла на 56 %, а кількість жіночої аудиторії зрівнялась з чоловічою.

Зростання інтернет-аудиторії пояснюється подешевшанням трафіка. Експерти й учасники ринку прогнозують збільшення обсягу передплаченого трафіка й зниження вартості мегабайту, відмову від роздільної тарифікації трафіка, а також проникнення широкосмугових видів підключення в регіони. Зростає кількість користувачів, якісно змінюється склад аудиторії у бік збільшення частки представників бізнесу, усвідомлюється необхідність використання можливостей Інтернету у маркетинговому плані.

Проте потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг порівняно з традиційними ЗМІ та засобами реклами. На сьогодні підприємство, яке не має офіційного сайту, вважається аутсайдером ринку. Останнім часом відбувається перехід від застарілих сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструмента. Нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити нинішні витрати на виконання маркетингових функцій компанії.

Ринок інтернет-маркетингу за прогнозами у 2015 р. становитиме понад 250 млрд дол. на рік. Але, незважаючи на передбачуване зростання, аналітики попереджають, що підприємства, які сфокусуються тільки на просуванні в Інтернеті, програють тим, що використовуватимуть кілька каналів просування одночасно.

Контекст відіграватиме таку саму роль, як пошукові сервіси для Інтернету. Але, якщо пошуковики зосереджу-

ватимуться на тому, щоб «скачати» інформацію з мережі, то контекстні сервіси займатимуться в основному донесенням інформації до користувачів.

У 2015 р. мобільні телефони стануть основними пристроями доступу до Інтернету. За прогнозами кількість використовуваних ПК в усьому світі становитиме 1,78 млрд, загальна база смартфонів і інших мобільних телефонів зі встановленими браузерами перевищить 1,82 млрд пристроїв.

Відтак у 2015 р. спостерігатимуться такі тенденції інтернет-рекламних комунікацій в Україні:

• збільшення частки онлайн- та відеореклами до 10–12 % від загального обсягу ринку;

• зростання контекстної реклами, прямий зв'язок динаміки цього рекламного сегмента з динамікою аудиторії;

• подальше падіння ринкової частки медійної реклами, ще більше зниження ефективності банерів;

• поява нових форматів нестандартного маркетингового просування, збільшення уваги великих рекламодавців до можливостей контексту, спрямованість на соціальні медіа;

• інтеграція рекламних кампаній з мобільними каналами просування, синергія інтернет-маркетингових комунікацій та мобільного маркетингу.

До гальмівних чинників розвитку ринку інтернет-маркетингових комунікацій доцільно віднести брак кваліфікованого персоналу. Ринок зростає швидко, і це призводить до того, що попит на професіоналів істотно випереджає їх пропозицію. Підприємства стикаються з кадровим дефіцитом, що обмежує темпи й якість зростання. Друга проблема – це активізація держави в регулюванні галузі. Ускладнення використання персональних даних, суворість правил торгівлі для інтернет-магазинів – все це може призвести до зниження темпів зростання ринку інтернет-маркетингових комунікацій.

Проте вважаємо, що в Україні є всі передумови, щоб онлайн-торгівля та інтернет-маркетингові комунікації розвивалися і наблизилися до визначених державою цілей та стандартів.

1.2. Теоретичні засади управління суб'єктами господарювання у сфері торгівлі у мережі Інтернет

1.2.1. Визначальні фактори розвитку та управління інтернет-торгівлею

Вагоме наукове практичне значення має дослідження питань щодо факторів розвитку інтернет-торгівлі з метою забезпечення належної ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій підприємств.

У звіті консалтингової компанії The Boston Consulting Group (BCG) «Як прискорити розвиток цифрової економіки» (Greasing the Wheels of the Internet Economy) містяться дані щодо факторів, які впливають на розвиток інтернет-торгівлі. Країни (65) поділені на п'ять категорій, залежно від кількості гальмівних факторів. Найважливішим фактором (ваговий коефіцієнт 50 %) є ступінь розвитку телекомунікаційної інфраструктури. Інші три складові рейтингу мають рівнозначні вагові коефіцієнти 16,7 % (табл. 1.2.1)[33].

Таблиця 1.2.1

Топ-5 країн з найменшим рівнем «електронних перешкод», 2013 р.

Зрілість інфраструктури	Галузеве проникнення	Популярність серед населення	Доступ до інформації
Швеція	Гонконг	Фінляндія	Данія
Ісландія	Сінгапур	Швеція	США
Гонконг	Швеція	Швейцарія	Ісландія
Данія	Фінляндія	Нідерланди	Фінляндія
Фінляндія	Катар	Канада	Канада

[33] Мишко С. Что мешает развиваться цифровой экономике в Украине Согласно версии отчета, заказанного международным регулятором ICANN, и мнениям участников украинского рынка [Електронний ресурс]. / С. Мишко. – Режим доступу : http://forbes.ua/business/1363657-chto-meshaet-razvivatsya-cifrovoj-ekonomike-v-ukraine

У загальному заліку відсутності «електронних перешкод» Україна посідає 39 місце в третій категорії поряд з східноєвропейськими країнами – Болгарією, Угорщиною, Польщею, Румунією, Чехією. Росія та Казахстан посіли 43 і 46 місця.

Входженню до числа країн третьої категорії в інтегральному рейтингу Україні сприяла не тільки розвинена телекомунікаційна інфраструктура, а й високі показники доступності інформації. Йдеться про достатній обсяг контенту на національній мові, відкритості Інтернету і відсутності серйозних перешкод в отриманні доступу до контенту, що цікавить. За цими показниками Україна сумарно посідає 20 місце і є сусідом з розвиненими західноєвропейськими країнами – Бельгією, Італією, Францією.

Розглянемо причини, що вплинули на позицію нашої країни в інтегральному рейтингу.

На думку партнера і керуючого директора Лондонського офісу BCG Пола Цвілленберга, Україні ще належить попрацювати над збільшенням показника доступної швидкості передачі даних у перерахунку на одного користувача Інтернету. Але зміни в регуляторній політиці здатні зробити помітний вплив на ринок буквально за кілька років.

Найгострішою проблемою в Україні є проникнення цифрових технологій у різні сектори економіки. За цим показником наша країна посідає шосте місце з кінця в найвідсталішій категорії разом з Росією, В'єтнамом, Нігерією і Пакистаном. Основні причини: нестача кваліфікованих фахівців, складність організації бізнесу.

Щодо використання цифрових технологій рядовими громадянами, то Україна потрапила до четвертої категорії, але тільки на останню сходинку. Основною причиною є низький ступінь розвитку платіжних систем у країні і недовіра до них з боку споживачів. Неналежна державна політика у цій сфері спричинила відсутність власних платіжних систем. Споживачі змушені користуватися сурогатами й імпортними нерідко нелегальними системами.

Компанія Magento (світовий лідер у сегменті Open Source рішень для електронної комерції) вважає гострою проблемою відсутність конкуренції у сфері електронних

платежів, яка, на думку співробітників, «має стати відправною точкою для зростання довіри з боку клієнтів». Втім Magento вдається знаходити «свідомих» замовників, у їх числі відомі мережі Comfy і «Алло». А найбільший інтернет-магазин Rozetka побудований на базі конкуруючого рішення OWOX. Однак і тут можливість оплатити товари онлайн все ще недоступна. Одним з гальмівних факторів онлайн-продажів є низький рівень застосування платіжних карток.

Згідно з даними дослідження Консалтингової компанії CB Richard Ellis (CBRE) щодо сегмента торговельної нерухомості регіону EMEA (Європа, Близький Схід і Африка) Україна втрачає позиції у рейтингу країн за пріоритетністю розвитку серед світових підприємств торгівлі.

Проте за даними Українського процесингового центру та Асоціації учасників електронного бізнесу загальний обсяг інтернет-торгівлі в Україні зростає. Незважаючи на високу динаміку, частка інтернет-торгівлі у структурі роздрібної торгівлі України становить менше 0,4 % (для порівняння, у Великій Британії понад 12 % загального обороту роздрібної торгівлі, Німеччині – 9, Франції – 8,7 %. У середньому за 2014 р. у світі інтернет-торгівля «відтягнула» у роздрібної торгівлі понад 1 % ринку[34].

За статистичними даними «Trendwatching» по усьому світу в електронній комерції прогнозується зростання [35]:

• продажі в США в електронній комерції до 2016 р. зростуть на 62 %, досягнувши 327 млрд дол. США (Джерело: Forrester, лютий 2012);

• європейські продажі в електронній комерції зростуть на 78 % у 2016 р. до 230 млрд. дол. США (Джерело: Forrester, лютий 2012);

• електронна комерція Китаю, як очікується, зросте з 3 % споживання до 7 % у 2015 р. (Джерело: IDC, березень 2012).

[34] Валовый товарооборот 30 крупнейших торгових групп Украины 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.retailstudio.org/stats/13276.htm

[35] Top eCommerce Sales Trends for 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://outright.com/blog/top-ecommerce-sales-trends-for-2014/

• ринок електронної комерції в Індії, зросте з 600 млн дол. у 2011 р. (Джерело: TechnopakAdvisors, лютий 2012) до 70 млрд дол. США до 2020 р.;

• продажі індонезійської електронної комерції зростуть з 120 млн дол. (2010 р.) до 650 млн дол. США у 2015 р. (Джерело: Frost & Sullivan, лютий 2012 року).

За результатами дослідження Nielsen за останні два роки кількість українських споживачів, які бажають придбати продукти харчування й напої в Інтернеті збільшилась на 44 %. Чверть (25 %) респондентів готові купувати продукти харчування й напої за допомогою електронних пристроїв з доступом до Інтернету (комп'ютер, мобільний телефон, планшет тощо). Крім того, 61 % респондентів використовує Інтернет для пошуку інформації при покупці продовольчих/ непродовольчих товарів. Результати аналізу статистики інтернет-аудиторії й її активності на ринку продовольчих та непродовольчих товарів свідчать, що 61 % споживачів при купівлі продовольчих та непродовольчих товарів вивчають ціни, читають/пишуть відгуки; 44 % інтернет-аудиторії ознайомлюються з інформацією про конкретні продукти, 43 % – шукають інтернет-пропозиції, 33 % споживачів читають рекламні проспекти й флаєри на сайтах магазинів; 33 % заходять до Інтернету у пошуках купонів; 18 % – залишають відгуки в соціальних мережах; 26 % – вивчають сайти виробників; 11 % – користуються електронним списком майбутніх придбань[36].

Продовольчі товари наразі не є найпопулярнішими у сфері електронної торгівлі, але також очікується високий дохід від їх продажу в інтернет-магазинах. Згідно з даними Forrester до 2017 р. покупці в Європі витратять майже 10 млрд євро на сайтах, де продають продукти харчування (табл. 1.2.2)[37].

[36] Количество потребителей готових покупать продукты питания и напитки онлайн за два года выросло на 44 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rbc.ua/rus/newsline/show/kolichestvo-potrebiteley-gotovyh-pokupat-produkty-pitaniya-03092012160000

[37] Forrester: Europe's online retail sales to grow 70 % to €191bn by 2017, with Spain seeing most growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://thenextweb.com/eu/2013/03/13/online-retail-sales-to/

Таблиця 1.2.2

Частка економіко-географічних регіонів на глобальному ринку електронної комерції, %

Регіон	2011	2012	2013	2014
Азійсько-Тихоокеанський регіон	27,9	30,5	33,4	36,2
Західна Європа	28	26,9	25,7	24,3
Північна Америка	35,9	33,5	31,5	29,7
Східна Європа	3,6	3,8	3,9	3,9
Латинська Америка	1,6	1,9	2,1	2,2
Середній Схід	3,1	3,4	3,5	3,6

Ця тенденція прискорюється в супермаркетах, таких як Carrefour у Франції, який інтегрує NFC-сумісні мобільні кіоски у своїх фізичних магазинах, тим самим забезпечуючи зв'язок між його інтернет- та звичайними магазинами.

Азія стає найбільш швидкозростаючим ринком електронної комерції у світі. Поширення роздрібної електронної торгівлі пов'язане з вдосконаленням комунікаційної інфраструктури і підвищенням рівня безпеки способів розрахунку. Головною перевагою для багатьох покупців у режимі реального часу в Азії є можливість придбати товари, які просто неможливо купити в їх країнах, або вони дешевші за кордоном.

Останніми роками інтернет-торгівля у Китаї розвивається стрімкими темпами. Країна вже вийшла за цим показником на перше місце у світі, обігнавши США, де сектор зростає удвічі повільніше (15 % проти майже 35 % у Китаї). У 2013 р. оборот електронної торгівлі у Китаї перевищив 8 трлн юанів. В інтернет-магазинах Китаю купують майже 370 млн громадян світу. Електронна торгівля КНР вже перестала бути просто галуззю, вона стала одним з потужних двигунів економічного зростання. Її частка у ВВП держави перевищує нині 15 %[38]. Можливістю такої комерції скористалася чи не половина китайських малих і середніх підприємств, яким це

[38] У Китаї інтернет-торгівля зростає рекордними темпами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrinform.ua/ukr/news/u_kitaii_internet_torgivlya_zrostae__rekordnimi_tempami_1886810

допомогло зберегти темпи зростання в умовах зовнішньої кон'юнктури, що останніми роками погіршується. За інформацією видання The Financial Times у 2013 р. загальний обсяг імпорту й експорту Китаю становив 4,16 трлн дол., збільшившись на 7,6 % порівняно з обсягом у 2012 р.[39]. Уряд Китаю визначив 10 важливих завдань у цій сфері – сприяння у підвищенні досвіду роздрібних купівель в інтернет-магазинах; підтримка розширення електронної комерції традиційних підприємств, таких як універмаги, супермаркети, спеціальні ринки; створення системи електронної комерції у селах і для сільськогосподарської продукції тощо. За економічними прогнозами у 2015 р. обсяг торгівлі через Інтернет у Китаї досягне 295 млрд дол.

Європа впевнено розвивається в напрямку розширення інтернет-економіки. Найбільший ринок електронної комерції в Європі має Велика Британія, далі йдуть Німечинна, Франція.Зміцнення позицій інтернет-економіки пов'язано з очікуваним підвищенням рівня життя населення європейського континенту, зі збільшенням національного багатства. В інтернет-сегменті ринку основними є продукти програмного забезпечення й послуги. Планується, що європейський ринок інформаційних технологій розвиватиметься в напрямку збільшення кількості послуг для різних секторів економіки: для промислового сектора – електронна торгівля «бізнес-бізнес», для фінансового сектора – інтернет-банкінг, для енергетики – онлайновий білінг, для транспортного – онлайнове планування й управління перевезеннями, для торгівлі – інтернет-магазини, для освіти – дистанційне навчання. У Великій Британії галузь інтернет-торгівлі вже становить близько 13 % економіки, а до 2017 р. її частка

[39] Китай став лідером світової торгівлі, обігнавши США [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ua.korrespondent.net/business/economics/3283783-kytai-stav-liderom-svitovoi-torhivli-obihnavshy-ssha

зросте до 15 %, тобто річний приріст становитиме 11 % (проти 9 % у США)[40].

Німеччина і Франція посідають друге і третє місця відповідно, із загальним обсягом продажів 53 млрд євро і 10,5 млрд. євро в 2013 р. Ірландія є четвертим за величиною ринком інтернет-торгівлі і одним з найшвидше зростаючих ринків електронної комерції в Європі. Ірландські покупці споживають товарів у мережі все більше з кожним роком, демонструючи в середньому зростання 25 % щорічно. У Західній Європі проникнення Інтернету становить 83 %, що вище середньоєвропейського показника. До трійки лідерів за доступністю до Інтернету потрапили Нідерланди (94 %), Люксембург (93 %) і Велика Британія (83 %). Середній показник онлайн-витрат на одну західноєвропейську сім'ю в 2014 р. становив 2 625 євро. Очікується, що сума продажів у цій галузі для Західної Європи зросте з 146 млрд дол. у 2014 р. до 249 млрд дол. до 2017 р.[38].

Наразі одним із лідерів у сфері новітніх технологій електронної комерції є США. Цьому сприяло стійке економічне зростання з початку 1990-х років, яке супроводжувалося збільшенням продуктивності праці вдвічі. Найважливіша галузь електронної торгівлі у США – комерція «бізнес – споживач» – прискорює темпи розвитку. До 2017 р. очікується щорічне зростання приблизно на 14 %. При цьому основним джерелом зростання будуть покупці, що використовують для шопінгу мобільні телефони або планшети. Якщо зараз на їх частку припадає близько 11 %, то до 2017 р. вона становитиме близько 25 %.У США основна частина усіх продажів припадає на комп'ютерну техніку, електроніку, одяг та аксесуари. Прогнозують, що в найближчому майбутньому зростання продемонструють такі сегменти, як продукти харчування і напої, а також автомобільні запчастини. Проте, незважаючи на бурхливий розвиток інтернет-торгівлі в США, на неї нині доводиться лише 6 % усіх роздрібних продажів у країні. Але,

[40] Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.google.com.ua/ duep.edu

експерти вважають, що її частка може досягти 20 % або й більше.

Інтернет-продажі запропоновано визначати як продажі споживчих товарів для широкої громадськості через веб-сайти інтернет-магазинів, які представлені тільки в Інтернеті або ті, які належать магазину роздрібної торгівлі (за допомогою мобільної комерції через смартфони або планшети). Важливим є те, що продажі відносяться до країни, де покупка зроблена, а не тієї, де підприємство знаходиться.

Роздрібна інтернет-торгівля охоплює такі споживчі категорії товарів, як одяг; товари для догляду та краси; техніка для кінцевих споживачів; побутова техніка і відео-ігри; товари «зроби сам» і садівництво; продукти харчування та напої; продукти домашнього догляду; посуд і предмети інтер'єру; медіапродукція; іграшки й ігри; інші товари. Інші товари включають товари для здоров'я споживачів, тютюн, корм для тварин, товари для догляду за тваринами, тканини і гігієна, ліки за рецептами, спортивне обладнання, годинники, сонцезахисні окуляри, сумки, ювелірні вироби, антикваріат, сувеніри і предмети колекціонування, велосипеди, свічки, вази, рамки для фотографій і картин.

Роздрібна інтернет-торгівля не включає подорожі і туризм, гральний бізнес, послуги (такі як доставка продуктів харчування), квитки на заходи, підписки, «B2B», оптову торгівлю і промислові договори.

Згідно з дослідженням A. T. Kearney онлайн-привабливість ринку ґрунтується на таких показниках[41]:

Розмір онлайн-ринку (Online market size) – розмір показника повинен мати не менше 40 % поточних роздрібних обсягів інтернет-продажу.

Технологія сприйняття та поведінка споживачів (Technology adoption and consumer behavior) – 20 %. Показники поведінки інтернет-споживача, такі як проникнення

[41] Global Retail E-Commerce Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/featured-article/-/asset_publisher/S5UkO0zy0vnu/content/want-to-engage-consumers-in-a-digital-world-don-t-think-digital-think-human/10192

Інтернету, споживчі тренди, тенденції і технології прийняття. Чим вище відсоток, тим сприятливішою є споживча база країни для онлайн-угод.

Інфраструктура (Infrastructure) – 20 % – показники фінансової та матеріально-технічної інфраструктури розвитку, у тому числі застосування кредитних карток у домашньому господарстві і наявність та якість логістичних послуг. Чим вище відсоток, тим сприятливішою є інфраструктура країни для здійснення покупок в Інтернеті.

Потенціал зростання (Growth potential) – 20% – прогнозоване зростання роздрібних інтернет-продажів. Чим вище відсоток, тим більше вірогідні прогнозні темпи зростання.

Визначені показники ґрунтуються на даних аналізу Euromonitor, Міжнародного союзу електрозв'язку, Всесвітнього банку і баз даних Світового економічного форуму з поєднанням розвинених ринків та ринків, що розвиваються (табл. 1.2.3)[42].

Таблиця 1.2.3

Глобальна роздрібна електронна комерція у 2013 р., %

№ пор.	Країна	Тип ринку	Обсяг онлайн ринку	Поведінка споживача	Потенціал зростання	Інфраструктура	Оцінка привабливості ринку інтернет-торгівлі
1	Китай	Ринок «Наступне покоління»	100,0	68,8	100,0	51,1	84,0
2	Японія	«Діджител ринок»	100,0	100,0	17,4	99,1	83,3
3	США	«Ринок розвивається і зростає»	100,0	77,6	39,8	96,5	82,8
4	Об'єднане Королівство	«Ринок розвивається і зростає»	100,0	77,5	14,7	86,3	75,7
5	Південна Корея	«Діджител ринок»	79,6	97,4	9,3	95,1	72,2

[42] Global Retail E-Commerce Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/featured-article/-/asset_publisher/S5UkO0zy0vnu/content/want-to-engage-consumers-in-a-digital-world-don-t-think-digital-think-human/10192

Продовження табл. 1.2.3

№ пор.	Країна	Тип ринку	Обсяг онлайн ринку	Поведінка споживача	Потенціал зростання	Інфраструктура	Оцінка привабливості ринку інтернет-торгівлі
6	Німеччина	«Ринок розвивається і зростає»	90,3	78,3	28,1	65,1	70,4
7	Франція	«Ринок розвивається і зростає»	85,5	75,7	7,4	71,6	65,2
8	Бразилія	Ринок «Наступне покоління»	37,2	51,2	64,7	64,1	50,9
9	Австралія	«Ринок розвивається і зростає»	15,7	89,4	46,2	86,9	50,8
10	Канада	«Ринок розвивається і зростає»	17,7	73,5	48,3	91,5	49,7
11	Сінгапур	«Діджител ринок»	2,3	93,1	28,9	100,0	45,3
12	Аргентина	Ринок «Наступне покоління»	9,2	59,1	75,7	68,0	44,2
13	Росія	Ринок «Наступне покоління»	34,9	51,8	56,4	42,3	44,1
14	Гонконг	«Діджител ринок»	3,2	93,7	17,2	100,0	43,4
15	Італія	Ринок «Наступне покоління»	16,1	52,2	64,3	60,7	41,9
16	Швеція	«Ринок розвивається і зростає»	12,1	77,5	21,7	85,7	41,8
17	Словаччина	Ринок «Наступне покоління»	2,0	71,5	86,4	44,3	41,2
18	Нова Зеландія	«Діджител ринок»	2,5	92,3	28,1	78,5	40,8
19	Нідерланди	«Ринок розвивається і зростає»	16,2	77,5	17,4	73,9	40,2
20	Чилі	Ринок «Наступне покоління»	3,9	61,0	56,5	74,8	40,0

Закінчення табл. 1.2.3

№ пор.	Країна	Тип ринку	Обсяг онлайн ринку	Поведінка споживача	Потенціал зростання	Інфраструктура	Оцінка привабливості ринку інтернет-торгівлі
21	Фінляндія	«Ринок розвивається і зростає»	13,3	77,2	13,6	82,1	39,9
22	Туреччина	Ринок «Наступне покоління»	10,7	26,6	72,9	78,4	39,9
23	Венесуела	Ринок «Наступне покоління»	2,5	49,5	100,0	42,1	39,3
24	Бельгія	«Ринок розвивається і зростає»	9,8	70,6	26,5	73,1	38,0
25	Об'єднані Арабські Емірати	Ринок «Наступне покоління»	0,9	50,3	49,2	87,8	37,8
26	Норвегія	«Ринок розвивається і зростає»	12,3	77,5	9,7	75,7	37,5
27	Ірландія	Ринок «Наступне покоління»	7.2	62,3	42,2	67,9	37,4
28	Данія	«Ринок розвивається і зростає»	10,2	78.3	14,1	73,0	37,2
29	Швейцарія	«Ринок розвивається і зростає»	13,2	68,2	10,9	79,4	37,0
30	Малайзія	Ринок «Наступне покоління»	1,0	63,0	44,2	75,0	36,8

Китай посідає перше місце, і країни G8 (Японія, США, Велика Британія, Німеччина, Франція, Канада, Росія та Італія) входять до Топ-15. У країнах, що розвиваються інтернет-торгівля розвивається такими самими темпами, як і в розвинених країнах, і в той же час традиційна роздрібна торгівля стає організованішою. Споживачі на цих ринках швидко освоюють поведінку, аналогічну розвиненим країнам. Наприклад, мобільні телефони на душу населення в Росії становлять 1,8; в Об’єднаних Арабських Еміратах – 1,7.

Споживачі в цих країнах використовують свої телефони для пошуку продуктів, порівняння ціни і прагнуть залучати своїх друзів до соціальних мереж.

На перший погляд, інтернет-торгівля у розвинених ринках і ринках, що розвиваються дуже відрізняється. На розвинених ринках підприємства роздрібної торгівлі, які мають представництва в фізичних магазинах, намагаються інтегрувати їх в інтернет-магазини та в онлайн-канали, щоб запропонувати споживачам безкоштовну доставку покупок. Роздрібні підприємства на ринках, що розвиваються менше турбуються про багатоканальну інтеграцію і більше про бар'єри при здійсненні інтернет-покупок, наприклад, фінансової та матеріально-технічної інфраструктури та культурних норм. Проте обидва типи ринків мають багато спільного, що роздрібні підприємства повинні враховувати за умов розширення своєї глобальної присутності в Інтернеті:

Споживачі сьогодні є вибагливішими. На розвинених ринках, і на ринках, що розвиваються вони проводять попередню роботу, перш ніж купувати товари в Інтернеті. Наприклад, вивчають можливості продукту, ціноутворення, варіанти доставки і політики підприємства щодо повернення товару, збирають інформацію від магазинів і сайтів і зіставляють думки друзів через соціальні медіа та блоги.

Дослідження показали, що половина французьких споживачів досліджують продукцію в магазині перед покупкою в онлайн, і приблизно три чверті бразильських споживачів проводять обговорення продуктів у соціальних мережах перед важливими покупками [43]. Ще споживачі покладаються на порівняння через торговельні системи, які збирають інформацію від роздрібних магазинів і сукупну інформацію на одиничних сторінках – для вибору роздрібних підприємств, які пропонують кращий опис та ціну товару. Google Shopping, Nextag, і PriceGrabber – популярні системи

[43] Global Retail E-Commerce Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/featured-article/-/asset_publisher/S5UkO0zy0vnu/content/want-to-engage-consumers-in-a-digital-world-don-t-think-digital-think-human/10192

порівняння цін у США. Подібні сайти поширилися у інших країнах, у тому числі у Франції – Cdiscount і у Бразилії – Buscapé.

Наразі споживачі використовують мобільні телефони та смарт-пристрої для дослідження продуктів і ціни. Дослідження показали, що дев'ять з 10 власників мобільних телефонів у Бразилії і більше половини у Великій Британії, а в Україні кожний п'ятий покупець, використовують мобільні пристрої, щоб дізнатися про роздрібні пропозиції.

Продавці є також креативними. Роздрібні підприємства визнають, що для залучення вибагливих споживачів, вони повинні запропонувати переконливі онлайн ціннісні пропозиції і коригувати їх в Інтернеті. Сайти роздрібних підприємств перетворилися на енциклопедію продукту із зображеннями, докладними технічними характеристиками про продукцію, з відгуками користувачів. Інтерактивний веб-сайт роздрібного інтернет-мазагину типу «Pret-a-porter» надає вітрини декількох зображень продукції та помічені конкретні деталі щодо потрібного розміру і композиції. Примітки редактора супроводжують усі популярні товари та визначено поточні модні тенденції. Споживачі можуть також зв'язатися з радником моди, щоб отримати пораду щодо стилю і допомогу в створенні свого гардеробу.

Для залучення інтернет-споживачів роздрібні підприємства на всіх ринках використовують соціальні мережі. Багато китайських роздрібних підприємств стимулюють клієнтів, щоб ті написали відгуки після покупки в обмін на бали лояльності або онлайн-купони, розуміючи, що це впливає на онлайн-рішення про покупку, і позитивний зворотний зв'язок може стимулювати продажі. З іншого боку, на розвинених ринках інтернет-магазини такі, як Amazon, інтернет-огляди про покупку товарів покупцями, їхні коментарі про продукти, безграмотно написані інструкції з експлуатації відстежують і коригують.

Роздрібні підприємства пропонують різні варіанти доставки, щоб додавати покупцям в Інтернеті зручності. На ринках, що розвиваються підприємства торгівлі роблять подібні кроки в

постачанні продукції, незважаючи на великі витрати матеріально-технічного характеру. Наприклад, чилійський універмаг Falabella дає онлайновий варіант доставки продукту – 24-години і дозволяє вибрати різні терміни доставки.

Роздрібні підприємства також надають варіанти оплати для підвищення зручності. У Китаї роздрібне підприємство електроніки Suning дозволяє споживачам платити за інтернет-покупку з використанням банківського рахунка в Інтернеті, кредитної картки, сторонніх платіжних послуг (наприклад, Alipay) і після оплатою.

Побутова техніка й одяг домінують у роздрібних інтернет-продажах в усьому світі (табл. 1.2.4)[44].

Таблиця1.2.4

Роздрібна торгівля в Інтернеті в 2013 р., %

Регіон	Країна	Побутова електроніка і техніка	Одяг	Медіа, іграшки та ігри	Продукти харчування та напої	Меблі та товари для дому	Товари для краси і догляду	Товари для домогосподарства і догляду за домом	Інше
Світ	Світ	25	19	12	5	4	3	2	30
Північна Америка	США	21	18	13	3	4	2	1	39
Азія	Китай	52	27	3	1	1	6	0	10
	Японія	21	18	13	12	6	6	2	22
	Південна Корея	13	12	6	3	2	3	1	59
Західна Європа	Франція	22	16	13	11	2	4	1	31
	Німеччина	27	32	16	2	7	2	2	11
	Об'єднане Королівство	10	18	20	14	4	2	2	30
Латинська Америка	Аргентина	31	3	4	15	2	2	1	42
	Бразилія	50	6	10	3	2	4	1	23
	Чилі	28	1	1	9	1	2	3	54
Східна Європа	Росія	31	21	10	3	7	3	9	16
	Словаччина	35	13	3	3	1	1	0	43
	Туреччина	22	2	9	1	3	2	2	60
Середній Схід	Об'єднані Арабські Емірати	83	2	3	0	0	0	0	12

[44] Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.google.com.ua/ duep.edu

Електроніка та техніка добре продаються в Інтернеті, тому що товари цих категорій мають різні характеристики, які можуть бути ефективно представлені в Інтернеті. Споживачі мають можливість ознайомитись з характеристиками товарів і порівнювати ціни з цінами в традиційній роздрібній торгівлі.

Одяг є популярним товаром в Інтернеті попри те, що споживачі, зазвичай, приміряють одяг перед покупкою.

Популярність пояснюється тим, що на ринках, що розвиваються, таких як Китай і Росія, споживачі не мають доступу до останніх колекцій і торгових марок.

На розвинених ринках (Японія і Німеччина) покупці одягу мають «онлайн-обіцяння» «безризикової» покупки. Так, складні роздрібні сайти дозволяють споживачам побачити товар на віртуальних моделях в усіх ракурсах і пропонують безкоштовну та своєчасну доставку, повернення за невелику плату або безкоштовно.

Конкуренція жорстка, що призводить до фрагментації ринку; у кожному з 30 найбільших ринків на 50 підприємств роздрібної торгівлі або більше припадає 80 % інтернет-продажів. У світі інтернет-магазини збільшують середню частку ринку щорічно на 2 %, незважаючи на агресивні стратегії розширення діяльності традиційних підприємств торгівлі за рахунок представлення додатково в Інтернеті.

Технологія залишається першорядною за важливістю і одним з найважливіших компонентів конкуренції мережі підприємств роздрібної торгівлі. Відомі роздрібні підприємства експериментують з інтерфейсом клієнта для підвищення інтернет-продажів. Так, деякі підприємства використовують новітні технології інтерфейсу – «віртуальна примірочна» дозволяє користувачам завантажувати свої фотографії і примірювати різні стилі без відвідування магазину.

Багато роздрібних підприємств використовують у магазині кіоски для збільшення продажів через Інтернет з місць фізичних магазинів. Англійський Marks & Spencer має інтерактивні екрани та платіжні термінали в невеликих магазинах, щоб дати споживачам доступ до товарів в Інтернеті і в інших магазинах. У компанії працюють спе-

ціально обізнані консультанти зі стилем у жіночій моді і технічно їх забезпечує Apple iPads для підвищення якості обслуговування клієнтів.

Технологія «інтерфейс користувача» є важливою, але стає все менш конкурентоспроможною. Велика кількість роздрібних підприємств тепер зосереджуються на управлінні взаємовідносинами з клієнтами та серверними можливостями, такими як обробка замовлень, виконання та доставка товарів. «Showroomprive», другий за величиною інтернет-магазин одягу у Франції, створив платформу крос-каналу для взаємовідносин з клієнтами, що централізує усі листи, телефонні дзвінки і чати. Таким чином, підприємство може оптимізувати взаємовідносини споживачів і ефективно адаптувати свої пропозиції на основі розуміння потреб споживача. Англійська мережа «Tesco» є партнером Dematic щодо встановлення автоматизованих систем на складах для покупок в Інтернеті, що виключно зосереджені на виконанні замовлень через Інтернет. Перехід Tesco до автоматизованої комплектації й обігу збільшує обсяг відвантаження і підтримує високий рівень онлайнових послуг.

В Україні на ринку інтернет-торгівлі представлені такі типи бізнес-моделей діяльності підприємств:

- підприємства, для яких торгівля в Інтернеті є професійним бізнесом, мають у своїй структурі підрозділи, що забезпечують високу якість обслуговування клієнтів;
- мережі підприємств торгівлі, які мають великий асортимент товарів, і за рахунок надання послуг з доставки, збільшують обсяги продажів;
- інтернет-магазини, які мають власний сайт, працюють як посередники між споживачем та традиційним роздрібним магазином та, зазвичай, не мають служби доставки;
- традиційні роздрібні магазини, які мають власний сайт, що виконує функції вітрини і є доповненням до основного бізнесу.

Результати аналізу стану та тенденцій розвитку інтернет-торгівлі у світі та Україні в період кризи та очікуваних явищ у довгостроковій перспективі дозволили виявити стратегічні напрями розвитку інтернет-торгівлі в Україні (табл. 1.2.5).

Таблиця 1.2.5

Вплив кризи й очікувані тенденції довгострокового розвитку інтернет-торгівлі в Україні, станом на кінець 2013 р. [авторська розробка]

Показники	Тенденції розвитку інтернет-торгівлі під час кризи	Очікувані середньо- та довгострокові тенденції розвитку інтернет-торгівлі після кризи
Загальне зростання інтернет-торгівлі	Стагнація та рівномір-ний спад інтернет-торгівлі в поточних кризових умовах	Загальне зростання та відновлення інтернет-торгівлі
Рентабельність	Скорочення у зв'язку з ціновим демпінгом	Учасники ринку інтернет-торгівлі все більше фокусуються на зростанні рентабельності
Рівень збитковості	Зростання рівня збитковості у зв'язку з інфляцією гривні	Рівень збитковості стабільний \ знижується у роздрібній інтернет-торгівлі
Рівень витрат	Зростання розмірів комісії для залучення найкращих підприємств рекламної галузі	Загальне скорочення рівня витрат у зв'язку з нормалізацією ринку
У географічному розрізі		
м. Київ	Період інтенсивного зростання інтернет-торгівлі	Період конвергенції електронної та традиційної роздрібної торгівлі
Області України	Незначний розвиток інтернет-торгівлі порівняно з Києвом та Київською областю	Розвиток набагато повільніший ніж у Києві та Київській області
Форми продажу товарів за допомогою		
Інтернет-торгівля	Відносно стабільне зростання обсягів продажу	Потужний розвиток інтернет-торгівлі
Поєднання електронної та традиційної роздрібної торгівлі	Пасивний розвиток	Стабільний розвиток

Ринок інтернет-торгівлі можна назвати напіворганізованим, оскільки регуляторні заходи намагаються розробити і впровадити самі його учасники. Ще однією характерною особливістю аналізованого ринку є відсутність вираженої галузевої політики щодо інтернет-торгівлі й органу, який брав би на себе розроблення такої політики. Таким чином, важливо координувати дії великих і середніх підприємств

торгівлі, зацікавлених у легалізації ринку і витісненні»сірого» товару та несумлінних його учасників; розробити нові форми регулювання у вигляді законів і постанов,включаючи спеціальний закон «Про інтернет-торгівлю».

Проблема розвитку й управління інтернет-торгівлею в сучасних умовах в Україні набуває принципового значення через інтенсифікацію процесів концентрації об'єктів торгівлі, розвиток і появу нових технологій, моделей застосування Інтернету в діяльності підприємств торгівлі; динамічність ринку в різних його сегментах; посилення конкуренції з боку іноземних суб'єктів; модифікацію форм і видів конкурентної боротьби, зокрема активізацію інтернет-маркетингової діяльності підприємств торгівлі.

Україна має один із найнижчих показників інтернет-торгівлі серед країн Центральної та Східної Європи. Найбільш активні інтернет-покупці – чехи (53,5 %), словаки (48 %) і словенці (47,8 %). У Росії лише кожен п'ятий купує товари в Інтернеті, в Україні – тільки 8,5 % користувачів (при тому, що 37 % населення є активними користувачами Інтернету й близько 53 % – користувачами платіжних карток)[45].

Всебічний підхід є кращим способом збільшення продажів, особливо з огляду на зростаючі обсяги інтернет-продажів. Близько 75 % європейських підприємств торгівлі планують розвивати свій бізнес у світовій мережі. Відповідно до дослідження міжнародної компанії у сфері нерухомості CB Richard Ellis близько 43 % роздрібних підприємств планують значно розширити інтернет-асортимент товарів, а 23 % мають намір впровадити інтернет-магазини в нових країнах[46].

У цілому інтернет-активність малого та середнього бізнесу в Україні на 30 % нижче, ніж у Німеччині, Ірландії та Бразилії. Тільки 35 % підприємств малого та середнього бізнесу розвивають свій бізнес у мережі Інтернет: мають власний сайт, сторінку в соціальних мережах, користуються інтернет-версією бізнес-довідників тощо[47].

---

[45] Покупки в Інтернеті : українці пасуть задніх [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://life.pravda.com.ua/society/2011/11/14/89477/view_print/

[46] Украина теряет приоритетность в планах развития мирового ритейла на 2012 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.retailstudio.org/trends/14339.htm

[47] Малий бізнес в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://predprinimatel.co.ua/ua/entrepreneurship/practice/malyjj-biznes-v-internet

На жаль, загальна статистика щодо кількості інтернет-магазинів, їхнього товарообороту і, тим більше, поділ на продовольчі та непродовольчі Державною службою статистики України не ведеться. Аналіз тенденцій розвитку товарної пропозиції та споживчого попиту на національному ринку дозволяє зробити висновок, що розвиток торгівлі в Україні відповідає динаміці макроекономічних показників ринку (табл. 1.2.6)[48, 49].

Слід зазначити, що оскільки 90 % інтернет-магазинів України (станом на кінець 2013 р. їх близько 10 тис.) приймають оплату за товари готівкою, то підрахувати реальний обсяг інтернет-торгівлі досить складно (табл. 1.2.7)[44, 45, 50].

На рис. 1.2.1 наведено основні етапи розвитку підприємств роздрібної торгівлі та товарообороту інтернет-магазинів в Україні.



Рис. 1.2.1. Етапи розвитку ринку інтернет-торгівлі в Україні [авторська розробка]

[48] Оборот интернет-торговли в Украине превысил $1 млрд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://seo-live.com/novosti-rinka/oborot-internet- torgovli-v-ukraine-previsil-1-mlrd

[49] Державний комітет статистики України : статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.u

[50] Объемы рынка электронной коммерции в Украине. Интернет-рынок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/

Таблиця 1.2.6

Динаміка розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні

Показники	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Кількість магазинів, тис. од.	77,9	72,3	66,8	62,3	58,3	55,8	54,5	52,3	50,4	47,6	48,0	48,4	47,2	45,5
Темп приросту, %	–	92,8	92,5	93,3	93,5	95,7	97,8	95,8	96,5	94,4	100,7	100,8	97,5	96,4
Кількість інтернет-магазинів, од.	100	–	–	–	–	500	–	–	3000	5500	6000	7000	8000	10000
Темп приросту, %	–	–	–	–	–	–	–	–	–	183,3	109,1	116,6	114,3	125,0

Таблиця 1.2.7

Динаміка роздрібного товарообороту підприємств та обсяг інтернет-торгівлі в Україні

Показники	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*
Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, млрд грн	28,8	94,3	129	178	246	230	280	350	405	433	–	–
Обсяг інтернет-торгівлі, млрд дол. США	–	0,1	–	0,2	0,35	0,6	1,0	1,4	1,9	2,0	3,24	4,44

«» – прогнозне значення, «-» – дані відсутні*

За даними Української асоціації інтернет-реклами 30 % населення купували товари через Інтернет. На відміну від європейців, для яких головним критерієм вибору магазину є асортимент, для українців пріоритетною залишається ціна. Водночас у невеликих містах вплив інтернет-торгівлі майже не відчувається, оскільки інтернет-магазини користуються набагато меншою популярністю через невисокий рівень охоплення населення Інтернетом і низький рівень логістичної інфраструктури, необхідної для оперативної доставки товару.

У світовій практиці більшою популярністю користуються інтернет-магазини, які є філіями традиційних підприємств торгівлі. Наприклад, у першій десятці інтернет-магазинів США вісім належать великим мережам роздрібних підприємств або виробникам.

В Україні спостерігається інша тенденція: більш успішні ті проекти, які є тільки інтернет-магазинами (без підтримки традиційних підприємств торгівлі). Наприклад, інтернет-магазин «Розетка».

У 2014 р. найпопулярнішими сегментами у структурі товарообороту інтернет-торгівлі в Україні були «електроніка і побутова техніка» та «одяг». Але слід зазначити, якщо продажі електроніки в середньому зросли на 20–30 %, то одягу – на 50-100 %[51]. До інших категорій товарів, які респонденти найчастіше купували в Інтернеті, належать: мобільні телефони та аксесуари (27 %), бронювання/купівля квитків (22 %), сувенірно-подарункова продукція (16 %), продукти харчування і напої (12 %), товари для дітей (11 %), мультимедійна продукція (9 %), канцтовари (9 %), фото- й аудіотехніка (8 %).

Результати маркетингових досліджень свідчать, що купують в Інтернеті переважно непродовольчі товари середньої цінової категорії: продукти не користуються попитом, оскільки мають властивість швидко псуватись, а надто дорогі речі споживачі бояться купувати через Інтернет. Середній розмір однієї покупки суттєво варіюється. Вартість чека в середньому коливається в межах 100–200 дол. США, хоча

[51] Рейтинг Forbes: хто лідирує в українській інтернет-торгівлі? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://forbes.ua/ua/magazine/forbes/1380331-rejting-forbes-hto-lidirue-v-ukrayinskij-internet-torgivli

спостерігається чітка тенденція до її збільшення. Все більше покупців зважуються на здійснення дорогих покупок, тоді як кількість дрібних знижується[52].

На основі досліджень і аналізу літературних джерел, визначено основні риси поведінки інтернет-покупця – це обачність, вибірковість, прагнення мінімізувати кількість непродуманих покупок, ощадливість, увага до практичності та функціональності товару. А відтак підприємствам торгівлі варто забезпечити управління асортиментом і генерацію ідей із надання додаткових високомаржинальних послуг.

Вважаємо, що надалі в Україні спостерігатиметься зростання інтернет-торгівлі, зумовлене низкою факторів.

По-перше, активізація інтернет-торгівлі в регіонах України, оскільки Інтернет активно проникає в міста із населенням менше 100 тис. осіб. Поширення Інтернету відбувається швидше, ніж зростання інтернет-торгівлі. Це пояснюється низкою факторів: інтернет-споживачі не довіряють інтернет-торгівлі і стикаються з труднощами щодо оплати за товари та його повернення, а також із проблемами доставки. Важливим завданням власників інтернет-магазинів має стати завоювання довіри населення України шляхом ведення чесного бізнесу та забезпечення конкурентоспроможних цін на товари та послуги, які реалізуються через мережу Інтернет.

По-друге, зростання обсягів інтернет-продажів у м. Києві та містах мільйонниках. Українська аудиторія від 14 років і старше, що регулярно користується всесвітньою мережею, постійно зростає, і у травні 2014 р. становила 18,7 млн осіб[53]. У ході дослідження gemiusAudience, здійсненого компанією «Gemius», виявлено, що близько 70 % українців хоч раз робили покупку через Інтернет. При цьому акцент зміщується на товарні групи, яких не було раніше в першій п’ятірці, – одяг та взуття, дитячі товари, косметика та парфумерія, продовольчі товари.

---

[52] Інтернет-торгівля в Україні розвивається поза економічних коливань [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://finagent.com.ua/uk/news/7062

[53] Українці почали менше користуватись російськими інтернет-ресурсами, більше – Facebook, YouTube та Google [Електроннийй ресурс]. – Режим доступу : http://watcher.com.ua/2014/07/02/ukrayintsi-pochaly-menshe-korystuvatys-rosiyskymy-internet-resursamy-bilshe-facebook-youtube-ta-google/

По-третє, на ринку з'являться нові учасники (інтернет-магазини мереж роздрібних підприємств торгівлі) і, як наслідок, підвищиться рівень конкуренції, впроваджуватимуться нові технології, знизиться рівень цін, покращиться якість обслуговування покупців.

До кінця 1990-х років у світі вважалось, що ринок FMCG не готовий до виходу в мережу Інтернет. Але мережа роздрібних підприємств торгівлі «Tesco» (Велика Британія) відкрила в 1999 р. перший інтернет-магазин, і станом на 2011 р. частка продажів інтернет-магазинів (їх кількість 3392) становила 5 % від загального обсягу продажів мережі підприємств торгівлі «Tesco» і постійно продовжує зростати. На частку інтернет-торгівлі продовольчими товарами у Великій Британії за підсумками 2011 р. припадало близько 5 % загального роздрібного обсягу продажів продовольчих товарів (табл. 1.2.8). Як свідчать дані Інституту торгівлі продовольчими товарами британський споживач усе більше схиляється до покупки продовольчих товарів на користь інтернет-магазинів. Майже третина респондентів відповіли, що будуть робити інтернет-покупки, аби уникнути витрат на бензин [54].

Таблиця 1.2.8

Динаміка продажів мережі роздрібних підприємств торгівлі й інтернет-магазину «Tesco» (2000-2011 р.) [за даними «Tesco»]

Показник / рік	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2008	2009	2010	2011
Інтернет-магазин, млн фунтів	200	365	560	630	760	1000	1500	1900	2375	3392
Обсяг продажу товарів мережі, млн фунтів	18000	20900	23653	26337	30814	33000	51773	59426	62537	67573
Частка інтернет-магазину в обсязі продажу в мережі, %	1,11	1,70	2,37	2,39	2,47	3.03	3,10	3,40	3,70	5,00

[54] Воскресенский М. Виртуальная полка / М. Воскресенский // Мое дело. Магазин. – М., 2012. – № 9. – С. 14–18.

Як свідчать результати досліджень головними труднощами для непродовольчих традиційних підприємств торгівлі є цінова політика на товари конкурентів в Інтернеті. Розвиток мультиканальності за допомогою традиційних технологій продажу та інтернет-технологій за рахунок розширення пунктів видачі замовлень у багатьох інтернет-магазинах надає більше можливостей непродовольчим традиційним підприємствам торгівлі не тільки залучити споживачів, які купують товари через різні канали збуту, і максимально збільшити активи традиційних магазинів, але й одержувати аналітичні відомості.

Майбутнє непродовольчих традиційних підприємств торгівлі за інтегрованими каналами продажів, що об'єднає традиційні роздрібні підприємства торгівлі, інтернет-магазини, додатки для мобільних пристроїв, соціальних мереж тощо. На сьогодні спостерігається така тенденція, що непродовольчі традиційні підприємства торгівлі переходять додатково в формат інтернет-торгівлі, у той же час збільшуючи кількість пунктів видачі товарів та розвиваючи високотехнологічні складські технології.

Таким чином, основними особливостями здійснення інтернет-торгівлі продовольчими товарами є те, що для споживача є важливим якість товарів, їх походження та строки придатності, на відміну від фактору ціни при виборі непродовольчих товарів.

Нині, українські традиційні супер- і гіпермаркети недостатньо представлені в Інтернеті. Українські підприємства торгівлі зосереджують увагу на основному виді діяльності й не приділяють належної уваги інтернет-продажам, що спричинено відсутністю практичного досвіду, кваліфікованого менеджменту, бажання освоювати нові технології.

Основними типами продовольчих підприємств торгівлі є:

- самостійний повноцінний традиційний магазин. У цьому випадку торгівля ведеться через розподільчий центр.

- сайт (інтернет-візитка) традиційного магазину або мережі підприємств торгівлі.
- незалежний інтернет-магазин – не має свого розподільчого центру, а закуповує товари під замовлення.
- «мультиканальне підприємство торгівлі», тобто гібридна форма «традиційний магазин + інтернет-магазин», де торгівля здійснюється за допомогою традиційних технологій продажу та інтернет-технологій.
- Підприємство типу «Служба доставки» – доставляє додому продовольчі товари з конкретного магазину, за його цінами, заробляючи на сервісі доставки.

За даними дослідження компанії GT Partners Ukraine «Ринок роздрібної торгівлі України: існуючий стан та прогнози розвитку на другу половину 2012–2013 рр.» на кінець 2010 р. в Україні налічувалося лише 10 продовольчих мереж підприємств торгівлі, на сьогодні інтернет-продаж здійснюють близько 30 мереж роздрібних підприємств торгівлі (табл. 1.2.9)[55].

Найближчим часом на цей напрямок бізнесу можуть звернути увагу найбільші іноземні підприємства торгівлі. Продовольчі інтернет-магазини України обслуговують споживачів не в розрізі всього покриття мережі підприємств торгівлі, а тільки в межах одного-двох регіонів або окремих міст. З огляду на обмежені розміри населених пунктів це дозволяє заощадити витрати на логістику, скоротити час доставки замовлень і запобігти простоям у пробках.

За результатами досліджень виявлено, що досить незначна часина підприємств торгівлі докладають зусиль щодо формування іміджу, проводять не тільки рекламні кампанії та кампанії зі зв'язків з громадськістю в соціальних мережах, але й створюють власні сторінки.

[55] Украина теряет приоритетность в планах развития мирового ритейла на 2012 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.retailstudio.org/trends/14339.htm

Таблиця 1.2.9

Мережі підприємств торгівлі України, які розвивають власну інтернет-торгівлю

Мережа підприємств торгівлі	Місто, де існує інтернет-торгівля	Сайт	Дата введення інтернет-магазину
Таврія В	Одеса, Київ, Миколаїв, Харків, Хмельницький, Ізмаїл, Білгород-Дністровський, Іллічевськ	http://www.universam.com.ua	2008
Novus	Київ, Бориспіль, Севастополь	http://novus.zakaz.ua/ru/store	2011
Фуршет	Київ	http://zakaz.furshet.ua	2009
Обжора	Одеса	*http://*produkty24.com.ua/	2011
Копійка	Одеса	*http://*kopeyka.od.ua/	2012
Чумацький шлях	Київ	*http://*shlyah.kiev.ua/	2011
Рост	Харків	*http://*rost-shop.com.ua/	2012
Перекресток	Київ	*http://*perekrestok.com.ua/	2011
Торговий світ	Тернопіль	*http://*torgsvit.com/	2004
АТБ-маркет	Дніпропетровськ, Київ	www.atbmarket.com/	2010
Сільпо	Київ	http://silpo.ua/ua/	2007
Фора	Київ	http://www.fora.ua	2007
Наш Край	Луцьк	http://nashkraj.ua	2010
Велика кишеня	Київ, Біла Церква, Жовті Води, Запоріжжя, Краснодон, Луцьк, Українка, Херсон, Черкаси	http://www.kishenya.com.ua	2010
VARUS	Дніпропетровськ	http://varus.ua/new/	2007
Мегамаркет	Київ	http://megamarket.ua/	2010
Брусничка	Харків, Донецьк	https://brusnichka.com.ua/ua/	2014

Сторінки українських торговельних мереж представлені в основному в Facebook й «ВКонтакте», формат яких здатний створити максимально широку аудиторію сторінки й налагодити ефективне спілкування з покупцем, з'ясувати його потреби й врахувати побажання. Як допоміжний канал комунікації деякі інтернет-магазини використовують YouTube, але найчастіше для інтеграції з корпоративним сайтом або сторінкою в соціальній мережі.

Підприємства торгівлі використають соціальні мережі для інформування клієнтів про нові товари, відкриття нових магазинів, акції і розпродаж з метою залучення нових клієнтів і підвищення лояльності до своєї мережі.

Наприклад, основний контент на сторінках «Эко-маркету» в Facebook й «ВКонтакте» – це інформування клієнтів про акційні ціни на ту або іншу позицію, товари під власною торговою маркою, відкриття нових магазинів (включаючи анонси, звіти й відеосюжети), а також опитування споживачів, які стосуються побажань щодо асортименту певних товарних категорій і новин підприємства щодо його позиції на ринку роздрібних підприємств торгівлі. Крім того, «Эко-маркет» розміщує звіти про власні соціальні активності («Эко-маркет» – школам» і проводить конкурси для шанувальників своєї сторінки в режимі реального часу (наприклад, «У ногу з літом» – конкурс на кращу історію про літо).

Мережа «АТБ» просуває акційні товари в соціальних мережах – Facebook й «ВКонтакте». «АТБ», як і «Эко-маркет», інформує покупців про товари під власною торговою маркою, пропонує рецепти блюд на основі продуктів зі свого магазину й проводить акції для шанувальників сторінки. А мережа «Велика кишеня» позиціонує свої майданчики в соціальних мережах, у першу чергу, як інформаційно-розважальні сторінки для споживачів. Головний зміст сторінок бренда «Велика кишеня» в соціальних мережах – цікаві факти, рецепти блюд, фото-приколи на кулінарну тематику. При цьому інформація про акційні товари й новини компанії публікується набагато рідше, ніж на сторінках «Эко-маркета» й «АТБ» .

Доцільно відзначити, що регіональні мережі підприємств торгівлі також використовують соціальні мережі в маркетингових комунікаційних програмах. Так, наприклад, мережа «Амстор», магазини якої представлені в Донецькій, Запорізькій, Миколаївській і Полтавській областях, основну інтернет-активність здійснює в «ВКонтакте», оскільки Facebook менше популярний у регіонах, ніж у Києві. Активність сторінки «Амстор» зосереджена в основному на акціях мережі магазинів й просуванні певних торгових марок та публікаціях новин про відкриття нових магазинів і про плани свого розвитку.

Мережі підприємств торгівлі використають соціальні мережі як інформаційний майданчик, де покупець може ознайомитися з акціями й цікавими пропозиціями, промо-акціями й новинами мережі про запуск нових позицій і відкриття нових магазинів. Сторінки мереж підприємств торгівлі також є комунікаційними майданчиками, де покупець висловлює свою думку про товари й обслуговування в мережі, обговорює їх з іншими учасниками сторінки й представниками мережі.

Сторінки усіх мереж підприємств торгівлі характеризуються активністю клієнтів, що висловлюють свої коментарі й побажання відносно асортименту продукції, якості обслуговування й роботи персоналу. Тому мережам продовольчих підприємств рекомендовано активно залучати споживачів до діалогу, а також здійснювати інтегровані маркетингові комунікації у соціальних мережах.

У майбутньому основною стратегією роздрібних продовольчих підприємств торгівлі повинно стати збільшення пропозиції товарів і послуг в Інтернеті, формування такої моделі ведення бізнесу, яка давала б можливість традиційній та інтернет-торгівлі якісно доповнювати одна одну. Отже, роздрібним підприємствам доцільно підтримувати тісний зв’язок з клієнтами в мережі Інтернет та розробляти маркетингові стратегії, у тому числі і комунікаційні, соціально-етичні з акцентуванням уваги на їх аспектах.

1.2.2. Структуризація проблем функціонування інтернет-магазинів

Відсутність стандартних методик і досвіду ведення бізнесу в електронному просторі зумовлює проблему вибору оптимальної моделі інтеграції для конкретного підприємства. Іноді підприємство, що намагається реалізувати електронну торговельну систему, при детальному розгляді й аналізі потребує лише реалізації моделі візитної картки або створення call-центру.

Ключовим елементом вибору оптимальної бізнес-моделі є позиціонування вибраної моделі інтеграції в матриці вірогідності успішної реалізації проекту (рис. 1.2.2 [56]). Критеріями оцінки оптимального вибору слугують такі чинники: привабливість інтернет-ринку для підприємства; ступінь готовності підприємства до інтеграції.

Привабливість інтернет-ринку

Висока	*5*	Реалізація, пов'язана з великим ризиком	Середня вірогідність успішної реалізації	Висока вірогідність успішної реалізації
Середня	*3*	Низька вірогідність успішної реалізації	Середня вірогідність успішної реалізації	Середня вірогідність успішної реалізації
Низька	*1*	Необхідно переглянути стратегію	Низька вірогідність успішної реалізації	Реалізація пов’язана з великим ризиком
		1	*3*	*5*
		Низька	*Середня*	*Висока*

Ступінь готовності підприємства до інтеграції

Рис. 1.2.2. Матриця вірогідності успішної реалізації проекту в Інтернеті

[56] Рублевская Ю. В. Моделирование бизнеса в Интернет-среде / Ю. В. Рублевская, Е. В. Попов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mavriz.ru/articles/2001/2/1453.html

У кожному квадранті матриці позначений ступінь вірогідності успішної реалізації вибраної моделі інтеграції; знаки питання указують на складність формулювання загальних рекомендацій без знання конкретної ситуації.

Процес вибору оптимальної моделі інтеграції для підприємства полягає в аналізі і ранжируванні різних бізнес-моделей інтеграції з огляду на вірогідність успішної реалізації кожної з них. Можливий перелік чинників привабливості інтернет-ринку для підприємства і готовності підприємства до інтеграції представлений у табл. 1.2.10[57].

Таблиця 1.2.10

Чинники привабливості інтернет-ринку для підприємства і готовності підприємства до інтеграції

Чинники привабливості інтернет-ринку для підприємства – характеристика інтернет-ринку	Чинники готовності підприємства до інтеграції – характеристика підприємства
• географічна характеристика; • місткість; • темпи зростання; • динаміка цін, чутливість ринку до цін; • циклічність; • аудиторія користувачів; • інфраструктура середовища; • рівень можливості здійснення транзакцій між суб'єктами ринку; • якість телекомунікацій; • технологічна стабільність.	• характеристика продуктового асортименту (обсяг, ступінь наявності продукції, що має середню або високу ліквідність на Інтернет-ринку); • вагомість торгової марки; • наявність налагоджених відносин з постачальниками; • наявність широкої мережі клієнтів; • готовність підприємства працювати з великою кількістю клієнтів; • готовність підприємства змінити свою організаційну структуру; • наявність працівників, здатних працювати в інтернет-просторі; • ефективність системи маркетингу; • схильність до інновацій.
Фактори конкуренції	
• рівень конкуренції на ринку; • тенденції зміни числа конкурентів; • переваги лідерів ринку.	• відносна частка традиційного ринку; • потенціал підприємства і його конкурентні переваги.

[57] Інтернет-торгівля в Україні розвивається поза економічних коливань [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://finagent.com.ua/uk/news/7062

Закінчення табл. 1.2.10

Чинники привабливості інтернет-ринку для підприємства – характеристика інтернет-ринку	Чинники готовності підприємства до інтеграції – характеристика підприємства
Фінансово-економічні фактори	
• бар'єр входу на ринок (вартість програмного забезпечення, провайдерських послуг, необхідного оснащення для роботи з інтернет-ринком, підключення до інформаційних модулів); • рівень рентабельності; • структура витрат.	• рівень рентабельності; • структура витрат; • рівень використання потужностей підприємства; • можливість здійснення довгострокових капіталовкладень; • можливість зростання технологічної бази.
Соціально-психологічні фактори	
• юридичні обмеження електронного бізнесу; • готовність клієнтів взаємодіяти через інтернет-ринок.	• Корпоративна культура; • Мотивація ефективної праці робітників; • Стиль управління і спосіб дій керівника; • Імідж і репутація підприємства.

Вибір саме цих чинників ґрунтується на підході, розробленому консультаційною групою McKincey, адаптований і доповнений чинниками, специфічними для інтернет-ринку. При аналізі привабливості ринку для підприємства слід виокремити із загальної групи тільки ті чинники, що справляють найбільший вплив на розвиток інтернет-ринку з урахуванням ключових чинників успішної реалізації вибраної моделі інтеграції і тенденцій розвитку ринку, тобто стратегічні чинники привабливості інтернет-ринку.

Здійснено SWOT-аналіз інтернет-бізнесу підприємств торгівлі (табл. 1.2.11). Аналіз внутрішніх факторів навколишнього середовища вимагає великого обсягу інформації про різні функціональні сфери бізнесу. Е-середовище також складається із зовнішнього і внутрішнього середовища, і його зовнішні та внутрішні чинники розрізняються. Фактори навколишнього середовища складаються з факторів зовнішнього середовища традиційного ринку і ринкових факторів конкретного електронного простору. Крім того, внутрішні фактори навколишнього середовища в основному пов'язані з технологіями, ноу-хау інтернет-маркетингом, інтернет-торгівлею.

Таблиця 1.2.11

SWOT-аналіз інтернет-бізнесу підприємств торгівлі [авторська розробка]

Сильні сторони *Внутрішні фактори*	**Слабкі сторони** *Внутрішні фактори*
Високий професійний рівень співробітників у сфері електронної комерції. Розвинені бази даних електронної інфраструктури. Потужний веб-сайт, який модифікується відповідно до маркетингових цілей підприємства. Організування й оптимізація операційних процесів (закупівля товару, підбір і навчання персоналу,комунікативні та інші процеси) і активних електронних інструментів. Систематичне спілкування із учасниками соціальних мереж – існуючими та потенційними споживачами. Існує можливість замовлення й оплати товарів через Інтернет. Існує можливість вибору декількох варіантів оплати за продукти. Можливість миттєвого отримання споживачами консультацій, рекомендацій або відповідей на запити через Інтернет. Доступність до широкого спектра корпоративної інформації, що сприяє якіснішому рівню пошуку постачальників, посередників, сервісних служб. Е-середовище дає можливість запропонувати продукти за дешевшою ціною порівняно з конкурентами. Процес продажу є менш витратним і дорогим. Розвиток електронного середовища надає сприятливіші перспективи і можливості підприємствам впроваджувати і застосовувати стандарти ISO. Використання електронного середовища полегшує двостороннє спілкування з клієнтами, партнерами, різними групами громадськості. Здатність адаптуватися до індивідуальних потреб клієнта. Цілісне використання принципів, технологій інтернет-маркетингу. Досягнення обраної цільової аудиторії швидке та вчасне отримання результативних даних нематеріальних активів	Необхідність значних інвестицій в інтелектуальний капітал. Відплив інформації, оскільки підприємству може не вистачати внутрішніх ресурсів для здійснення усіх електронних процесів і воно буде змушене використовувати послуги третіх осіб. Недостатній рівень кваліфікації персоналу у сфері інтернет-торгівлі: нездатність співробітників сприймати і обробляти великі обсяги інформації, невміння співробітників регулярно працювати з електронними інструментами, інформації корпоративних веб-сайтів (домашня сторінка, блог, сторінки Інтранету). Зростає значущість нематеріальних активів

Закінчення табл. 1.2.11

Можливості *Зовнішні фактори* Швидкість взаємодії віртуальних каналів та інформації, даних, обчислювальних потужностей. Оперативна прозорість. Культурна глобалізація. Зростає значущість інтелектуальної власності	**Загрози** *Зовнішні фактори* Швидке зростання обсягу інформації. Швидкість змін. Миттєва імітація нового продукту. Складність управління ціновою політикою
Можливості *Зовнішні фактори* Зростання інтернет-спільнот, багатоманітних груп споживачів. Розвиток інтернет-технологій сприяє модернізації електронних інструментів з мінімальними фінансовими інвестиціями. Розмиття географічних кордонів. Е-середовище надає підприємству можливість досягнення обраної цільової аудиторії точно і швидко. Споживач має доступ до великого обсягу інформації не тільки про продукти, а й про ціни, які можна порівняти і купити товар за оптимальною ціною	**Загрози** *Зовнішні фактори* Зростання вимог до захисту кількісних даних. Зростають вимоги клієнтів про конфіденційність. Недовіра клієнтів до Інтернету в умовах нестабільності. Недоступність цільової аудиторії: осіб старшої вікової категорії – не володіють знаннями про Інтернет, процеси і види діяльності значною мірою залежать від якості Інтернету. Складні ІТ-процеси потребують значних інвестицій. Скорочення життєвого циклу продукту. Відсутність єдиної законодавчої бази, що регулює застосування Інтернету

Торгівля через Інтернет стала одним із наймогутніших сегментів національних економік в економічно розвинених країнах. Компанії та підприємці прагнуть використовувати переваги Інтернету у своїй діяльності за допомогою швидкого навчання, обробки та передачі інформації, грошей, товарів. Проте крім переваг електронна комерція має і певні недоліки. Насамперед це недостатня безпека даних, що передаються через Інтернет, – це комп'ютерні підробки і шахрайство та порушення таємниці особистого життя в умовах можливості чіткої фіксації – хто, що, коли і в кого купував.

Іншою принципово важливою проблемою є якість комунікацій (розвиток мережі комунікацій, мала пропускна спроможність каналів та низька швидкість передачі інформації). Ця проблема особливо характерна для вітчизняного сегмента електронної комерції.

У вітчизняному електронному бізнесі мало поширені автоматизовані системи управління виробничою, торговельною, фінансовою діяльністю корпоративного рівня.

Гальмують розвиток електронної комерції невизначеність реального існування контрагента, незнання правил ведення іноземного бізнесу та відсутність в окремих випадках універсальних стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі.

Деструктивно впливає на розвиток електронного бізнесу ряд юридичних та фінансових проблем, зокрема щодо захисту прав інтелектуальної власності та прав споживачів, вимог до форми угод, їх юрисдикції і відповідальності за неналежне виконання, захисту інформації, регулювання криптографії, тарифів на виконання операцій, оподаткування угод та митних тарифів.

Інтеграція України до світової спільноти вимагає вирішення завдань з формування державного управління підприємництва в інформаційному просторі, а також розроблення механізмів його забезпечення. Сучасне державне регулювання підприємництва в мережі Інтернет відбувається в умовах складності, невизначеності і динамічності навколишнього соціально-економічного середовища. Це зумовлює необхідність формування єдиного законодавчого простору, який би був адекватним ринковим механізмам і розкривав перед суб'єктами ринку широкі можливості для розробки ефективних стратегічних і тактичних рішень за всіма напрямами діяльності.

На сьогодні одним з актуальних напрямів державного регулювання підприємництва в мережі Інтернет в Україні та світі є законодавче регулювання оподаткування торгівлі в Інтернеті. Органи влади економічно розвинених країн стурбовані реальною можливістю втрати в майбутньому значної частини податкових надходжень до бюджетів внаслідок відсутності належного законодавчого регулювання оподаткування суб'єктів підприємництва в Інтернеті.

Торгівля в мережі Інтернет характеризується певними особливостями (трансграничним характером, анонімністю учасників, відсутністю посередників між постачальниками й кінцевими споживачами товарів і послуг), які обумовлюють необхідність переосмислення сучасних інститутів податкового права й удосконалювання податкового законодавства.

Удосконалювання правового регулювання оподатковування торгівлі в Інтернеті в Україні повинне здійснюватися на недискримінаційній основі з урахуванням загальних принципів оподатковування таких, як: нейтральність, економічність, визначеність, простота, гнучкість, ефективність і справедливість. Адекватне оподатковування доходів від торгівлі в Інтернеті має забезпечуватись не шляхом установлення принципово нових правил спеціально для діяльності в мережі Інтернет, а у результаті вдосконалення й адаптації до реалій сучасної економіки існуючих інститутів, понять і концепцій податкового права. Необхідно усунути подвійне оподаткування економічної діяльності господарюючих суб'єктів.

Розв'язуючи проблеми розподілу між державами прав з оподаткування доходів від торгівлі в мережі Інтернет, необхідно уточнити загальні критерії визначення резидентства й джерела доходу. У разі неможливості визначення податкового резидентства підприємств, що беруть участь у торговельній діяльності в мережі Інтернет, на підставі критерію ефективного управління й контролю варто використати послідовно ряд інших критеріїв, таких як місцезнаходження центру економічних інтересів, місце інкорпорації підприємства. У виняткових випадках можна визначити резидентство підприємства за взаємною згодою зацікавлених держав.

Специфіка торгівлі в Інтернеті визначає істотні особливості її правового регулювання. По-перше, регламентація торгівлі в Інтернеті повинна будуватися на єдиних для усіх держав принципових підставах. Спроби встановити ізольований правовий режим торгівлі в Інтернеті на національному

рівні призведуть до колізій при укладенні електронних угод. По-друге, визначальним при регламентації торгівлі в Інтернеті є технологічні можливості її здійснення.

Закріплення основ здійснення торгівлі в мережі Інтернет у законодавстві України, подальший розвиток державного регулювання торгівлі в Інтернеті з окремих її категорій у спеціальних законах, внесення відповідних змін до чинного законодавства, яке стосується питань електронного обміну даними, укладання угод в електронній формі – це питання, що потребують невідкладного вирішення.

Для української електронної комерції характерні також проблеми, пов'язані із порівняно невеликою кількістю вітчизняних користувачів Інтернет, з недосконалістю належної законодавчо-нормативної бази, яка регулює діяльність бізнес-структур в Інтернеті, нестача знань і кваліфікації користувачів, а також слабке поширення систем безготівкового розрахунку (пластикові, в основному міжнародні картки) для приватних осіб.

Рівень довіри потенційних покупців до вітчизняних інтернет-ресурсів є порівняно низьким, що є наслідком завищення цін в електронних магазинах, невисокого рівня життя населення, непрозорих техніко-економічних норм та відсутності механізмів регулювання електронної економічної діяльності.

В Україні недостатній рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури, що не дозволяє надавати споживачеві сучасні види послуг. Доступ до Інтернету ще досить дорогий; низький рівень використання інформаційних технологій на підприємствах, в організаціях та органах державної влади, що не сприяє усвідомленню місця і ролі мережі Інтернет у сучасній економіці; значна різниця у рівні інформатизації великих міст та регіонів країни, що зменшує потенційну аудиторію користувачів мережі; повна відсутність у нашій країні надійної системи оперативної доставки матеріальних цінностей гальмує розвиток інтернет-торгівлі навіть більше, ніж невелика кількість користувачів Інтернету.

Українська пошта мало того, що має малу швидкість, взагалі не гарантує доставки надісланого; нерозвиненість надійних і легітимних засобів аутентифікації, цифрових підписів, сертифікатів і шифрування. Виникають проблеми конфіденційності і цілісності даних, дотримання прав інтелектуальної власності.

Реальна схема електронної торгівлі починає працювати при належному механізмі оплати. Пластикові картки є далеко не в усіх, кредитні картки вкрай мало поширені. Існують і традиційні для кредитних карток проблеми списання грошей по фальшивих рахунках і відмовлення від оплати рахунка. Крім того, заплатити по картці можна далеко не в усіх магазинах. Як мінімум половина українських інтернет-магазинів здійснюють доставку товарів з оплатою при отриманні покупки, у тому числі і в поштовому відділенні. Основна причина полягає в тому, що інтернет-магазини не довіряють покупцям і не переконані в надійності платіжних систем. Цю проблему можна розв'язати, істотно удосконаливши систему інтернет-платежів, поширенням пластикових карток, створенням мереж банків-агентів і клірингових центрів. Необхідна широка інтернетизація банківських послуг, систем «банк-клієнт», включаючи «home-banking». Ще однією з причин є низький рівень безпеки при здійсненні оплати кредитною карткою. У США близько 1 % платежів по пластикових картках виявляються шахрайськими. Половина цих шахрайських платежів припадає на Інтернет (при тому, що обсяг платежів через Інтернет становить менше 10 %). За багатьма кредитними картками можна платити суми не менше якогось певного ліміту, у той час як чимала частина обороту в інформаційному бізнесі забезпечуватиметься платежами в «нижньому ціновому діапазоні» (менше 1 долара). Це може бути ціна реєстрації на інформаційному вузлі або ціна купівлі електронного варіанта газети. Крім того, недостатньо широкий спектр товарів і послуг, доступний через мережу.

Безумовно, ключовим моментом для залучення грошей споживачів в електронні ринки, як і у звичайному бізнесі, є формування достатнього обсягу пропозиції за привабливими цінами. Фактично ця складова тільки починає розвиватися, особливо що стосується товарів повсякденного попиту.

Загальні проблеми українського Інтернету обмежують можливості інтернет-торгівлі: низький ступінь поширення Інтернету серед населення, низькі доходи, нерозвиненість платіжних систем, моральна непідготовленість населення здійснювати покупки у віртуальному магазині (табл. 1.2.12).

Таблиця 1.2.12

Проблеми українських інтернет-магазинів [авторська розробка]

Проблема	Причина	Наслідки
Відсутність стратегії розвитку	Створення для подальшого продажу	Не зможуть отримати інвестиції
Недостатньо кваліфікований персонал	Увага приділялася безпосередньо інтернету, а не торгівлі як такій	Система управління на низькому рівні. Неповний опис товару, порушення термінів поставки
Низький рівень обслуговування	Відсутність професійних послуг доставки, логістики, складність процедури повернення	Втрата потенційних покупців
Відсутність нормативної та законодавчої бази	Недостатня увага з боку держави	Недовіра з боку інвесторів, потенційних покупців, зниження темпів розвитку. Невідповідність правилам продажу, наприклад, відсутність сертифікатів.

Продовження табл. 1.2.12

Проблема	Причина	Наслідки
Недовіра з боку оптових постачальників	Відсутність власних основних фондів, постійна зміна юридичної особи з метою мінімізації оподаткування, невеликий товарооборот і відсутність великих складських приміщень	Ціни іноді вище, ніж в офлайнових магазинах
Неетична поведінка інтернет-магазинів відносно покупців	Відсутність нормативної бази, відсутність принципів соціально-етичного маркетингу в роботі підприємств	Відсутність е-довіри з боку покупців
Невпевненість у якості та функціональності сайту	Створення сайту на низькому рівні або власними силами без врахування основних підходів до різних типів інтернет-магазинів. Наприклад, відсутність на сайті підприємства форуму для покупців; можливості залишити коментарі про продукцію; детального опису товару, фото- та відео використання продукції	Зменшення е-лояльності споживачів до інтернет-магазину
Ризики застосування інтернет-платежів	Незахищеність клієнтів і магазинів від шахрайства, низький ступінь поширення кредитних карток серед населення, можливість контролю, оскільки розрахунки відбуваються з реальних рахунків	Збільшення термінів оборотності капіталу, при великих оборотах і продажу дорогого товару виникне питання про інкасацію виручки від покупця до магазину

Закінчення табл. 1.2.12

Проблема	Причина	Наслідки
Широта асортименту	Для підтримки асортименту необхідно працювати з багатьма постачальниками	Втрата потенційних клієнтів
Відсутність гарантій	Інформація про надання гарантій у комплексі зі засобами, які дозволяють упевнитися в якості продукції: можливість інтернет-страхування, наявність відгуків клієнтів, у тому числі критичних	Недовіра споживачів до інтернет-магазину

За результатами дослідження виявлено типові проблеми інтернет-магазинів України:

- відвідувачі виходять з сайту в перші секунди, нічого не купивши;
- користувачі додають в корзину товари, але не оформлюють замовлення;
- клієнти оформлюють замовлення, але не оплачують його;
- відвідувачі не бажають реєструватися в інтернет-магазині;
- контекстна реклама не працює через жорстку конкуренцію;
- конкуренція за ціною не покриває значну частину прибутку;
- акції та знижки працюють неналежно або не працюють взагалі;
- в основному покупці здійснюють покупку один раз на сайті;
- продажі на сайті здійснюються без врахування специфічних рис покупця;
- стандартне ціноутворення не дозволяє отримувати додатковий прибуток.

В Україні крім того, що розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій майже повністю базується на імпорті устаткування, компонентної бази й програмних засобів, є й ряд специфічних проблем, що утруднюють повноцінне використання мережі Інтернет:

– недостатня пропускна спроможність і низька надійність ліній зв'язку й комунікаційного устаткування;

– низький рівень телефонізації України;

– відсутність у значної частини населення коштів для придбання комп'ютера й підключення до мережі;

– відсутність у держави можливості створити магістральні телекомунікації за рахунок власних коштів;

– надзвичайно низький рівень інформаційної культури населення країни;

– відсутність однозначно встановленого правового статусу різних інформаційних об'єктів, через що відбувається безконтрольне їх використання;

– незручність платежів – недостатньо поширені кредитні картки.

Незважаючи на різну інтенсивність перебудованих процесів у комунікаціях, сьогодні очевидні такі основні тенденції розвитку світового ринку Інтернету:

- відкриття національних ринків для конкуренції й поява на них нових діючих осіб;
- зменшення прибутковості колишніх компаній-монополістів через неминучі втрати частки ринку й зниження тарифів, а відтак необхідно орієнтуватися на нові, сучасні інформаційні послуги;
- приватизація як спосіб придбання автономії й свободи маневру в нових умовах;
- збільшення частки операторів мобільного зв'язку й нових інформаційних послуг у доходах операторів, особливо інтернет-технологій,
- підвищення ефективності виробництва комплексу інформаційно-комп'ютерних технологій послуг шляхом поліпшення організаційних процесів й, головним чином, за

допомогою «електронізації бізнесу» (застосування різних інформаційних систем корпоративного управління й систем розрахунку зі споживачем);

- активізація консолідаційних процесів в організаційній структурі ринку.

Серед різних видів діяльності в Інтернеті купівля товарів онлайн посідає помітне місце. На сьогоднішній день частка користувачів, що роблять покупки в Інтернет, коливається в межах 17–20 %, причому 2–3 % роблять покупки практично щодня. Найбільшу частку Інтернет-аудиторії становлять особи у віці від 12 до 34 років. За соціальним станом користувачами Інтернет – учні (91 %), керівники 2-го рівня (85 %) і фахівці (76 %). Виявлено, що кількість користувачів Інтернету зростає зі зростанням рівня доходів. Причому найбільша частка покупців припадає на користувачів із середнім рівнем доходу, що необхідно враховувати при організації продажу товарів через Інтернет. Результати проведеного аналізу свідчать про щорічне збільшення числа користувачів Інтернету, про постійно зростаючу кількість відвідувачів та покупців Інтернет-магазинів. При цьому слід зазначити, що виявлені тенденції зберігатимуться і надалі, що підтверджується високим відсотком бажаючих підключитися до Інтернету.

На підставі викладеного доходимо висновку про наявність стійкої тенденції до збільшення місткості ринку електронної торгівлі, що дає можливість підприємцям у сфері малого бізнесу зайняти певну ринкову нішу та підвищувати результативність інтернет-магазинів.

Виявлено також основні причини відносно низької популярності покупок через Інтернет, що надасть можливість підприємцям скоригувати свою діяльність із метою підвищення ефективності роботи інтернет-магазину.

За результатами дослідження визначено напрями та заходи активізації розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Це такі, як:

- Комплексне правове регулювання мережі Інтернет, що ґрунтується на комбінаторності конвенційного й неконвенційного методів регламентації. При цьому повинні бути співвіднесені й взаємопов'язані правоположення з впорядкування публічно-правових і приватноправових аспектів діяльності. Для ефективної правової регламентації необхідна розробка загальних норм щодо електронної економічної діяльності (електронного документообігу й електронного підпису, визначення порядку відправлення й прийняття електронних повідомлень, установлення часу й місця прийому й відправлення повідомлень, ідентифікації відправника й адресата, забезпечення безпеки обміну електронними повідомленнями, упорядкування питань податкового, митного й валютного законодавства тощо).
- Стратегія маркетингу повинна спрямовуватись на залучення й утримання клієнтів, знаходження можливостей збільшення обсягів продажів товарів та послуг.

Бізнес, що діє в умовах глобалізованого світу, більше ніж будь-коли зацікавлений у перетворенні потенційних клієнтів на реальних. Саме тому соціальні мережі є одним з головних чинників впливу на бізнес. Найближчим часом зміняться принципи роботи соціальних мереж, що зумовить зміни у структурі інтернет-маркетингових комунікаційних програм. Їх основними завданнями стануть: персоналізація сайту; підвищення обсягів продажів з сайту, підвищення конверсій; отримання повного портрету споживача, аналіз інтересів та уподобань вузької цільової аудиторії; розвиток автоматизації процесів клієнтоорієнтованої стратегії, спрямованої на поліпшення обслуговування замовників шляхом захисту інформації про клієнтів та історії взаємовідносин з ними.

- Інший важливий напрям розвитку систем інтернет-торгівлі – це удосконалення інфраструктури доступу до Інтернету. Україна технічно не забезпечена для інтернет-покриття по усій країні. Крім того, доступ та користування Інтернетом визначаються низкою економічних, соціальних та

культурних чинників. Близько 88 % населення в Україні користуються мобільними телефонами, а доступ до мобільного Інтернету мають 12,6 % користувачів (станом на 2013 р.). Є підстави для подальшого розвитку цієї технології в Україні.

- Кількість українських інтернет-користувачів з 2009 по 2013 р. зросла на 41,8 % і становила 18,7 млн осіб станом на травень 2014 р. Це є важливим показником, адже внаслідок постійного перебування у віртуальному просторі в інтернет-користувачів формуються певні звички та способи використання тих чи інших інструментів і джерел інформації. Користувачі мають можливість перетворювати своє найближче оточення в постійних активних користувачів, продукувати контент, а не лише його споживати тощо. Все це потребує детальнішого огляду та дослідження, оскільки сьогодні Інтернет – це не лише можливість для обміну повідомленнями, а й також потужна технологія для кооперації, створення нових ринків, конвертація старих інструментів за допомогою нових технологій, зміна традиційних способів передачі інформації на нові.
- Підприємства роздрібної торгівлі та керівники торгових центрів повинні орієнтуватися на подальше зниження витрат за рахунок використання нових технологій, а не лише на найбільші мережі постачальників. Витрати знижуватимуться за умов, що компанії ширше будуть використовувати аутсорсинг функцій, які не є для них ключовими. Крім того, деякі операційні витрати, які збільшились в період стабілізації, за погіршення економічної ситуації можна буде скоротити.
- Електронні системи взаєморозрахунків вже зараз дозволяють за лічені секунди здійснити фінансові операції між контрагентами, що перебувають у різних частинах земної кулі. Найближчим часом відбудеться повсюдний перехід до їх використання.
- Створення інтелектуальної побутової техніки, що підключається до Інтернету, дає можливість дистанційного

управління побутовими приладами, їх програмуванням, з'являються «інтелектуальні будинки» й офіси, інтегруючі системи управління комп'ютерами, телефони і радіо- і телеприймачі, охоронні сигналізації, домофони, телефони, прилади контролю енерго-, водо- і газоспоживання, кондиціонери, системи освітлення, опалювання й вентиляції. Інформаційні платформи (GPS, камери, мікрофони і акселерометри), які реєструють дані у фоновому режимі і створюють резервну копію на комп'ютері, у даний час можуть бути використані і підприємствами роздрібної торгівлі, і користувачами.

- Електронні системи навігації вже сьогодні дозволяють визначити географічне положення, скласти найкоротший шлях до потрібного пункту, отримати інформацію про найближчі магазини, театри, ресторани, готелі. Тому підприємствам торгівлі доречно вбудовувати цю функцію в загальну систему управління модулем «сайт-підприємство торгівлі».

Підсумовуючи, доцільно зазначити, що розвиток інтернет-торгівлі в Україні є надзвичайно важливим, оскільки електронна комерція дасть поштовх до впровадження в нашій країні інноваційних інтернет-технологій та поліпшення фінансової інфраструктури, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств торгівлі на світовому ринку підприємств-розробників програмного забезпечення.

Проте поступальний розвиток інтернет-торгівлі можливий лише за умов комплексного розв'язування існуючих наразі проблем за належної підтримки держави.

1.2.3. Систематизація та класифікація суб'єктів господарювання в мережі Інтернет

Однією з сфер бізнесу, які інтенсивно розвиваються сьогодні, є діяльність у мережі Інтернет. У 90 % випадків такий бізнес передбачає продаж через Інтернет певного товару, тобто інтернет-торгівлю за допомогою інтернет-магазинів, які

можуть бути створені паралельно зі звичайними магазинами як їх інтернет-сайти або функціонувати без «реального» магазину, зберігаючи товар на складах.

В іноземних літературних джерелах питання електронної комерції розглядаються такими зарубіжними авторами, як В. Алексухіна, Д. Еймор, М. Ілайєс, М. Вітцель, К. Пейтел, М. МакКартні, Д. Сігел, В. Холмогоров, М. Уорнер та ін. Серед вітчизняних науковців питанням діяльності підприємств в інтернет-середовищі приділяють увагу А. Береза, В. Гужва, І. Козак, Ф. Левченко, М. Макарова, Н. Меджибовька, Л. Пономаренко. Проте у працях практично відсутні результати комплексного дослідження, яке було б присвячено узагальненню наукових підходів до класифікаційних ознак інтернет-магазинів.

У наукових джерелах використовуються різні назви магазинів інтернет-торгівлі: інтернет-магазин, мережний магазин, електронний магазин, онлайн-магазин, інтерактивний вебсайт. На нашу думку, доцільно використовувати термін «інтернет-магазин», оскільки він застосовується і в практиці, і в законопроектах про інтернет-торгівлю.

У чинному законодавстві України поняття інтернет-магазин не визначено, але задекларовано поняття «дистанційна торгівля», яка трактується як форма продажу товарів поза торговельними або офісними приміщеннями, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім передаванням вибраного товару споживачу.

Діяльність інтернет-магазинів регулюється нормами Господарського і Цивільного кодексів України, законами України «Про захист прав споживачів», «Про електронний документообіг», «Про захист персональних даних», постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 № 833 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення» та Правилами продажу товарів на замовлення та поза торговельними та офісними приміщеннями, затвердженими наказом Міністерства економіки України (нині Міністерство економічного розвитку і

торгівлі) від 19.04.2007 р. № 103, останні з яких є спеціальними нормативними актами про діяльність інтернет-магазину.

Діяльність інтернет-магазинів певною мірою регулюють закони України «Про електронні документи та електронний документообіг» та «Про електронний цифровий підпис», «Про телекомунікації», «Про інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про авторське право і суміжні права» та ін.

Відносини між працівниками інтернет-магазинів (здебільшого це директор, оператори виклику, кур'єри) регулюються нормами Кодексу законів про працю України та прийнятих відповідно до нього нормативно-правових актів.

З метою упорядкування діяльності інтернет-магазинів у парламенті восени 2013 р. було зареєстровано законопроект, яким передбачається дозвіл на укладання дистанційних договорів навіть без цифрового підпису. Такі документи можна буде використовувати для судового вирішення спорів. Учасники ринку відзначають, що реалізація ініціативи допоможе узаконити роботу інтернет-магазинів. На сайті Верховної Ради оприлюднений законопроект № 2306–а «Про електронну комерцію», який значною мірою враховує думку учасників ринку електронної торгівлі. На сьогодні, незважаючи на те, що діють закони «Про електронний документообіг», «Про електронний цифровий підпис», правова база електронного бізнесу залишається фрагментарною, а спеціальний закон, що регулює діяльність учасників цього ринку, так і не було прийнято.

Відповідно до англомовної версії Вікіпедії, інтернет-магазин (Online shopping or online retailing) є однією з форм електронної комерції, яка дозволяє споживачам безпосередньо купувати товари або послуги у продавця через Інтернет за допомогою веб-браузера. Альтернативні назви: E-Web-магазин, інтернет-магазин, веб-магазин, інтернет-магазин і віртуальний магазин (e-web-store, e-shop, e-store, Internet shop, web-shop, web-store, online store, online storefront and virtual store)[58].

[58] http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping

Інтернет-магазин (англ. online shop) – це інтерактивний веб-сайт, який на базі новітніх технологій здійснює рекламу товарів власного виробництва та товарів інших виробників, їх продаж, маркетинг, доставку, посередницьку діяльність, надання додаткових послуг, пропонує користувачам варіанти розрахунку, виставляє рахунок на оплату з метою максимального задоволення потреб споживача й отримання постійного прибутку власником[59].

Електронний магазин – це автоматизована торговельна система, що функціонує цілодобово та забезпечує ведення всього комплексу торговельно-облікових операцій. Він має свою Web-вітрину з каталогом товарів і функціями з обслуговування покупців, яка знаходиться в Internet на Web-сайті[60].

Інтернет-магазин – веб-вузол, де здійснюються прямі продажі товарів споживачам (юридичній або фізичній особі), включаючи доставку. При цьому інформація для споживачів, замовлення товару й угода здійснюються на сайті інтернет-магазину. З огляду на технології інтернет-магазин є веб-додатком, що працює з базою даних (електронним каталогом товарів)[61].

Інтернет-магазин – магазин, «вітрина» якого розташована в Інтернеті. Прочитавши опис продукту на сайті, подивившись його фото й вивчивши ціни, можна оформити замовлення. Зазвичай, товар доставляється кур'єром або поштою. Оплата здійснюється готівкою при отриманні накладним платежем або переказом грошей з рахунку. В інтернет-магазинах можна купити практично усі ті самі товари, що й у звичайних – продукти харчування, напої, побутову хімію, книги, диски тощо[62].

---

[59] Бондар І. Ефективність реального інвестування Інтернет-магазинів [Електронний ресурс]. / І. Бондар. – Режим доступу : http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=44646

[60] http://www.ukr.vipreshebnik.ru/2012-06-25-18-21-09/2557-2011-09-10-10-58-20.html

[61] http://www.2yd.ru/uslugi/ slovar/EJ

[62] http://www.sandy.ru/support /?d=263

У класичному розумінні, інтернет-магазин – інтерактивний сайт, у якому: рекламуються товари й послуги; приймаються на них замовлення; відвідувачеві пропонуються різні варіанти оплати замовлених товарів і послуг; можлива миттєва оплата через Інтернет замовлених товарів і послуг; відвідувач має можливість зареєструватися за допомогою логіна й пароля й надалі використати вже введені ним дані при вході до розділів сайту; виписати рахунок на оплату товарів і послуг; здійснюється оперативна доставка замовлених товарів і послуг; надається гарантія й страхування замовлених й оплачених товарів і послуг; забезпечується дотримання конфіденційності чинних угод; угоди можуть укладати як фізичні, так й юридичні особи.

Інтернет-магазин – це спеціалізований веб-сайт, який належить товаровиробнику, підприємству торгівлі та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

На підставі критичного аналізу наведених трактувань, на нашу думку, поняття «інтернет-магазин» слід визначити як програмний інтегрований комплекс, що дозволяє продавати товари і/або послуги через мережу Інтернет, автоматизувати управління бізнес-процесами, задовільняти потреби покупців, змінювати поведінку покупців.

Для інтернет-магазину обов’язковою є наявність двох функціональних частин:

інтернет-вітрина, що є автоматичним шлюзом в Інтернеті, інтегрована з системою здійснення торговельних операцій;

система здійснення торговельних операцій інтегрована з бізнес-процесом підприємства.

Для ефективного функціонування інтернет-магазину необхідно правильно вибрати бізнес-схеми інтернет-торгівлі й організовувати взаємодію різних підрозділів підприємства торгівлі з інтернет-магазином та технічно і програмно забез-

печити оперативний аналіз, облік, ведення та прийняття рішень щодо усього комплексу торговельно-облікових операцій.

Отже, перевагами інтернет-магазинів є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини, і забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Завдяки віртуальним технологіям уможливлено персоналізацію підходу до споживачів з урахуванням попередніх відвідувань магазину і зроблених у ньому покупок. Використання інтернет-магазину як платформи маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і под.). Крім того, інтернет-магазини надають можливість цілодобово переглядати товар, не здійснюючи тиску на споживача.

Недоліками інтернет-магазинів є: невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості; шахрайства при проведенні грошових транзакцій, проблеми з доставкою та ін.

Оскільки інтернет-магазин є суб'єктом господарювання, запропоновано виділяти інтернет-магазини згідно з Господарським кодексом України № 436-IV від 16.01.2003 залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік. Інтернет-магазини можуть належати до суб'єктів малого підприємництва, у тому числі до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва.

Суб'єктами мікропідприємництва є:

– фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

– юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої

діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами малого підприємництва є:

– фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

– юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами великого підприємництва є юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Інші суб'єкти господарювання належать до суб'єктів середнього підприємництва.

В Європі середні та малі підприємства (SME) включають підприємства, в яких працює менше 10 осіб – мікро, 50 осіб – малі та 250 – середні (European Commission, 2003). У США середніми та малими є підприємства з менше ніж 500 працюючих (OECD, 2000).

У зарубіжній літературі виділяють три типи бізнес-моделей[63]:

[63] http://highered.mcgraw-hill.com/sites/dl/free/0073195588/438531/sample_chapter3.pdf

Brick-and-mortar business – бізнес, який представлений тільки «фізичним» магазином без присутності в Інтернеті.

Pure-play (virtual) business – бізнес тільки в Інтернеті без «фізичного» магазину.

Click-and-mortar business – бізнес, який представлено і «фізичним» магазином і в Інтернеті.

На підставі викладеного вище здійснено класифікацію інтернет-магазинів (дод. А).

Підприємства, які вже використовують Інтернет у своїй діяльності (так звані brick-and-click), можна поділити на категорії залежно від причин і цілей використання електронного бізнесу:

1. Підприємства, що прагнуть отримати додатковий дохід від продажу фізичних або електронних товарів і послуг. Це можуть бути продавці фізичних товарів, які займаються торгівлею по каталогах чи роздрібною торгівлею і які розповсюджують каталоги через Інтернет, надавати інформацію про свої товари, отримувати замовлення. Продавці різноманітних послуг, включаючи інформаційні, фінансові та бізнес-послуги, освіту та розваги, можуть пропонувати їх як на фізичному ринку, так і на електронному. До цієї ж категорії можна віднести посередників.

2. Підприємства, що прагнуть знизити витрати і скоротити час здійснення операції у різних сферах бізнесу – розподіл товарів, управління відносинами з клієнтами, створення нових товарів, розповсюдженні інформації, оборотність фондів.

3. Підприємства, що прагнуть створити або зміцнити свої торгові марки і використовують Інтернет для реклами/ просування, здійснення постійного контакту з клієнтами, розповсюдження інформації про нові товари, зміну політики організації, обговорення проблем між клієнтами та іншими зацікавленими аудиторіями, здійснення постійного діалогу зі споживачами в рамках системи встановлення довгострокових відносин з клієнтами підприємства.

Новий формат інтернет-магазинів – пункти замовлень та видачі товарів, в яких можна отримати й оформити замовлення на купівлю техніки – стратегія «omnichannel»: набір послуг, асортимент, який пропонується клієнту не залежить від каналу продажу. Впровадження послуг Hi Technic «Эльдорадо» у функціонал сайту інтернет-магазину практично усуває різницю між купівлею товарів в Інтернеті і роздрібному магазині.

Роздрібні підприємства для організації торгівлі в Інтернеті можуть застосовувати два основних способи: купівля вже існуючих відомих спеціалізованих сайтів або створення власних сайтів з нульового рівня.

Що стосується торгівлі «сірими» товарами, то варто зазначити, що наразі вона активізувалася в інтернет-магазинах. Основними порушеннями є:

1. Інтернет-магазини непомітно продають «сірий» нарівні з «білим» товаром.

2. Інтернет-магазини створюють «магазин-клон», який має видозмінену назву, ідентичний асортимент, дизайн, аналогічну адресу. Зазвичай, такий магазин намагається залучити більше клієнтів, але при пред'явленні претензій легко уникає відповідальності.

3. Створюються інтернет-магазини – одноденки для реалізації конкретних партій «сірого» товару.

Індикативними параметрами інтернет-магазину, який продає «сірий» товар, є: низька ціна товару; відсутність юридичної та фактичної адреси; відсутність реквізитів (ІПК, банківського рахунка); відсутність можливості оплати товару банківськими картками, через платіжні термінали і Web-Money; обслуговування не у сервіс-центрах офіційних постачальників, а, наприклад, у власному сервіс-центрі або в сервісі з невідомою назвою; відсутність у товарів ознак локалізації (товар не українізований, надається малий строк гарантії); невеликі розміри інтернет-магазину, вузький асор-

тимент товарів, відсутність бренда, короткий термін життя магазину; наявність в інтернет-магазині «клона».

Багато із зазначених ознак характерні і для інтернет-магазинів, залучених до використання «сірих» операційних схем.

В офіційних інтернет-магазинах на вимогу споживача продавець зобов'язаний надати йому документи, що підтверджують якість, безпеку та ціну товарів. У документах на товари, що підлягають обов'язковій сертифікації, повинні зазначатися реєстраційні номери сертифіката відповідності чи свідоцтва про визнання відповідності та/або декларації про відповідність, якщо це встановлено технічним регламентом. Підприємство відповідно до законодавства зобов'язано забезпечити технічне обслуговування та гарантійний ремонт реалізованих товарів в установленому порядку. Продавець у разі реалізації товарів поза торговельними або офісними приміщеннями (при доставці кур'єром) або за договором на відстані (при доставці поштою) зобов'язаний надати споживачеві документ, який засвідчує факт укладення договору і є підставою для виникнення взаємних прав та обов'язків. Такий документ повинен містити: дату укладення договору, найменування та місцезнаходження продавця, найменування товару, ціну, термін виконання робіт (надання послуг), інші істотні умови договору, права та обов'язки сторін договору.

Правила дистанційної торгівлі мають й інші особливості регулювання порядку доставки товару, його повернення, розірвання договору та відшкодування шкоди.

Відповідно до п. 1.12 Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, затверджених наказом Міністерства економіки України (нині Міністерство економічного розвитку і торгівлі) від 19.04.2007 № 103, якщо споживачеві не було надано документ, який засвідчує факт здійснення правочину поза торговельними або офісними приміщеннями, такий правочин не є підставою для виникнення обов'язків для споживача. У разі ненадання документа або не підтвердження інформації споживач

повідомляє продавця про недійсність угоди. На це також звертає увагу Верховний Суд України в п. 9 постанови Пленуму «Про практику розгляду цивільних справ за позовами про захист прав споживачів» від 12.04.1996 № 5. Верховний Суд зазначає, що, розглядаючи справи про захист прав споживачів у зв'язку з придбанням товарів неналежної якості, суди повинні враховувати, що такі вимоги можуть заявляти споживачі, які мають на товари квитанції, товарні або касові чеки або інші письмові документи, а щодо товарів, на які встановлено гарантійні терміни, – технічний паспорт чи документи, які замінюють його. Оскільки в системі роздрібної торгівлі укладення договору купівлі-продажу, як правило, збігається з його виконанням, на нього не поширюються вимоги щодо обов'язкової письмової форми. Тому втрата зазначених документів, неотримання їх при придбанні товару чи неможливість їх відновлення не позбавляє споживача права доводити факт купівлі-продажу за допомогою свідків (хоча на практиці зробити це досить важко). Тому перед покупкою споживач повинен бути ознайомлений із законодавчо визначеним Переліком товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню), до яких, зокрема, належать товари для новонароджених, ювелірні вироби з дорогоцінних металів, парфумерно-косметичні вироби та деякі інші. Цей Перелік затверджений постановою Кабінету Міністрів України «Про реалізацію окремих положень Закону України «Про захист прав споживачів» від 19 березня 1994 р. № 172. Також відповідно до ч. 5 ст. 13 Закону споживач не має права розірвати договір, укладений на відстані, якщо він стосується виготовлення або переробки товару на замовлення споживача, тобто, якщо товар не може бути проданий іншим особам або може бути проданий лише з істотними фінансовими втратами для продавця, якщо споживач відкрив аудіо- чи відеокасету або носій комп'ютерного забезпечення, які постачаються запечатаними, і под., про що також необхідно повідомляти споживачам заздалегідь.

З певною часткою умовності вітчизняні продовольчі підприємства торгівлі через Інтернет доцільно поділити на кілька груп. Головним критерієм подібної класифікації є особливості структурної організації. Саме від структури, матеріальної бази і технічних можливостей залежать асортимент інтернет-магазину, ціни, умови доставки, а також труднощі, що виникають на різних стадіях обслуговування покупців.

До першої групи можна віднести інтернет-магазини, що належать великим мережам підприємств торгівлі чи окремим продовольчим традиційним магазинам. Торговельні майданчики подібного типу мають цілий ряд конкурентних переваг. Від материнської компанії їм надають великий асортимент, налагоджену систему закупівель і ціноутворення, складські площі. Як приклад можна навести інтернет-магазин «Фуршет».

До другої групи, найбільш численної, належать самостійні продовольчі інтернет-магазини, що працюють в основному під замовлення. Ці підприємства не прив'язані до якоїсь конкретної мережі чи магазину, не залежать від конкретного виробника чи постачальника і не мають власного розподільчого центру, вони мають лише складське приміщення. Такі інтернет-магазини пропонують певний асортиментний ряд через сайт і закуповують таку кількість товару і у такому асортименті, якого достатньо для забезпечення замовлень, що надійшли.

Третя група – це так звані «Служби доставки» , «Швидка продуктова допомога» або «Продуктове таксі». Сенс роботи таких служб полягає в наданні послуг клієнтам з доставки продуктів харчування з інтернет-магазинів. При цьому продукти пропонуються за цінами, ідентичним магазинним, а прибуток досягається шляхом отримання плати за доставку. В окремих (досить рідкісних) випадках вартість доставки з клієнта не вираховується, але тоді і товари пропонуються за вищими цінами.

Для різних типів інтернет-магазинів існують такі способи доставки товарів[64]:

Завантаження/цифрова дистрибуція: метод часто використовується для цифрової продукції, такої як програмне забезпечення, музика, фільми або зображення.

Відвантаження/перевезення вантажу: порядок відвантаження/перевезення передається виробнику або сторонньому дистриб'ютору, який доставить товар безпосередньо споживачеві, минаючи фізичне місце розташування підприємства торгівлі, щоб заощадити час та гроші.

Відвантаження з магазину: клієнт вибирає товари в місцевому магазині за допомогою програмного забезпечення, і цей товар доставляється у зазначене покупцем місце. Цей метод часто використовується в B2B моделі.

Друк на принтері, надання коду або електронною поштою таких елементів, як вхідні квитки, сертифікати (наприклад, подарункові сертифікати та купони). Квитки, коди або купони можуть бути погашені відповідно фізичною або онлайн-присутністю та перевіркою їхніх прав (наприклад, гарантії того, що право на прийом або використання погашається у потрібний час і у потрібному місці).

Доставка/відвантаження: продукт доставляється до клієнта за вказаною адресою.

«Буде дзвонити», ICOBO ((in Care Of Box Office – у театральній касі) або «біля дверей»: попередньо придбаний квиток на заходи або безпосередньо перед подією або попередньо.

Великі обсяги веб-сайтів, таких як Yahoo!, Amazon.com і eBay пропонують послуги хостингу для інтернет-магазинів для усіх розмірів роздрібних підприємств. Ці магазини представлені в рамках інтегрованої архітектури навігації, які іноді називають віртуальним торговельним центром (молом), або онлайн-ринком.

[64] http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping

Інтернет-торговельні центри, або моли (online shopping mall) – це сайти, які мають каталог інтернет-магазинів, магазинів з традиційною формою продажів товарів. Велика кількість інтернет-торговельних центрів пропонують програми лояльності у вигляді готівкових грошей за знижки, призові бали або системи порівняння цін. Деякі інтернет-торговельні центри дозволяють споживачу проводити єдину операцію по кредитній картці для покупки різних товарів у різних інтернет-магазинах. Відомі інтернет-торговельні центри – це FatWallet, Shopping.com, Shopzilla, PriceGrabber, і Pikaba.com.

Товари, прийнятні для торгівлі в Інтернеті, можна поділити на чотири основні групи:

– товари масового попиту, торгівля якими здійснюється не тільки в Інтернеті, а й традиційними методами;

– спеціалізовані цифрові та віртуальні товари, торгівля якими здійснюється переважно в Інтернеті завдяки зручності та економності;

– послуги, пропозиція яких існує поза Інтернетом, а інтернет-комерція є доповненням до традиційної практики. Наприклад: операції з цінними паперами, туристичні послуги, страхові послуги тощо;

– послуги, пропозиція яких зумовлена існуванням Інтернету, наприклад, веб-хостинг, веб-дизайн, інші мережеві послуги[65].

За цільовим призначенням товари поділяються на споживчі товари та товари виробничо-технічного призначення.

Споживчі товари – це товари, що купуються для особистого споживання. Залежно від споживчих звичок споживачів вони поділяються на товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту і пасивного попиту (табл. 1.2.13)[66].

[65] Шкрібляк М. Я. Основні напрямки розвитку Інтернет-магазинів в Україні / М. Я. Шкрібляк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65716.doc.htm

[66] http://www.ukr.vipreshebnik.ru/2012-06-25-18-21-09/2557-2011-09-10-10-58-20.html

Таблиця 1.2.13

Види споживчих товарів та особливості їх пропозиції в Інтернеті

Категорія товарів	Характеристика	Особливості просування в Інтернеті
Товари повсякденного попиту	Споживчі товари та послуги, які, зазвичай, купуються часто, без роздумів, з мінімальним порівнянням з іншими товарами. Додатково їх можна поділити на основні товари, товари імпульсивної купівлі та екстрені товари	Ступінь їх продажу через Інтернет від низького до середнього. Основною причиною низької ефективності є відсутність звички придбання подібних товарів
Товари попереднього попиту	Споживчі товари, які покупець у процесі вибору порівнює між собою за широким колом показників: техніко-експлуатаційні характеристики, ціна, рівень перед- і післяпродажного обслуговування тощо	Інтернет володіє високою ефективністю при продажу певного виду товарів, оскільки дозволяє надати максимальний обсяг інформації про товар, зробити порівняльний аналіз за широким колом характеристик, має низьку собівартість
Товари пасивного попиту	Споживчі товари, про придбання яких покупець, зазвичай, не думає, незалежно від того, знає він чи не знає про їх існування	Зважаючи на невисоку собівартість Інтернету як засобу комунікацій і високу інформаційну насиченість, він може бути ефективно використаний для просування товарів цього виду. Однак не слід забувати, що продаж таких товарів, у тому числі через Інтернет, вимагає значних маркетингових зусиль

В інтернет-торгівлі в Україні найчастіше пропонуються такі товари, як книги, аудіокасети, відеокасети і комп'ютерна техніка, що досить істотно відрізняється від структури асортименту товарів традиційної торгівлі.

Властивості Інтернету створюють специфічне, відмінне від реального, маркетингове середовище, в якому традиційні чинники відсутні або значно трансформуються. Результати оцінювання сучасного стану та тенденцій розвитку інтернет-магазинів дозволили структурувати їх за різними специфічними ознаками. Виокремлено основні типи підприємств торгівлі: за допомогою традиційних технологій продажів, інтернет-технологій та змішаної форми, які використовує у бізнесі як реальне, так і віртуальне середовище. Вони успішно інтегрують у нові бізнес-процеси інформаційні технології, використовуючи переваги інтернет-середовища, що сприяє підвищенню результативності і конкурентоспроможності за рахунок нових можливостей і швидкості їх застосування. Мережа Інтернет за допомогою сучасних технологій постає як канал продажів товару, діє як середовище пошуку рекламної й іншої інформації і безпосередньо як об'єкт електронного бізнесу підприємств. Поєднання можливостей всесвітньої мережі, сучасних інтернет-технологій з традиційними формами продажу забезпечить підвищення результативності діяльності та дасть новий імпульс розвитку українським підприємствам торгівлі.

Розділ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

2.1. Сутність інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій

Інтегровані маркетингові комунікації – один з найглибокіше досліджених вченими і найзатребуваніших маркетологами-практиками напрямів у сучасному маркетингу.

Проблеми інтернет-маркетингу висвітлені у працях багатьох зарубіжних вчених: У.Ф. Аренса, Л. Бері, К.Л. Бове, Дж. Бернета, Т. Бокарева, Я. Вороніна, А. Висоткіна, А. Годіна, Т. Дейнекіна, Ф. Джефкінса, Т. Кеглера, В. Комарова, Л. Персі, І. Крилова, М. Курасової, С. Моріарті, Т. Парамонової, П. Сміта, А. Пулфорда, В. Рогова, В. Холмогорова, У. Хенсона, К. Хопкінса, І. Успенського та вітчизняних науковців В. Гужви, І. Козак, Л. Пономаренко, Є. Шевченко, М. Макарової, Н. Меджибовської. У дослідженнях використовуються комплексний підхід. Поряд з технічними аспектами інтернет-маркетингу наводиться оцінка різних його складових з огляду на їх ефективність для підприємства.

Концепція ІМК була визначена з позицій різних підходів – як «філософія управління», «освітній рух» або як об'єднувальна практика управління. Найактуальніші визначення авторів інтегрованих маркетингових комунікацій залежно від орієнтації на споживачів, залучення ресурсів можуть ґрунтуватись на різних підходах до формування:

– об'єднані маркетингові комунікації відповідно до розуміння єдиної мети спрямовуються підприємствами на сукупну цільову аудиторію;

– для клієнтів створюють сегментні комунікаційні програми;

– крос-функціональний стратегічний підхід є в певному сенсі розвитком попереднього, оскільки конкретизує комунікаційні послання з урахуванням індивідуальних потреб споживачів.

Перша група визначень ІМК свідчить про неналежну орієнтацію на клієнта, в якій ІМК є відносно простим завданням, що складається з об'єднання та інтеграції елементів маркетингових комунікацій, щоб змусити їх бути «одним голосом». Визначення ІМК, запропоноване Північно-Західним університетом, є одним з найбільш цитованих у науковій літературі, було прийняте Американською асоціацією рекламних агентств у 1989 р. і трактувалось, як «концепція планування маркетингових комунікацій, яка визнає додану вартість комплексного плану за оцінкою стратегічної ролі різних дисциплін зв'язку, наприклад, реклами, прямої відповіді, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю, поєднує ці дисципліни, забезпечує чіткість, послідовність і максимальний зв'язок впливу»[67].

Недоліком наведеного вище визначення є те, що воно розглядається як інструмент для створення зв'язку елементів бути «одним голосом», але у ньому відсутнє стратегічне бачення спільної кампанії. Дункан Т. і Еверрет С. також запропонували визначати ІМК як «стратегічну координацію усіх повідомлень і засобів масової інформації, які використовуються організацією для впливу на його сприйняття цінності бренда» [68] . Таке трактування має «стратегічну» спрямованість, але не визначає, у який спосіб комунікація повинна змінити тактичний інструмент для стратегічних цілей підприємства.

Котлер Ф. запропонував тлумачити поняття ІМК як «концепцію, відповідно до якої компанія ретельно об'єднує і координує численні канали зв'язку для донесення чіткого, послідовного і переконливого повідомлення про організацію та її продукцію»[69].

---

[67] Caywood Clarke. Integrated Marketing Communications: a survey of National Goods Avertisers, unpublished report, Medill School of Journalism. / Caywood Clarke, Schultz, Don E. and Wahg, Paul. – Northwestern University, 1991.

[68] Duncan. Client Perceptions of Integrated Marketing Communications / Duncan, Thomas, Everret, Stephen E. // Journal of Advertising Research, vol. 32, n 3. – 1993. – P. 33-39.

[69] Kotler P. Principles of Marketing, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ / Kotler P., Armstrong G. – 1999.

Персі Л. і Еліот Р. вважають, що ІМК – це «планування і проведення усіх видів маркетингових комунікацій, необхідних для бренда, послуги або кампанії, щоб задовольнити загальний набір комунікаційних цілей» [70].

Бінг Е. трактував ІМК як «комплексне сприяння», [71] наголосивши, що це тактичний інструмент, який координує рекламні змінні. За Родрігесом І. ІМК – це підхід, який ґрунтується на новому способі осягнення і здійснення комунікації з ринком і вимагає ефективної координації різних інструментів маркетингових комунікацій з діяльністю компанії, які також впливають на сприйняття клієнтом організації, продукту або бренда[72]. Родрігес І. акцентує увагу на відмінності між елементами комунікаційного міксу (типовий традиційний підхід), хоча визнає важливість координації різних рекламних інструментів з метою максимізації ефекту маркетингових комунікацій.

Різні трактування поняття «інтегровані маркетингові комунікації» обумовлені швидким розвитком цієї концепції та її застосуванням різними організаціями та науковими колами.

За другим підходом поняття ІМК полягає у розумінні, що клієнти хочуть бачити чи чути – коли і де, і яким чином можна здійснити купівлю.

Шульц Д. вважає, що «інтегровані маркетингові комунікації є процесом розробки і реалізації різних форм переконливої програми спілкування з клієнтами та перспективами з плином часу. Метою ІМК є безпосередній вплив на поведінку вибраної аудиторії. Загалом процес ІМК починається з клієнта, а потім виявляються та визначаються форми і методи, за допомогою яких розробляється переконлива комунікаційна програма»[73].

---

70 Percy. Strategic Advertising Management / Percy, Larry, R. Elliott. – Oxford, England: Oxford University Press. – 2001.

[71] Bigne. Promoción Comercial. Un enfoque integrado / Bigne, Enrique. – ESIC Editorial, Madrid, 2003. – P. 34-35.

[72] Rodríguez. LaComunicacióndeMarketingIntegrada», inRODRíGUEZ, Inmaculada (ed.), Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el Marketing / Rodríguez, Inmaculada. – UOC, Barcelona, 2006. –P. 28-29.

[73] Schultz, D E. Marketers Still In Need Of Basic Training. / Schultz, D E. //

Шульц Д. і Шульц Х. запропонували визначення поточної і майбутньої сфери ІМК і вважають, що «стратегічний бізнес – це процес, що використовується для планування, розроблення, виконання та оцінювання скоординованих, вимірних, переконливих комунікацій бренда, програми протягом тривалого часу зі споживачами, клієнтами, перспективними та іншими цільовими, відповідними зовнішніми і внутрішніми аудиторіями»[74].

Перевагою цього визначення є те, що ІМК трактуються як «бізнес-процес», заохочення, створення ланцюжка системи на основі якого заходи можна планувати, вживати й оцінювати.

Піктон Д. і Бродерік А. запропонували визначати поняття «ІМК» як процес, що передбачає управління й організацію усіх «агентів» для аналізу, планування, реалізації і контролю усіх маркетингових комунікацій – контакти, засоби масової інформації, повідомлення і рекламні інструменти, що зосереджені на вибраних цільових аудиторіях таким чином, щоб отримати найбільшу економічність, ефективність, вдосконалення та узгодженість зусиль маркетингових комунікацій щодо досягнення мети по продуктах і корпоративних маркетингових комунікаціях[75].

Філ С. підтвердив ідею когерентних зв'язків та стратегічного розвитку, визначивши ІМК як «процеси управління, які зміцнюють бренд пропозиції»[76]. На його думку, ІМК не тільки пов'язані з комунікацією, а й з бізнесом і бренд-менеджментом.

Крос-функціональний стратегічний підхід ґрунтується на необхідності значних ресурсів для створення сегментованої бази даних і реструктуризації організації з метою

Marketing News. – Chicago. Feb14, 2000. – Vol. 34, Iss. 4.

[74] Schultz, D. Transitioning Marketing Communication Into The Twenty-First Century. / Schultz, D., Schultz H. // Journal of Marketing Communications, Vol. 4. – 1998 – P. 9–26.

[75] Pickton, D. Integrated Marketing Communications. / Pickton, D., Broderick, A. – England: Pearson Education, 2005.

[76] Fill, C. Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications, 3rd ed. / Fill, C. – London, Eu- rope: Prentice Hall Limited, 2002.

глибокої орієнтації на клієнта. У цьому контексті ІМК є основою реальних змін і важливими інвестиціями. Тільки якщо ці комунікаційні ресурси інвестуються, вимірюються і пов'язані з фактичною поведінкою клієнта, є можливість оцінити фінансові здобутки.

Дункан Т. розробив модель, яка відрізняється від інших тим, що в основі ІМК лежить спілкування. Автор пропонує визначати ІМК як процес управління відносинами з клієнтами, крос-функціональними процесами для створення вигідних стосунків з клієнтами та зацікавленими сторонами[77], тобто ІМК – це процес, який є ядром для всіх відносин і створює цінність бренда з огляду на продажі і прибутковість з метою залучення, утримання та збільшення кількості. «Крос-функціональний процес» полягає у тому, що всі департаменти і зовнішні установи повинні працювати разом у напрямі планування та управління усіма фазами відносин. Важливо виокремити ідею «рентабельність» у відносинах з клієнтами, оскільки не всі взаємини мають однакове значення для компанії. Зазначимо, що «рентабельність» є надзвичайно важливим показником для оцінювання майбутніх інвестицій та їх результативності.

Дункан Т. і Мулхерн Ф. вважають, що ІМК повинні мати більш стратегічний характер і виходити за рамки рекламних продажів та рекламних повідомлень, а також мати двосторонній зв'язок і здійснюватись відповідно до результатів. Отже, поняття ІМК трактується як тривалий, інтерактивний, крос-функціональний процес щодо планування зв'язку, виконання й оцінки, яка об'єднує усі сторони у процесі обміну з метою максимального взаємного задоволення щодо бажань і потреб[78] і відображає зміни підходу, відповідно до якого управління маркетинговими комунікаціями – це серія процесів, які перетинають традиційні кордони.

[77] Duncan, T. IMC. Using Advertising and Promotion to Build Brands. / Duncan, T. – New York, McGraw-Hill, 2002.

[78] Duncan, Thomas R. A WhitePaperonthe Status, Scopa end Future of IMC (from IMC symposiumsponsored by the IMC programsat Northwestern University and

Незважаючи на значну увагу, яка приділяється ІМК, у наукових джерелах протягом останніх десятиліть, дискусії щодо ІМК як набору жорстких специфікацій і правил все ще ведуться. Деякі автори вважають, що ІМК слід розглядати як філософію, реалізація якої є ситуаційно специфічною. Таким чином, менеджери мають потенційну гнучкість, необхідну для реалізації ІМК відповідно до змін ринку.

Крістенсен Л., Фірет А. і Торп С. аналізували комплексний зв'язок. Результати їх дослідження свідчать, що комплексний зв'язок може бути визначено як «поняття і практика вирівнювання символів, повідомлень, процедур і поведінки для того, щоб встановлювався зв'язок ясно, послідовно і чітко всередині і за межами формальних організаційних кордонів»[79]. Якщо компанії не погоджують свої символи та повідомлення, вони зменшують їх потенційний вплив та не оптимізують бюджети. Ці автори визначили, що в ІМК інтеграція повинна відбуватися у сфері маркетингу.

У той час, як перші концептуалізації були зосереджені на координації обмеженого набору параметрів зв'язку для отримання узгоджених і чітких повідомлень, комплексний зв'язок здійснювався через участь зацікавлених сторін.

Відсутність загальноприйнятого визначення є основною перешкодою для розробки значущих інструментів для вимірювання результатів. Кітчен П. сприймає ІМК як явище, яке має потенціал, щоб сприяти глобальній перебудові маркетингових і комунікаційних ролей шляхом усунення кордонів між основними напрямами маркетингових комунікацій, а також між бізнес-одиницями[80].

---

the Universityof Denver) / Duncan, Thomas R. and Frank Mulhern, eds. – New York: McGraw-Hill, 2004.

[79] Christensen, L. T. The organisation of integrated communications: toward flexible integration. / Christensen, L. T., Firat, A. F., & Torp, S. // European Journal of Marketing. – 2008. – 42(3/4). – P. 423 - 452. 10.1108/03090560810853002

[80] Kitchen, P. J. Marketing Communications. Principles and Practice, Thomson / Kitchen, P. J. – 2004.

Про важливість чіткого визначення ІМК йдеться у багатьох наукових працях, однак, трактування поняття не позбавлено невизначеності й досі.

ІМК пропонується визначити відповідно до ролі, яку вони повинні відігравати в сучасному маркетингу підприємства в майбутньому, а не тільки як маркетингових комунікацій.

На підставі викладеного вище доходимо висновку, що ІМК слід трактувати як інтерактивний та системний процес крос-функціонального планування й оптимізації повідомлень зацікавленими сторонами з метою узгодженого спілкування, прозорості для забезпечення взаємодії і заохочення вигідних відносин з клієнтами у короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі.

Одним з основоположників теорії ІМК є Сміт П. У фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993 р.) він визначив ІМК як взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу[81].

У табл. 2.1.1 наведено найпоширеніші трактування поняття «інтегровані маркетингові комунікації».

Основними елементами, які характерні для усіх визначень, є:

- характеристика складових маркетингових комунікацій;
- опис процесу стратегічного менеджменту;
- економічні й ефективні аспекти процесу;
- те, що процес може бути використаний у будь-якому типі підприємства.

[81] Смит П. Маркетинговые коммуникации. / П. Смит. – М., 1993. – 295 с.

Таблиця 2.1.1

Сутність поняття «інтегровані маркетингові комунікації» за різними джерелами

Джерело	Сутність поняття
Американська асоціація рекламних агентств[82]	Концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR та ін.) і пошуку оптимального сполучення для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм через несуперечливість інтеграції усіх окремих звернень
Моріарті С. [83]	Стратегічна координація усіх повідомлень та ЗМІ, використовуваних організацією у сукупності, які впливають на його сприйняття цінності бренда
Котлер Ф. [84]	Концепція, відповідно до якої компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу, упакування товару – з метою розроблення чіткого, послідовного й переконливого представлення компанії і її товарів
Бернет Дж., Моріарті С. [85]	Уніфікація усіх засобів маркетингових комунікацій, починаючи з реклами й закінчуючи упакуванням, для передачі цільовій аудиторії послідовного переконливого повідомлення, що сприяє реалізації цілей фірми
Дункан Т. [86]	Крос-функціональний процес створення і під-тримання вигідних відносин з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами за допомогою стратегічно контрольованих або впливових повідомлень, спрямованих на ці групи

[82] Американська асоціація рекламних агентств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.aaaa.org/

83 Moriarty, S. E. PR and IMC: The Benefits of Integration. / Moriarty, S.E. // Public Relations Quarterly 39. – 1994.

[84] Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.

[85] Бернет Дж. Маркетинговые комунікации – интегрированный подход / Дж.Бернет, С. Мориарти. – Спб. : Питер, 2001. – 833 с.

Закінчення табл. 2.1.1

Джерело	Сутність поняття
Россітер Дж., Персі Л. [87]	1. Поєднання відповідних типів реклами і стимулювання збуту. 2. Відповідність загальному набору цілей комунікації певної торгової марки, особливе її позиціонування. 3. Інтеграція методів і засобів рекламних комунікацій і стимулювання збуту з урахуванням часу та інтересів покупців
Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. [88]	Новий спосіб аналізу цілого там, де раніше використовувались тільки окремі розрізнені складові: реклама, паблік-рілейшнз, стимулювання продажів, закупівля, комунікації з працівниками та ін. Такий підхід дозволяє скоординувати всі види комунікацій під кутом зору споживача як на потік інформації з недиференційованих джерел
Шульц Д., Шульц Х. [89]	Бізнес-процес для планування, розробки, виконання й оцінки скоординованих, вимірюваних, переконливих бренд-орієнтованих комунікаційних програм у часі з споживачами, клієнтами, перспективними покупцями та іншими цільовими, релевантними зовнішніми і внутрішніми аудиторіями
Клячко Дж. [90]	Концепція і процес стратегічного управління цільовою аудиторією, каналом і результативними бренд-орієнтованими комунікаціями

[86] Duncan, T. IMC. Using Advertising and Promotion to Build Brands. / Duncan, T. – New York. McGraw-Hill, 2002.

[87] Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с.

[88] Schultz, D.E. Integrated Marketing Communications / Schultz, D.E., Tannenbaum, S I., Lauterborn, R. F. – NTC Business Books, Lincolnwood, 1994.

[89] Schultz, D. The Next Generation. Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. / Schultz, D., Schultz H. – McGraw-Hill, Two Penn Plaza, New York, 2003.

[90] Kliatchko, J. Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC) / Kliatchko, J. // International Journal of Advertising. – 2005. – Vol. 24. – P. 7–34.

У Північно-Західному університеті журналістики (Northwestern University,s Medill School of Journalism) ІМК прийнято вважати концепцією запланованих маркетингових комунікацій, які пов'язані з доданою вартістю, яка забезпечена загальним планом, що оцінює стратегічну роль таких комунікаційних інструментів: реклама, просування, PR і об'єднує ці інструменти для забезпечення ясності, погодженості й максимального комунікаційного впливу[91].

Шульц Х. і Шульц Д. вважають[92], що:

– цифрові технології розвиваються і поширюються по всьому спектру бізнес-операцій. Комп'ютерні технології, розроблені в 1990-х рр., надали можливість компаніям усвідомити потреби споживачів;

– бренди і брендинг стають основним інструментом конкурентної диференціації;

– транснаціоналізація та глобалізація, які сприяють поширенню маркетингу по усьому світу без традиційних географічних кордонів. Брендам необхідно створити єдину, послідовну й інтегровану стратегію з урахуванням специфіки окремих ринків і культур. Тільки ІМК допоможуть збалансувати глобальну узгодженість та місцеві відмінності.

Поява ІМК обумовлена впливом певних чинників:

- Зниження ефекту від реклами в ЗМІ у зв'язку з більш диверсифікованими і фрагментованими соціальними змінами.
- Збільшення кількості рекламних каналів зв'язку з введенням цифрового зв'язку та інших диверсифікованих мультимедіа.
- Збільшення числа рекламних агентств у зв'язку з диверсифікацією і спеціалізацією сфери маркетингових комунікацій.

---

[91] Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулинг; пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003. – 368 с.

[92] Schultz Don E. IMC The next generation. Five Steps for delivering value and measuring Financial Returns Using Marketing Communications / Schultz Don E., Schultz Heidi. McGraw Hill, New York, 2003. – P. 1–97.

• Підвищена увага до інтелекту клієнтів, оцінювання результативності рекламних бюджетів.

Котлер Ф. і Шульц Д. зазначили: ІМК перебувають під впливом безлічі факторів як-от: нові форми інформаційних технологій, включаючи розвиток і використання баз даних, засобів масової інформації, фрагментації, бажань клієнта для взаємодії/синергії і глобальної та регіональної координації [93, 94].

Наразі тенденції персоналізації та кастомізації домінують у маркетингових комунікаційних кампаніях, що надає можливість клієнтам управляти інформаційними технологіями, отримувати вільний доступ до інформації, можливість придбання товарів і послуг у будь-якому місці, у будь-який час і вирішувати, що є цінністю. У «4Р» такі маркетингові ідеї ігноруються, і центральне місце посідають клієнти, зацікавлені сторони, і глобальні (інтерактивні) ринки. У 2004 р. Американська маркетингова академія (АМА) переглянула своє трактування маркетингу, оскільки деякі науковці визнали, що воно не було достатньо повним. У 2007 р. у спільному номері журналу ця тема обговорювалась. У результаті поряд з експоненціальними досягненнями у сфері інформаційних технологій і управлінням економікою знань, було виявлено ряд нових тенденцій, які мають важливі наслідки для маркетологів у двадцять першому столітті.

Поряд з досягненнями в галузі інформаційних технологій і глобалізації, які мають значний вплив на маркетингові комунікації через швидке зростання Інтернету, мобільних телефонів, бездротових пристроїв, мультимедіа та поширення програмного забезпечення, пов'язаних з графічними і веб-програмами, CRM-підтримка, розширилося застосування маркетингу за рамками традиційних споживачів/продукту та реклами/просування. Оскільки ринок став більш конкурентним і консолідованим, організації все більше і більше

[93] Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.

[94] Schultz, D, E. Summit Explores Where IMC, CRM meet. / Schultz, D, E. // Marketing News. – Chicago, 2002. – Vol. 36, Iss. 5. – P. 11, 2.

розуміють важливість і переваги використання відкритих, прозорих і інтерактивних маркетингових комунікацій, які цілісно інтегровані. Дункан Т. визначає інтеграцію як таку, що надає цілісності, тому що підприємство, яке розглядається як «ціле», а не як об'єднання автономних частин, сприймається як потужніше і заслуговує довіру, що є передумовою для підтримки відносин та змушує переосмислити сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Шульц Д. і Шульц Х. пропонують розглядати ІМК[95]:

– як бізнес-стратегію, оскільки на сучасному етапі розвитку маркетингові комунікації втрачають традиційну роль тактичної діяльності і перетворюються на інструмент стратегічного управління;

– реалізувати маркетингові комунікації за участю усіх зацікавлених сторін, тому що ІМК охоплюють весь спектр брендів, споживачів, продуктів і послуг, контакти фірми з усіма зацікавленими сторонами на всіх рівнях;

– розширити сферу маркетингових комунікацій щодо оцінювання і вимірювання, оскільки ІМК вимагають управління результативністю, що є невід'ємною частиною процесу і повинно бути вбудованим в усі комунікаційні плани;

- розробляти маркетингові комунікації на довгострокову перспективу, тому що результати досягаються з плином часу.

Характеристики інтегрованих маркетингових комунікацій були узагальнені Піктоном Д. і Бродеріком А. у 4-Cs[96]:

• Coherence – різні комунікації логічно пов'язані.

• Consistency – декілька повідомлень повинні підтримувати і зміцнювати один одного, а не суперечити один одному.

• Continuity – комунікації безперервні у часі і послідовні.

• Complementary – спостерігається ефект синергізму.

4Cs є керівними принципами щодо інтеграції комунікаційних повідомлень.

---

[95] Schultz Don E. IMC The next generation. Five Steps for delivering value and measuring Financial Returns Using Marketing Communications / Schultz Don E., Schultz Heidi. – McGraw Hill, New York, 2003. – P. 1-97.

[96] Pickton, D. Integrated Marketing Communications. Essex, U.K. / Pickton, D. and A. Broderick. – Pearson Education Limited, 2001.

Результати дослідження, проведеного Піктоном Д. і Бродеріком А. щодо інтегрованих маркетингових комунікацій, свідчать, що ІМК можуть бути застосовані в інтернет-маркетингу, оскільки:

1. Зв'язок планування ґрунтується на чітко визначених маркетингових комунікаційних цілях.

2. Інтернет-маркетинг охоплює повний спектр цільової аудиторії, у тому числі співробітників, акціонерів, постачальників.

3. Інтернет-маркетинг передбачає управління всіма формами контактів і як вихідними повідомленнями, такими як банерна реклама або пряма електронна поштова розсилка, так і вхідними повідомленнями, тобто запитами різних груп громадськості електронною поштою.

4. В інтернет-маркетингу доцільно використовувати весь спектр маркетингових комунікаційних інструментів.

5. Інтернет-ЗМІ повинні бути використані для доставки повідомлень про сайти. Маркетологам доцільно розглядати найбільш ефективне поєднання засобів масової інформації для збільшення трафіка сайту.

6. План маркетингових комунікацій необхідно розробляти з урахуванням ретельного відбору та поєднання найефективніших каналів комунікацій. Так, Клоу К., Баак Д. припускають, що існує дві ключові стратегії в плануванні інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернеті [97]. Перша – це стратегія в ЗМІ, друга – творча стратегія.

Маркетингові комунікації в Інтернеті – це сфера, яка все ще перебуває в еволюційному розвитку, де зміни можуть відбуватися досить швидко.

Незважаючи на загальновідомий факт впливу Інтернету на ІМК, недостатньо досліджені конкретні вимоги і можливості ІМК в онлайн-середовищі, а також зв'язок між ІМК та управлінням взаємовідносинами з клієнтами.

[97] Clow Kenneth E. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications / Clow Kenneth E., Baack Donald E. – Prentice Hall PTR, 2006. – P. 108.

У статті Гурау К. «Managing the Integrated Online Marketing Communication» (Інтегровані онлайн-маркетингові комунікації) наведено результат вивчення особливостей реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі. Дослідження виявили, що специфічні особливості Інтернету перетворюють застосування принципів ІМК від альтернативного варіанта до основної вимоги [98].

Ханафізадех П., Бехбоуді М. в 2012 р. опублікували статтю «Integrated Internet marketing communication» (Інтегровані Інтернет-маркетингові комунікації), де в анотації зазначили, що «пошук правильної моделі інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій є однією з найважливіших цілей для компанії, яка застосовує перевірені методи маркетингу. Відповідна комплексна модель інтернет-маркетингових комунікацій в інтернет-маркетингу вимагає належного знання інструментів і форматів, розроблених у цій галузі. Шляхом застосування однорідного підходу і комплексного управління гармонія встановлюється при навігації користувачами сайту. У статті наведені різні методи встановлення стосунків з онлайн-аудиторією і представлена інтернет-маркетингова комунікаційна модель. Інтегровані маркетингові комунікації використовують безліч методів, щоб залишатися на зв'язку з клієнтами. Традиційні засоби масової інформації – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий маркетинг є основними методами взаємозв'язку клієнта і компанії. З появою Інтернет традиційні засоби масової інформації розглядаються як основні маршрути в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Проте ці методи повинні бути переглянуті відповідно до нового цифрового середовища»[99].

---

[98] Cătălin Gurău. Managing the Integrated Online Marketing Communication. [Електронний ресурс] / Cătălin Gurău. – 2009. – Режим доступу : http://www.irma-international.org/viewtitle/13938/

[99] Payam Hanafizadeh. Integrated Internet marketing communication [Електронний ресурс] / Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi. – 2012. – Режим доступу : http://hanafizadeh.ir/?r=advertising

Проаналізувавши різні загальнонаукові підходи до визначення сутності понять «інтегровані маркетингові комунікації», «інтернет-маркетинг», доходимо висновку про необхідність введення у науковий обіг поняття «інтегровані інтернет-маркетингові комунікації» (ІІнМК), що пояснюється їх домінуванням у сучасних умовах серед інших електронних засобів комунікацій мережі Інтернет. Запропоноване поняття найбільш повно розкриває їх сутність, з точки зору маркетингу, під яким розумітимемо концепцію, яка передбачає інтерактивний та системний підхід до інтеграції маркетингових комунікацій, з урахуванням крос-функціонального процесу взаємодії та заохочення вигідних відносин суб'єктів інтернет-маркетингової комунікаційної системи в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі зі застосуванням комплексу адитивних заходів щодо залучення цільової аудиторії на сайти підприємств торгівлі, які впливають на свідомість споживачів, забезпечують задоволення потреб покупців, зумовлюють зміни в купівельній поведінці, спонукають потенційних покупців та наявних споживачів до придбання товарів та конвертації їх у клієнтів і партнерів. Це визначення охоплює багатовимірний характер поняття основних елементів: «один посил», інтерактивність, крос-функціональний процес або планування; системність; вигідні довгострокові відносини.

«Один посил» – це ядро інтеграції, оскільки передбачає чітку доставку когерентного повідомлення через усі інструменти інтернет-маркетингових комунікацій. Відтак, загальна стратегія повинна об'єднати інтернет-маркетинг, зв'язки з громадськістю в Інтернеті, інтернет-рекламу, стимулювання збуту, онлайн або офлайн.

Інтерактивність є відмітною ознакою парадигми, тому що ІІнМК намагаються встановити постійний діалог між організацією та її партнерами, включаючи не тільки клієнтів, але й зацікавлені сторони. Маркетинг відносин не націлений на справжню цінність спілкування в побудові відносин з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. ІІнМК зосереджені на змінних: е-задоволення і е-довіра, які насправді

є наслідками або результатами спілкування. Таке інтерактивне спілкування може бути відсутнім «елементом» у відносинах теорії маркетингу в побудові справжніх і міцних відносин з зацікавленими сторонами на усіх стадіях постійного діалогу.

Крос-функціональне планування. Якщо в традиційних маркетингових комунікаціях основою є маркетинг, то відповідно до нової парадигми точкою відліку є підприємство. Інтеграція є конкурентною перевагою, що надає можливість оптимізувати співвідношення між повідомленнями, каналами і споживачем, а не тільки координувати різні елементи інтернет-маркетинг-міксу. Наслідки мають дуже важливе значення у зв'язку з тим, що повідомлення можуть надходити від усіх підрозділів і не тільки з відділу маркетингу. Крім того, усі партнери повинні отримати і орієнтуватись на зв'язок: ІнМК повинні заохочувати крос-функціональне планування і сприяти розвитку підприємства в цілому.

Системність, тобто прибуткові довгострокові відносини. Інтерактивне спілкування на корпоративному рівні сприяє встановленню довгострокових відносин між маркетингом та маркетинговими комунікаціями і позитивно впливає на цінність бренда. ІнМК повинні бути стратегічними, спрямованими на досягнення довгострокових цілей.

Кельянам К. і Макинтайр Ш. пропонують інтернет-маркетингові комунікації розглядати в розрізі – онлайн-реклами, спонсорських посилань, вихідних e-mail повідомлень, вірусного маркетингу та рекомендацій[100].

Нами запропоновано таку структуру ІнМК за видами:

- інтернет-реклама;
- стимулювання збуту в Інтернеті – е-купони, відбір проб продукції, конкурси, лотереї, знижки та премії, програми е-лояльності, безкоштовна доставка, бонусні заохочення, перехресні стимулювальні програми;

[100] Kalyanam, Kirthi. The Role of Reputation In Online Auction Markets / Kalyanam, Kirthi, and Shelby H. McIntyre // Working Paper, Leavey School of Business, Santa Clara University, 2001.

- зв'язки з громадськістю в Інтернеті – веб-контент, онлайн-спільноти, чати, форуми, блоги, мікроблоги і підкасти, онлайн-конференції, інформаційні бюлетені, інтерв'ю, прес-конференції в Інтернеті, прес-релізи, рекомендації, поширення фото та відео, онлайн-опитування, мультимедійні листівки, відео-ігри, віртуальний світ;
- особисті продажі в Інтернеті – відео конференції, віртуальні виставки;
- прямий інтернет-маркетинг – спам, прямі E-mail розсилки, звернення, ICQ, SMS, замовлення онлайн та електронною поштою, QR-коди;
- співтовариства – відгуки та огляди, управління реєструванням відвідувачів, репутаційний менеджмент.

Що стосується інтернет-реклами, то Всеукраїнська рекламна коаліція внесла зміни до класифікації напрямів інтернет-ринку, максимально наблизивши її до визначень Interactive Advertising Bureau (AIB) (http://www.iab.net). Згідно з IAB виділяється 8 напрямів інтернет-реклами[101]:

search/пошук;
display/банерна реклама;
mobile/мобільна реклама;
digital video/цифрове відео;
classifieds/дошки оголошень;
lead generation/лідогенерація;
rich media/ річ медіа (мультимедійна реклама);
sponsorship/спонсорство.

На нашу думку, до цього переліку доцільно включити контекстну рекламу, яка відсутня в міжнародних визначеннях.

Будь-яка рекламна кампанія в мережі Інтернет орієнтована на залучення цільової аудиторії на сайт рекламодавця. У сучасних умовах найбільш ефективні види інтернет-реклами – це медійна (банерна) і контекстна (пошукова).

[101] Объем рекламного рынка Украины 2014. Обновленный экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf

Медійна реклама орієнтована на пасивну аудиторію: споживачі спостерігають банер і, у разі прояву інтересу, здійснюють клік, що дозволяє перейти на сайт рекламодавця. Контекстні оголошення бачать не всі користувачі, а лише ті, які знаходяться в активному пошуку. Клік на таке оголошення, зазвичай, веде на сторінку з описом товару. При виборі параметрів медійної рекламної кампанії вирішальним фактором стає максимальний збіг аудиторії сайту рекламодавця з цільовою аудиторією підприємства. У разі контекстної реклами має значення як зміст рекламного оголошення, так і вибір пошукових запитів. Інші форми рекламного впливу: спливаючі вікна, рекламні заставки, незважаючи на невідворотність їх перегляду, є занадто нав'язливими, що обмежує можливості їх використання.

Результати досліджень літературних джерел та власних досліджень дозволили запропонувати найбільш суттєві класифікаційні ознаки ІнМК залежно від:

- типу суб'єктів комунікацій – «підприємство – покупець», «підприємство – підприємство», «покупець – покупець», «покупець – незалежні партнери», «підприємство – незалежні партнери», «підприємство – покупець – незалежні партнери»;
- статусу учасників – суб'єктно-об'єктні, суб'єктно-суб'єктні;
- сфери реалізації – внутрішні (у тому числі Інтранет) та зовнішні (також і Екстранет);
- наявності посередників – прямі, опосередковані;
- тривалості – періодичні, постійні;
- ступеня впізнання – приховані, явні;
- широти охоплення аудиторії – цільова, нецільова, змішана;
- кількості учасників – двосторонні, багатосторонні;
- наявності зворотного зв'язку – односторонні (без зворотного зв'язку), багатосторонні;
- способу впливу на споживача/відвідувача – прямі, непрямі;

- технології подачі інформації – статичні, динамічні;
- ступеня інформованості учасників процесу – асиметричні, симетричні;
- розміщення на сайті підприємства – зовнішні, внутрішні;
- тривалості результату від ІнМК – довгострокові, короткострокові;
- кількості учасників з кожної сторони – індивідуальні, групові;
- географії розповсюдження – ІнМК, представлені на міжнародному, національному, регіональному рівні;
- ступеня ідентифікації особи в процесі ІнМК – індивідуальні, персоналізовані;
- способу комунікації – активні, пасивні;
- бюджету – низькобюджетні; бюджетні;
- джерел фінансування – самостійні, що оплачуються одним замовником, та спільні, оплата за які розподіляється між декількома замовниками;
- способу звернення до аудиторії – ІнМК, в яких подається інформація про товар або послугу, або про торгову марку;
- урахування принципів соціально-етичного маркетингу – ІнМК з соціально-етичною спрямованістю та без неї;
- способу інтеграції з соціальними мережами – повністю інтегровані, не інтегровані.

На підставі результатів оцінювання стану і перспектив розвитку ринку інтернет-маркетингових комунікацій визначено стійку тенденцію до зростання. У той час як показники більшості медіа-каналів скорочуються (у тому числі у зв'язку з наслідками кризи в країні), ринок інтернет-маркетингових комунікацій зростає, що обумовлено зростанням інтернет-аудиторії і підвищенням е-довіри споживачів до інформації.

2.2. Проблеми інтеграції інтернет-маркетингових комунікацій у процесі управління маркетингом підприємства

Інтернет-середовище створює не тільки можливості, а й формує завдання для процесу маркетингових комунікацій. Прозорість мережі робить інформацію в Інтернеті доступною для всіх аудиторій, а також посилює необхідність послідовності у плануванні, проектуванні, реалізації та контролі інтернет-маркетингових комунікацій. З іншого боку, оскільки вони використовують один канал і аудиторії, маркетингові і PR повідомлення опубліковані на сайтах стають все більш інтегрованими. На корпоративному сайті, зазвичай, структуровані різні інформаційні категорії: профіль діяльності підприємства, перелік продукції та послуг, фінансові звіти й інша інформація для інвесторів, вакансії, контакти і посилання.

Різноманітність і кратність інформації, джерел та її інтерпретації в Інтернеті, пов'язані з управлінням корпоративним іміджем. «Один посил» підприємства не може розглядатися як домінуюче повідомлення, він може бути компонентою в мозаїці комунікаційної діяльності. При побудові фірмового стилю в Інтернеті необхідно знайти баланс між проактивністю і реактивністю, безперервністю і гнучкістю. «Один посил» підприємства торгівлі спрямовується на кожну цільову інтернет-аудиторію. Повідомлення повинно бути адаптоване до певного рівня розуміння та інтерпретації кожною групою громадськості, але, з іншого боку, має висловити основні організаційні цінності. Різні конкуруючі повідомлення, передані іншими організаціями, групами впливу, урядовими установами або особами, повинні бути прийняті до уваги і розміщені у такий спосіб, щоб результат та ефект були позитивними для підприємства. На думку Хої С., «в Інтернеті, відвідувач може легко отримати доступ до інформації з різних джерел про ті самі продукти і події. Основне завдання полягає в тому, щоб

збільшити і підтримувати е-довіру до підприємства через зв'язки між усіма цими конкуруючими джерелами»[102].

Якщо підприємство намагається досягти зарубіжної аудиторії, повідомлення повинно бути адаптоване до специфіки зарубіжної цільової громадськості. Це потребує розв'язання завдань, пов'язаних з можливістю комплексного інтернет-маркетингового комунікаційного звернення в глобальному контексті: доцільно застосовувати чітку сегментацію і стратегію позиціонування, для того щоб маркетингові повідомлення відповідали запитам кожної культурної групи.

Специфічні особливості Інтернету дозволяють визначити дві суперечливі тенденції:

1. Фрагментація аудиторії і контекстів комунікації вимагає налаштування інтернет-маркетингових повідомлень.

2. Інтерактивність, прозорість Інтернету потребує узгодженості зв'язку та переданого контенту.

Стратегічна модель ІнМК повинна бути у підприємства торгівлі, яке намагається представити послідовну корпоративну ідентичність в онлайн-середовищі. ІнМК є основним інструментом для досягнення цієї мети. Проте при реалізації концепції ІнМК доведеться враховувати специфічні характеристики в Інтернеті, використовуючи технологічні можливості нового засобу для вирішення конкретних проблем, наявних в інтернет-середовищі.

Ґрунтуючись на аналізі конкретних характеристик інтернет-середовища, цільовій аудиторії запропоновано модель інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій (рис. 2.2.1).

Інтернет-маркетингові комунікаційні повідомлення, які направляє підприємство торгівлі інтернет-аудиторії мають відповідати певним вимогам.

[102] Hoey, C. Maximising the effectiveness of Web-based marketing communications / Hoey, C. // Marketing Intelligence & Planning. – 1998. – Vol. 16. – № 1. – P. 31-70.

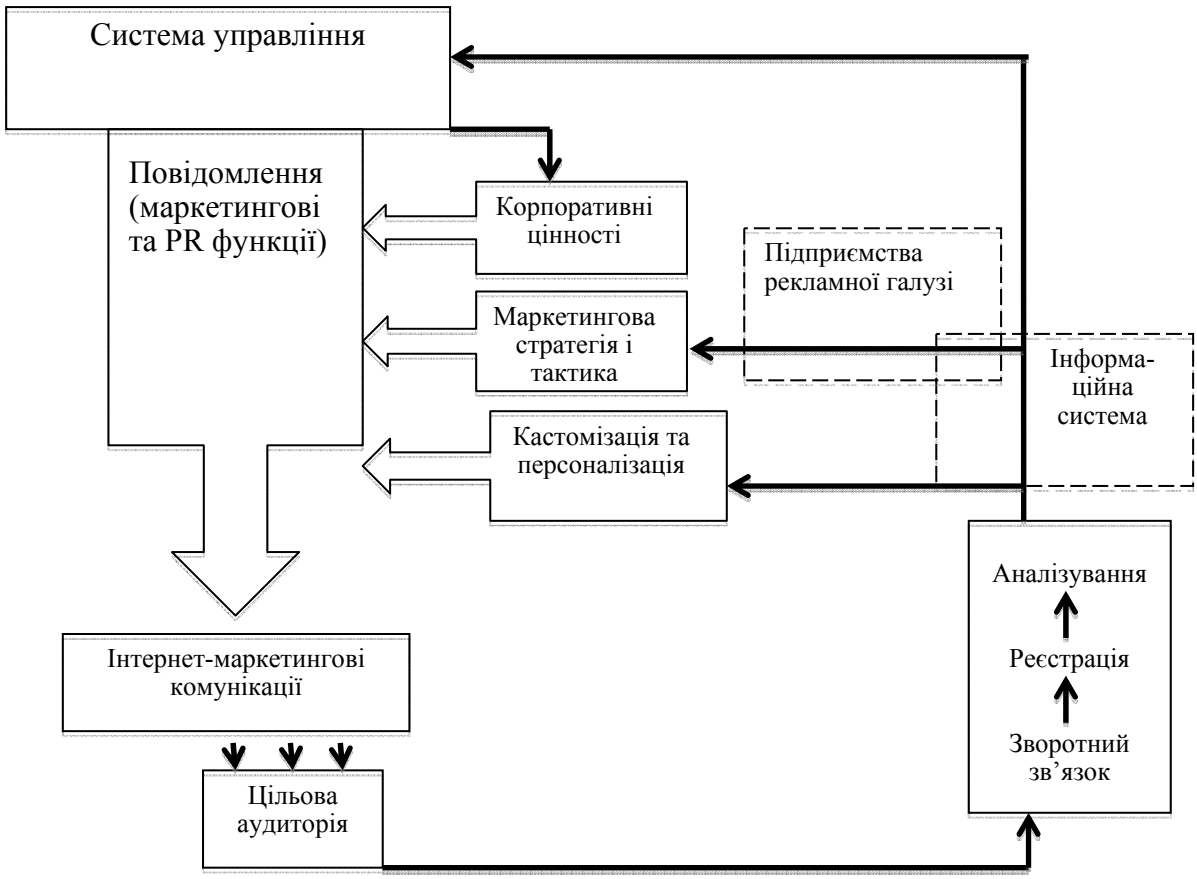


Рис. 2.2.1. Модель впливу інтернет-маркетингових комунікацій на цільові аудиторії [авторська розробка]

По-перше, повідомлення повинні містити ключові корпоративні цінності підприємства. По-друге, повідомлення мають бути адаптовані до стратегічних і тактичних цілей, які поставлені в межах інтернет-маркетингової кампанії. По-третє, повідомлення мають бути трансформовані з урахуванням конкретних характеристик цільової аудиторії/ каналу.

Інтернет може розглядатися як основний канал комунікації, проте різні інтернет-додатки або умови комунікації можуть бути об'єднані і використані як онлайн-зв'язок-мікс (електронна пошта, чат, веб-сайт, дискусійні форуми, блоги). Канали зв'язку в режимі онлайн розрізняються з огляду на ступінь їх прозорості, інтерактивності, пам'яті і селектив-

ності, і ці характеристики повинні бути взяті до уваги при створенні належної комбінації комунікацій для кожної цільової аудиторії.

Процес адаптації повідомлень повинен зберегти гнучкий баланс між поетапністю і налаштуванням параметрів. Консистенція адаптованого зв'язку визначається за інтеграцією основних корпоративних цінностей підприємства у структурі кожного повідомлення.

Повідомлення, які передаються в Інтернеті, мають інтегрувати маркетингові та PR комунікаційні аспекти, хоча структура та інтенсивність цієї інтеграції може бути різною.

З іншого боку, інтерактивний аспект Інтернету змушує підприємство торгівлі приймати більш активну позицію у пошуку, реєстрації та аналізі прямого і непрямого зворотного зв'язку, переданого цільовими аудиторіями. Використання інформації, яку зібрало та проаналізувало підприємство, має бути зворотним. Інтернет-середовище дуже динамічне, і будь-яка затримка відповідної реакції на повідомлення, відправлене цільовій аудиторії, може призвести до упущення можливості або кризової ситуації. Тому підприємство повинно використовувати висновки зворотного аналізу з метою визначення і найліпшого уточнення стратегічних цілей інтернет-маркетингових комунікаційних кампаній, і налаштування повідомлень щодо характеристик аудиторії/ каналу.

Зворотний аналіз передається у відділ управління підприємством, управлінські рішення якого у разі необхідності можуть змінити основні корпоративні цінності з метою оперативнішого реагування на вимоги ринку. Для того щоб зберегти довгострокову узгодженість корпоративного зв'язку відповідно до бажаної корпоративної стратегії ця зміна не повинна відбуватися часто.

Доречно визначити важливість ефективної системи обміну інформацією, яка збирається, систематизується і аналізується, а потім інтерпретується безпосередньо для адаптації корпоративної комунікаційної стратегії і тактики з урахуванням кастомізації та персоналізації інтернет-повідомлення. У деяких випадках, вбудовані в програмні продукти додатки для

управління інтернет-маркетинговими комунікаційними кампаніями можуть автоматично використовувати зворотно отриману інформацію для більш ефективних онлайн-налаштувань повідомлень.

Корпоративна інформаційна система є необхідною основою для розширення можливостей відносин з клієнтами при управлінні підприємством. Деталізація даних про клієнтів зберігається і аналізується внутрішньою інформаційною системою і визначає рівень кастомізації та персоналізації, які можуть бути застосовані підприємством в інтернет-маркетингових комунікаціях маркетингових кампаніях. Дані клієнтів/зворотна інформація, зібрані в Інтернеті, використовуються безпосередньо для результативного розроблення та реалізації ІнМК, які таргетуються під визначені цільові аудиторії в Інтернеті. Правильно реалізована програма ІнМК передбачає безперервний цикл збирання даних і реалізації інтернет-маркетингової комунікаційної стратегії, яка заснована на раніше отриманій від споживачів інформації. Ефективний обмін безперервною інформацією між цими трьома компонентами процесу e-CRM сприятиме підвищенню е-довіри і е-задоволення як клієнтів, так і підприємства.

Інтернет-додатки також дозволяють підприємству здійснювати збір, реєстрацію, аналіз та використання даних про клієнтів, зворотну реакцію для уточнення цільової інтернет-аудиторії і налаштувань повідомлень.

Специфічні характеристики ІнМК є результативним засобом просування для інтернет-магазинів. Прозорість, інтерактивність і пам’ять Інтернету спонукають підприємства до активної позиції при онлайн-спілкуванні і поєднання послідовності і спадковості з гнучкістю та налаштуванням.

Ці характеристики можуть бути інтегровані шляхом розроблення і здійснення конкретної моделі ІнМК. Повідомлення, розроблені для розміщення в Інтернеті, мають доносити основні корпоративні цінності, відповідати інтернет-маркетинговій стратегії і тактиці підприємства, бути налаштованими на поєднання цільової аудиторії/каналу. Вибір відповідного комунікаційного міксу повинен враховувати не

лише характеристики цільової аудиторії, але і ступінь прозорості, інтерактивності, пам'яті і селективності кожного онлайн-каналу.

Використання передових інтернет-додатків для збору даних про клієнтів і інформації зворотного зв'язку має першорядне значення для успіху в інтернет-маркетинговій комунікаційній кампанії. Через високу інтерактивність в Інтернеті процес комунікації відбувається в режимі реального часу, що змушує підприємство оперативно аналізувати реакцію аудиторії на повідомлення і динамічно його реструктурувати. Внутрішня інформаційна система повинна коригувати всі потоки інформації між інтернет-середовищем та організацією. Враховуючи зворотну інформацію, отриману від інтернет-аудиторії, автоматичні програмні додатки можуть змінити інтернет-маркетингові комунікаційні стратегії і тактики підприємства і/або краще адаптувати повідомлення до реакції й обставин аудиторії. Добре організована інформаційна система може також передавати аналіз процесу онлайн-зв'язку з вищим керівництвом, яке може прийняти відповідні рішення щодо основних цінностей і загальної стратегії підприємства.

Аналізуючи процес управління ІнМК, необхідно досліджувати критерії, які використовуються для вибору різних каналів при застосуванні інтернет-маркетингових комунікацій; відносини між підприємством та підприємствами рекламної галузі і проблеми, що виникають при загальній інтеграції та координації онлайн- і офлайн-маркетингової стратегії.

Маркетингові комунікації впливають на сприйняття споживачами якості послуг як позитивно, так і негативно. Кон'юнктура ринку, споживачі рекламної інформації, держава і громадські організації, внутрішні фактори (рекламний менеджмент, маркетингова діяльність, система маркетингових комунікацій і функціональний взаємозв'язок комунікацій підприємств) визначають цілі, зміст та процеси формування комунікаційних кампаній. Консолідація маркетингових заходів надає можливість оптимального інтегрування маркетингових комунікацій, гнучкого й ефективного контролювання,

оцінювання і, за необхідності, коригування комунікаційного процесу, орієнтованого на досягнення синергічного ефекту.

Інтеграція є обов'язковим явищем у розвитку світової економіки, причому масштаби й інтенсивність інтеграційних процесів наростають, про що свідчить глобалізація практично усіх сфер економіки. По-друге, інтеграційні процеси є безперервними, що зародилися багато століть тому. У зв'язку з цим, на нашу думку, процес інтеграції є перманентним, і ми можемо розглядати теорію і методологію саме з цієї точки зору.

Основним методологічним підходом до дослідження інтеграції є те, що залежно від мети досліджень і рівня досліджуваної економічної системи можна зосередитись тільки на аналізі і діагностиці інтеграційних зв'язків певної економічної підсистеми – територіальної чи галузевої, що не охоплює усе багатовимірне інтеграційне поле. Однак при цьому слід дослідити всі найважливіші інтеграційні зв'язки, які визначають сутність інтеграції для певного об'єкта (сутнісні інтеграційні зв'язки).

Інтеграція проявляється в різних формах і визначається рівнем поєднання окремих диференційованих частин і функцій системи в єдине ціле. Дезінтеграція – протилежний процес, у результаті якого відбувається поділ цілого на складові елементи.

Необхідні умови, що забезпечують розвиток інтеграційних процесів (складові інтеграційного процесу) – це наявність інтеграційної ідеї, яка є привабливою для господарюючих суб'єктів, інтеграційного мотиву (передбачувана або реальна вигода), інтегратора (юридичної або фізичної особи, що ініціює й організовує реалізацію інтеграційних процесів), фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, кваліфікованих менеджерів, здатних реалізувати інтеграційний проект.

За твердженням Новака Дж. та Фелпса Дж. у сучасних умовах збільшується науковий інтерес до інтеграції маркетингових комунікацій, який розширяється настільки, що вже включає всі корпоративні комунікації. Інтеграція обумовлюється наявністю: масштабних змін на споживчих ринках, зростанням завантаженості інформацією, що зумовлено

постійним збільшенням кількості звернень; все більш настирливою рекламою в ЗМІ, де спостерігається фрагментація засобів розповсюдження інформації; збільшенням обсягів продукції, яка схожа між собою, з мінімальними, невідчутними відмінностями між брендами[103].

Результати аналізу наукових літературних джерел свідчать, що існує багато трактувань елементів інтеграції. Дункан Т. визначив, що інтегровані маркетингові комунікації включають усі рекламні звернення про бренд, а також інтеграцію та взаємодію, які існують в інформаційних технологіях[104]. Новак Дж. і Фелпс Дж. стверджують, що одним з елементів інтегрованих маркетингових комунікацій є переконання, що інтеграція поліпшує засоби масової інформації та доставку повідомлень, і потреба в когнітивній узгодженості й інтеграції, на думку Моріарті С., без конфлікту є важлива[105]. На відміну від зазначених теорій, Шульц Д. визначив, що саме споживач контролює інтеграцію та синергію, а не маркетолог[106]. Інтеграція та взаємодія відбуваються при ознайомленні споживачів із засобами масової інформації, які маркетологи не поширюють. У той час як менеджери були більш зосереджені на окремих компонентах маркетингових заходів (наприклад, реклама, ціна або упаковка, дизайн), клієнти сприймають бренд більш контекстуально та комплексно, висловлюють своє ставлення до нього. Дункан Т. і Моріарті С. пояснили, що клієнти та інші зацікавлені сторони автоматично інтегрують повідомлення підприємств,

[103] Nowak, G. J. Conceptualizing The Integrated Marketing Communications' Phenomenon. An Examination Of Its Impact On Advertising Practices And Its Implications For Advertising Research. / Nowak, G. J., Phelps, J. // Journal of Current Issues and Research in Advertising. – Vol.16. – 1994. – P. 49–66.

[104] Duncan, Thomas. IMC. Using Advertising and Promotion to Build Brands / Duncan, Thomas. – The Mc Graw-Hill Companies, New York, 2002.

[105] Moriarty, S.E. PR and IMC: the benefits of integration. / Moriarty, S.E. // Public Relations Quarterly. – 1994. – 39(3). – P. 38–44.

[106] Schultz, D.E. Building an internal marketing management calculus. / Schultz, D.E. // Interactive Marketing. –2004. – 6(2). – P. 111–129.

тому маркетологи повинні вирішити: чи слід відмовитися від цієї інтеграції, чи управляти нею[107].

Основними причинами, що зумовлюють необхідність перегляду сутності дефініції «інтегрованість» є:

1. Стрімке нагромадження інформації: збільшення кількості каналів комунікації, потоків інформації, в якому традиційні повідомлення губляться і не сприймаються цільовою аудиторією. Наприклад, вартість телереклами зростає, а ефективність знижується. У цілому, медіа все більше диверсифікуються. Запити споживачів переміщуються в бік інтерактивних медіа – у мережу Інтернет.

2. Досвідченість споживача: потреби та запити цільової аудиторії значно зросли останнім часом. В Україні це особливо помітно, що зумовлює необхідність враховувати індивідуальні характеристики покупців, більше уваги приділяти процесам персоналізації та кастомізації. У комунікаційних маркетингових посланнях все частіше акцентується увага на інтересах споживачів. Примножилась сегментація ринку, запроваджується дискретний підхід до поширення інформації, виокремлюються канали комунікації, якими розповсюджуються повідомлення для кожного конкретного споживача.

3. Перенасичення ринку: достатність товарів на ринку, висока конкуренція, технології виробництва і продажів досягли такого рівня, що конкуруючі товари практично не відрізняються один від одного за своїми споживчими якостями.

Зазначене вище свідчить, що фахівці з реклами, маркетингу та зв'язків з громадськістю повинні застосовувати нові підходи до своєї діяльності.

Сміт П., Беррі С. та Пулфорд А. виділяють сім рівнів та відповідних їм ступенів інтеграції[108]:

---

[107] Duncan, T.R. A communication-based marketing model for managing relationships. / Duncan, T.R., Moriarty, S.E. // Journal of Marketing. – 1998. – 62 (April). – P. 1–13.

[108] Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 392 с.

- вертикальна інтеграція – завдання комунікації відповідають цілям маркетингу та підприємства;
- горизонтальна (функціональна) інтеграція – заходи у межах маркетингових комунікацій узгоджуються з іншими функціями компанії – виробництвом, операційною діяльністю, управлінням людськими ресурсами;
- інтеграція маркетинг-міксу – товарна, цінова політика, просування та місце продажу координує з необхідними комунікаційними зверненнями;
- комунікативна інтеграція – усі інструменти комунікацій передають погоджене повідомлення та використовуються на усіх стадіях процесу залучення споживача та купівлі товару;
- інтеграція креативного дизайну – виконання елементів дизайну повинно бути неформальним, проте узгодженим з обраним позиціонуванням продукції;
- внутрішня та зовнішня інтеграція – усі відділи компанії та всі зовнішні агентства, з якими вона співпрацює, діють за погодженим планом і у рамках однієї стратегії;
- фінансова інтеграція – бюджет повинен використовуватись найбільш ефективно та результативно, що дозволить оптимізувати довгострокові інвестиції.

Россітер Дж. і Персі Л. запропонували три принципи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)[109]:

1) інтеграція вибору, тобто у який спосіб найефективніше поєднувати засоби реклами і стимулювання збуту для досягнення цілей комунікації;

2) інтеграція позиціонування – яким чином кожен з видів рекламних комунікацій і пов'язане з просуванням рекламне звернення можуть бути узгоджені з позиціонуванням марки з точки зору їх синергетичної взаємодії;

3) інтеграція плану-графіка полягає у визначенні маркетингових каналів реклами та інших маркетингових комунікацій, що сприяють залученню покупців і, можливо,

[109] Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб., 2001. – 341 с.

збільшується швидкість прийняття рішень на користь торгової марки компанії.

На нашу думку, доцільна така послідовність можливого інтегрування маркетингових комунікацій:

Перший етап – поглиблення обізнаності: знання соціальних, політичних і культурних тенденцій спонукають до пошуку нових підходів до маркетингових комунікацій.

Другий етап – імідж-інтеграція: логічний образ, повідомлення і почуття приналежності до підприємства має вирішальне значення.

Третій етап – функціональна інтеграція: аналіз сильних і слабких сторін кожної функціональної сфери (зв'язки з громадськістю, комунікаційні заходи), а також обґрунтування того, у який спосіб об'єднати різні елементи ІМК, щоб створити ефективну комунікаційну кампанію.

Четвертий етап – скоординована інтеграція: усі комунікаційні функції мають бути однозначними щодо їх здатності впливати на маркетингові зусилля компанії, і бар'єри інтеграції припинять своє існування.

П'ятий етап – взаємодія зі споживачем на основі інтеграції: елементи різних функцій зв'язку починають працювати спільно. Таким чином досягається більша ефективність маркетингу, оскільки тільки повністю охоплені споживачі (цільова аудиторія – ядро) піддаються впливу найсильніших і найефективніших форм маркетингу і засобів масової інформації.

Шостий етап – взаємодія з іншими суб'єктами на основі інтеграції. Збільшення маркетингових зусиль має здійснюватись на основі чіткого, правильного і відкритого спілкування з усіма компонентами маркетингового середовища.

Етап сьомий – відносини управління: комунікаційна стратегія повністю інтегрована за умови установлення безпосереднього контакту клієнтів і усіх елементів навколишнього маркетингового середовища з підприємством.

За результатами аналізу наявних у науковому обігу визначень «інтегровані маркетингові комунікації» доходимо висновку, що ІМК – це концепція спільного використання

усіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з єдиних цілей[110].

Оскільки комунікації є взаємодоповнювальними, то виникає ефект синергії, що дозволяє досягти вищої результативності порівняно з отриманою з використанням окремих видів маркетингових комунікацій. Перевагами ІМК є єдність: управління кампанією з просування продукту; планування всіх заходів кампанії; фінансування кампанії. Такий підхід, як свідчить практика, виявляється значно дешевшим традиційного. З іншого боку, інтегровані комунікації більш трудомісткі й інтелектомісткі. Відтак розроблення ІМК вимагає якісного управління та кадрів вищої кваліфікації.

Абсолютно новітній підхід до ІМК впроваджується при використанні Інтернету. Якщо в традиційних медіаканалах комунікації відбуваються знеособлено, то Інтернет дозволяє персоналізувати повідомлення, відстежувати етап комунікації зі споживачем, застосовувати динамічне ціноутворення. Деякі автори зазначають, що Інтернет є інструментом ІМК. Так, англомовна Вікіпедія відзначає, що інтегровані маркетингові комунікації включають онлайн / інтернет-маркетинг[111].

На нашу думку, це різні поняття, і на сьогодні, доцільно виокремлювати інтегровані інтернет-маркетингові комунікації у зв'язку з потужним розвитком мережі Інтернет та глобалізацією суспільства.

В умовах забезпечення зростаючих вдосконалених потреб споживачів з урахуванням глобальних змін, що відбуваються у світовій економіці, виникає необхідність розмежування зон відповідальності реклами, зв'язків з громадськістю та маркетингу. Це завдання можна розв'язати, застосовуючи положення концепції інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій.

---

[110] Интегрированные маркетинговые коммуникации [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/интегрированные маркетинговые коммуникации

[111] Integrated marketing communications [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Integrated_marketing_communications

Тенденція до інтегрування інтернет-маркетингових комунікацій підвищує значущість комплексу інтернет-маркетингу. До його складових висуваються своєрідні вимоги, оскільки саме засоби, що є основними елементами комплексу просування, містять потрібні контенті спрямування комунікаційного впливу. Тому при розгляді екстернальних (таких, що впливають на зовнішні аудиторії) інтернет-маркетингових комунікацій варто звернути увагу на те, що саме комплекс просування є засобом реалізації цілей комунікаційної політики. За допомогою комунікаційних елементів здійснюються комунікаційні функції інших елементів комплексу інтернет-маркетингу.

Шульц Д. і Шульц Х. визначили чотири рівні ІМК, за допомогою яких організації досягають прогресу[112]:

– тактична взаємодія інтегрованих маркетингових комунікацій, тобто початковий акцент спрямовується на тактичну взаємодію різноманітних елементів маркетингу: реклама, стимулювання продажу, прямі зв'язки, зв'язки з громадськістю та спеціальні заходи. Цей рівень фокусується на створенні «одного погляду, одного звуку» за допомогою маркетингових комунікацій;

– переосмислення обсягу маркетингових комунікацій. Сферу маркетингових комунікацій організація починає розглядати як повідомлення з точки зору клієнта. Маркетингові комунікації направляють контактним аудиторіям бренда. Управління розширює сферу комунікацій, щоб охопити і координувати дії внутрішніх співробітників відділу маркетингу, постачальників та інших ділових партнерів і узгодити їх з існуючими зовнішніми комунікаційними програмами;

– застосування інформаційних технологій – емпіричних даних з використанням інформаційних технологій, щоб забезпечити основу ідентичності значень та моніторингу впливу інтегрованих внутрішніх і зовнішніх комунікаційних програм для ключових сегментів клієнтів з плином часу;

[112] Schultz, D.E. IMC Next Generation / D.E. Schultz, H.F. Schultz, – New York: McGraw-Hill, 2004.

– фінансова та стратегічна інтеграція – акцент переноситься на використання навичок і даних, отриманих на ранніх стадіях, розробка корпоративного стратегічного планування з використанням інформації про клієнтів та ідеї.

Розглянуті аспекти ІнМК характеризують поняття «інтеграція» як результат. З метою практичного застосування підприємствами торгівлі інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій інтеграцію слід розглядати як процес. Така інтеграція передбачає гармонічний взаємозв'язок та узгодження дій фахівців підрозділів підприємства, рекламних агенцій з метою спільного вирішення інтернет-маркетингових комунікаційних завдань.

Формування структури ІнМК підприємства залежить від визначення вищим керівництвом цілей, що стосуються обсягу збуту і його динаміки; виходу на нові ринки; зміни існуючого іміджу підприємства; того чи іншого позиціонування товарів. Для досягнення цих цілей розробляється комплекс довгострокових комплексних заходів, що трансформуються в єдину інтернет-маркетингову комунікаційну стратегію підприємства.

На нашу думку, складові маркетингового інтегрованого комунікаційного комплексу можуть характеризуватися та диференціюватися за ознаками як-от: організаційні; технологічно-інформаційні; соціально-етичні; нормативні (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1

Ознаки та цілі інтеграційного процесу ІнМК [авторська розробка]

Ознаки	Цілі підприємств
Організаційні	Розвиток організаційних форм інтеграційної взаємодії зон відповідальності
Економічні	Зростання ефективності, результативності, конкурентоспроможності

Закінчення табл. 2.2.1

Ознаки	Цілі підприємств
Технологічно-інформаційні	Удосконалення технологій та інформаційного забезпечення розвитку
Соціально-етичні	Підвищення соціальної відповідальності, вдосконалення соціально-етичного маркетингу
Нормативні	Удосконалення регламентування ІнМК

Виявлено фактори, які доцільно враховувати при здійсненні ІнМК:

1) таргетування – цілі спрямовуються на досягнення кінцевих цілей кампанії (збільшення обсягу продажів) або проміжних цілей (збільшення впізнаваності бренда);

2) сегментування споживачів – дозволяє охопити максимальну кількість цільових споживачів, які використовують різні медіа-канали для отримання інформації. Збільшується якість рекламного PR-контакту, який стає таргетованим, зводяться до мінімуму витрати на встановлення і розвиток комунікацій з нецільовими споживачами. Потрібно зауважити, що всі засоби комунікацій прагнутимуть стати більш індивідуалізованими, передавати повідомлення тільки цільовим споживачам (сегментам, мікросегментам);

3) результати досліджень психологічних та поведінкових стадій життєвого циклу цільової аудиторії;

4) результат вивчення цільових груп громадськості;

5) розмежування змісту комунікацій по періодах (довготривала, середньо-, короткострокова кампанія). Усі кошти ІнМК повинні розподілятися поетапно для впливу на покупця на всіх стадіях купівельного процесу і розміщення узгоджених, послідовних, прогресивно удосконалених повідомлень;

6) наявність функціональних технологічних додатків для взаємозв’язку різних видів ІнМК;

7) узгодження формальних та неформальних умов організації процесу ІІнМК;

8) взаємоузгодження творчої складової та технічних можливостей при розробленні ІІнМК;

9) дотримання соціально-етичних принципів щодо здійснення ІІнМК.

Обґрунтовано класифікаційні ознаки інтеграції ІнМК:

- Інтеграція ІнМК на одному майданчику, тільки в одній соціальній мережі або на різних майданчиках – у пошукових системах, різних соціальних мережах.
- Інтеграція ІнМК з сайтом (обов'язкова умова – наявність сайту), використання одного і того самого логотипу, кольорової гами, графічних рішень та фірмового стилю для створення всіх ІІнМК.
- Інтеграція між суб'єктами процесу, які залучені до інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності та/або мають перехресні ІнМК.
- Географічна інтеграція – інтеграція ІнМК, які проводяться в різних країнах, областях, містах.
- Інтеграція аудиторії – усі ІнМК, спрямовані на один сегмент ринку, є інтегрованими або усі ІнМК, націлені на різні сегменти ринку, які гармонують один з одним.
- Інтеграція ІнМК як на рівні емоцій і вражень, так і на рівні співучасті в конструюванні товару і створенні споживчої цінності.
- Інтеграція соціально-етичної та нормативно-правової сфери застосування ІІнМК.
- Інтеграція змісту – забезпечує відсутність суперечностей в основних брендових та корпоративних зверненнях; інтеграція тем інтернет-маркетингових комунікацій для створення однакових основних звернень.
- Функціональна інтеграція, яка управляє окремими механізмами, щоб створити загальне звернення там, де це необхідно, та інструментальна інтеграція – комбінує

механізми ІнМК у такий спосіб, щоб вони посилювали один одного.

Визначено, що цілями ІІнМК є генерування єдиної концепції персоналізації, за допомогою якої:

1) підприємства торгівлі взаємодіють з клієнтами,

2) здійснюється координація обсягів продажів і маркетингової діяльності для досягнення максимальних результатів.

На підставі викладеного вище доходимо висновку, що термін «інтеграція» при здійсненні ІІнМК має чотири загальні характеристики:

– множинність інтернет-маркетингових комунікаційних інструментів, тобто використання понад один інтернет-маркетинговий комунікаційний інструмент, причому вплив інструментів взаємно посилюються;

– множинність аудиторій – інтернет-маркетингові комунікаційні програми розраховані більш ніж на одну аудиторію, наприклад, споживчі сегменти і канали розповсюдження;

– множинність стадій – застосування декількох психологічних і поведінкових стадій для різних цільових аудиторій та товарів підприємства;

– механізм координації – з урахуванням баз даних інтеграція на рівні окремих споживачів стає зрозумілішою, але, незважаючи на це, сукупні показники також можуть бути цілком інформативними.

Інтеграція дозволяє підвищити результативність інтернет-маркетингових комунікацій, зміцнити прихильність клієнтів до торгової марки підприємства, посилити вплив на інтернет-маркетингову комунікаційну програму і забезпечити сумісність з інтернет-маркетинговими програмами.

Розділ 3
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ІНТЕГРОВАНИХ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління ІнМК в торгівлі

3.1.1. Модифікація управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями

Розвиток інформаційних технологій, серед яких ключове місце посідає Інтернет, зумовив необхідність просування товарів та послуг підприємств торгівлі, пошуку інформації, клієнтів і партнерів, а також отримання прибутку за допомогою активного застосування інтернет-технологій. Це, у свою чергу, потребує пошуку нових засобів інтернет-маркетингу, у тому числі і маркетингових комунікацій, які дали б змогу значно скоротити маркетинговий бюджет і забезпечити ефективніші зв'язки підприємства торгівлі зі споживачами, конкурентами, посередниками, постачальниками та іншими колами громадськості.

Для прийняття виважених управлінських рішень щодо використання інтегрованих маркетингових технологій необхідно, насамперед, з'ясувати рівень присутності цільової аудиторії в інтернет-середовищі, від якого залежатиме рівень використання ІнМК. Визначити цей рівень доцільно за допомогою побудови матриці (рис. 3.1.1).

Поля «ВВ», «СС», «НН» є найадекватнішою реакцією підприємства торгівлі на характеристики цільової аудиторії підприємства. «СВ» та «НС» – поля слабкого рівня використання ІнМК підприємства торгівлі, має місце відставання від темпів розвитку цільових інтернет-ринків. Поля «ВС» та «СН» відображають надмірне використання внутрішніх ресурсів підприємства, яке неадекватне поточним характеристикам цільової аудиторії підприємства. Поля «НВ» та «ВН» характеризуються втратою конкурентоспроможності та неадекватним використанням ресурсів відповідно.

Рівень використання ІнМК	*Рівень присутності цільової аудиторії в Інтернеті*		
	Низький	Середній	Високий
Високий	*Поле «ВН»*	*Поле «ВС»*	*Поле «ВВ»*
Середній	Поле «СН»	*Поле «СС»*	*Поле «СВ»*
Низький	Поле «НН»	Поле «НС»	Поле «НВ»

Рис. 3.1.1. Матриця рівня використання ІнМК підприємствами торгівлі залежно від рівня присутності цільової аудиторії в Інтернеті [авторська розробка]

При розробленні підприємствами торгівлі програм маркетингових комунікацій у мережі Інтернет доцільно:

1. Використовувати кастомізований підхід до пошуку найбільш прийнятних для цільової аудиторії форм і методів інтернет-реклами, системи стимулювання (в т.ч. програм лояльності), інтернет-мерчандайзингу, зв'язків з громадськістю, прямих продажів у мережі Інтернет.

2. Ширше застосовувати методи бенчмаркінгу для розробки програм ІнМК підприємств вищого якісного рівня. Сполучення зовнішнього аналізу й аналізу переваг допомагає визначити найбільш виграшні інтернет-маркетингові комунікаційні стратегії.

3. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі рекомендовано впроваджувати в маркетингову діяльність засоби на основі «партизанського» інтернет-маркетингу.

4. Послідовно здійснювати внутрішню корпоративну координацію, що забезпечує злагоджену роботу всіх відділів, які прямо або опосередковано беруть участь у розробці або реалізації програми маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

5. Використовуючи аутсорсинг, бажано підтримувати довготермінові партнерські відносини між суб'єктами та застосовувати спільні форми участі підприємств торгівлі й аутсорсерів у визначенні способів впливу на цільову аудиторію.

6. Доцільно дотримуватися принципів маркетингу відносин і взаємодії соціально-етичного маркетингу, що сприятиме орієнтації програм на модифікацію споживчих відносин, які є визначальними для перспектив українського ринку.

Інтернет має унікальні ознаки, що суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей Інтернету є його принцип дії, який характеризується високою ефективністю в поданні й засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і відповідно рекламною діяльністю в мережі Інтернет.

Розробка сайту та розуміння цільового ринку – це тільки перший крок у перетворенні Інтернету на ефективний інструмент просування підприємства. Надалі підприємству потрібно збільшувати відвідуваність сайту, надавати інформацію про представлені товари та послуги. У цьому підприємствам допомагають власні спеціалісти, програмісти та рекламісти, але, зазвичай, за якісною інтернет-рекламою підприємство звертається до рекламних агентств, які безпосередньо спеціалізуються на його інтернет-просуванні.

Агентство рекламної галузі працює з клієнтами в режимі онлайн, і процес планування рекламних заходів для клієнта відбувається в декілька етапів. На першому етапі роботи з клієнтами встановлюється безпосередній зв'язок клієнта з агентством за допомогою електронного замовлення, тобто клієнт через сайт агентства замовляє послуги, заповнивши форму замовлення, далі менеджер з роботи з клієнтами зв'язується з клієнтом і обговорює замовлення. На цьому етапі відбувається заповнення клієнтом брифу. Персонал

агентства працює над планом рекламної кампанії для клієнта: аналізуються всі товари підприємства – замовника, які потребують рекламних заходів, діяльність підприємства, конкуренти та рекламні заходи в мережі Інтернет, що вже проводилися.

На етапі планування відбувається вибір тих каналів просування у мережі Інтернет, які найбільше відповідають цілям інтернет-реклами. Потім складається план рекламних заходів та визначаються дати рекламування, бронюються рекламні майданчики, клієнту надається попередній план заходів щодо просування підприємства – замовника в мережі Інтернет. Ті чи інші заходи просування повинні бути узгоджені та підтверджені підприємством.

Після затвердження клієнтом заходів щодо інтернет-реклами розраховуються витрати на інтернет-рекламу, агентство відповідно до вимог клієнта розробляє індивідуальний бюджет і визначає терміни проведення рекламних заходів.

Планування рекламної кампанії в Інтернеті агентством – процес, в якому беруть участь маркетинговий відділ рекламодавця та усі структурні підрозділи агентства. Результат цього процесу – складання плану рекламної кампанії в мережі Інтернет на певний період. Головне завдання планування – визначити, у який спосіб доноситиметься рекламне звернення до споживача: у якій формі, за допомогою яких засобів просування в Інтернеті та в межах якого бюджету. У процесі планування розробляються: творча стратегія торгової марки, медіа-стратегія, спрямована на зацікавлення споживача, і стратегія проведення рекламних заходів в Інтернеті, яка підтримуватиме ефект прямої реклами і посилюватиме його.

Процес планування агентством рекламної кампанії в Інтернеті відбувається у такій послідовності:

1. Розробка технічного завдання на проведення рекламної кампанії клієнта в мережі Інтернет.
2. Оцінка рекламних витрат конкурентів у мережі Інтернет.
3. Розробка інтернет-рекламної стратегії.

4. Робота творчої команди.

5. Розробка календаря рекламних заходів у мережі Інтернет.

6. Розподіл бюджету інтернет-реклами між засобами реклами та виконавцями визначених завдань.

Планування рекламної діяльності клієнта в мережі Інтернет агентством дозволяє впорядкувати рекламну діяльність протягом певного періоду, зробити її більш осмисленою і цілеспрямованою, що сприяє отриманню позитивної результативності та оптимізації витрат рекламного бюджету. Процес планування рекламної кампанії в мережі Інтернет агентством дозволяє також нівелювати ризики. Рекламодавець отримує можливість проаналізувати і скоригувати рекламний план відповідно до планових обсягів продажів.

Процес створення рекламної кампанії в мережі Інтернет передбачає поступове дотримання основних етапів її розроблення, що поєднують як основні функції щодо реалізації медіа-стратегії підприємства, так і найважливіші дії для їх практичного втілення (рис. 3.1.2)[113].

Перший етап – проведення досліджень передбачає збір і аналіз інформації про ключові маркетингові характеристики рекламованого бренда і/або продукту, серед них можна виділити такі[114]:

- історія створення та розвитку підприємства, корпоративна культура;
- переваги порівняно з конкуруючими товарами або субститутами; цінове позиціонування;
- специфічні особливості дистрибуції (роздрібні магазини, багаторівневий маркетинг, продажі за замовленнями);

[113] Интернет-маркетинг на 100% / Манн И., Сухов С., Долгов В. и др. – СПб: Питер, 2009. – 240 с.

[114] Брайант Д. Основы воздействия на СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2009. – 432 с.

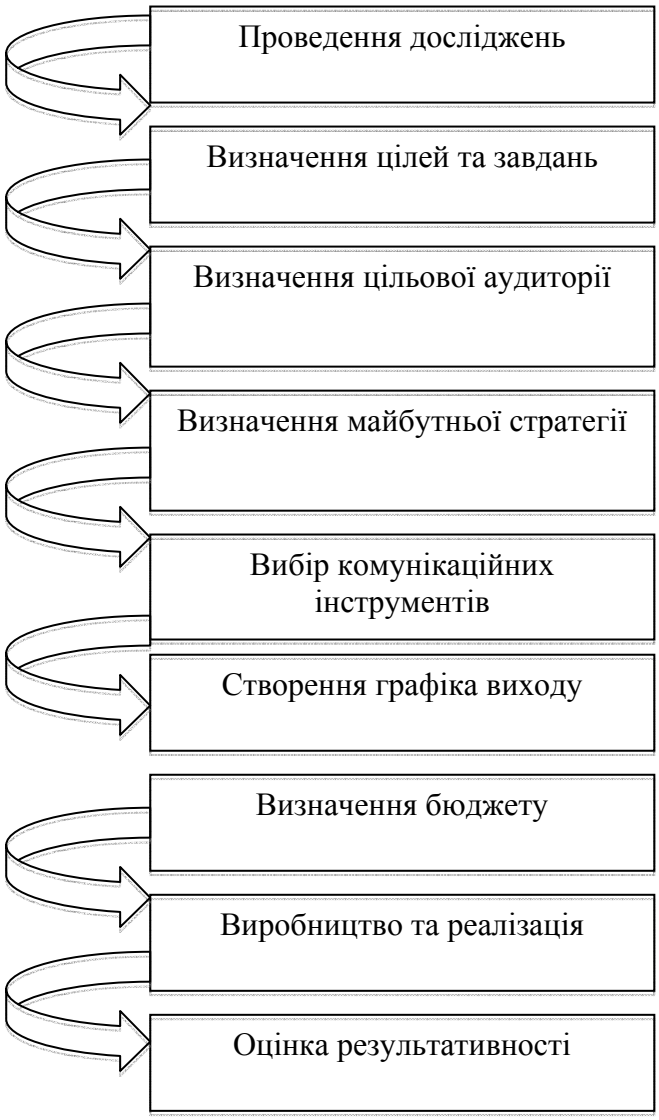


Рис. 3.1.2. Етапи розроблення рекламної кампанії в мережі Інтернет

- розмір ринку; стадія і темпи зростання; сегментація ринку за об'єктивними критеріями (ціна, особливості продуктів, особливості дистрибуції; географія продажів та ін.; сезонність продажів; середній рівень і розмах цін;
- основні учасники ринку, розподіл сил на ринку (за часткою ринку, за якістю, за технологічним розвитком та ін.);
- аналіз споживачів – збирання, аналіз інформації про споживачів продукту/бренда підприємства та конкурентів, соціально-демографічні, психографічні характеристики покупців;

особливості споживання та ставлення до продукту, мотивація споживання, частота споживання; знання брендів і лояльність до них; бар'єри до споживання продукту/бренда;

- аналіз комунікаційних стратегій конкурентів.

Окрім цього, на етапі досліджень виявляються попередні медіактивності бренда, визначаються особливості присутності бренда в мережі Інтернет, здійснюється моніторинг згадування про бренд підприємства в мережі Інтернет порівняно з конкурентами, а також проводиться аналіз згадувань і вивчення громадської думки стосовно ставлення до бренда в соціальних мережах.

На другому етапі визначаються цілі та завдання рекламної кампанії з виокремленням економічних та комунікаційних цілей.

Економічні цілі забезпечуються маркетинговою діяльністю підприємства торгівлі: збереження/збільшення частки ринку, збереження/збільшення товарообороту, збереження/ збільшення прибутку.

Комунікаційні цілі – це:

- формування/підвищення обізнаності цільової аудиторії про торгову марку;
- створення/коригування ставлення споживачів до торгової марки;
- створення/коригування іміджу торгової марки, підприємства торгівлі.

Перед рекламною кампанією ставиться низка завдань, які мають бути вирішені за допомогою конкретних інструментів інтернет-реклами: збільшення кількості відвідувачів сайту, учасників спільнот; залучення певного сегмента аудиторії.

На третьому етапі визначаються цільові сегменти аудиторії. Розподіл усієї сукупності споживачів на однорідні групи відбувається за низкою соціально-демографічних, географічних, психографічних, поведінкових ознак.

Однією з основних переваг планування рекламної кампанії в мережі Інтернет є можливість чіткішого сегментування аудиторії за допомогою комбінації налаштувань

таргетингу, врахування крім зазначених таких характеристик, як браузери; пристрої; інтереси, особливості цільової аудиторії; улюблені соціальні мережі, найуживаніші ключові слова споживачів.

Четвертий етап – це розроблення майбутньої медіа-стратегії.

Єдиної стратегії для всіх підприємств торгівлі не існує. Кожне підприємство навіть однієї галузі унікальне, тому і формування його стратегії також оригінальне, оскільки залежить від позиції підприємства на ринку, його потенціалу, динаміки розвитку, поведінки конкурента, стану економіки, соціального середовища і багатьох інших чинників. Різні підходи до визначення стратегоутворювальних чинників та цільової функції щодо них і визначають тип стратегії.

Найчастіше використовується класифікація стратегій, запропонована Портером М., – наступальна, наступально-оборонна (стратегія стабілізації) і оборонна (стратегія виживання). Відповідно розробляються маркетингові комунікаційні програми.

Медіа-стратегії класифікують за інтенсивністю та періодичністю рекламних звернень. Серед них виділяють такі[115]:

- рівні (рекламний вплив однаково розподілено у часі і просторі);
- зростаючі (рекламний вплив поступово нарощується);
- спадаючі (рекламний вплив поступово спадає);
- пульсуючі (нерівномірний рекламний вплив у рамках одного і того самого часового проміжку).

П’ятий етап передбачає вибір рекламно-комунікаційних інструментів, на якому доцільно враховувати такі критерії: максимальне охоплення потенційної цільової аудиторії; відповідність цілям рекламної кампанії та цілям діяльності підприємства; результативність реклами; узгодження використання всіх інструментів.

[115] Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и К, 2009. – 180 с.

На шостому етапі складається графік розміщення рекламних матеріалів, визначається час та періодичність появи рекламного матеріалу, тривалість демонстрування, враховується частота появи на ринку нових покупців і частота купівель, темпи забування рекламних оголошень та сезонність придбання товарів.

На сьомому етапі обґрунтовується бюджет рекламної кампанії. Відповідно до поставлених завдань та цілей, обраних інструментів, термінів рекламної кампанії та ряду інших факторів обирається модель оплати.

Основними серед існуючих моделей оплати за рекламу у мережі Інтернет є:

- CPM (Cost Per Millenium) – оплата за тисячу показів;
- CPC (Cost Per Click) – оплата за клік за оголошення;
- CPL (Cost Per Lead) – оплата за «лід», тобто за отриману інформацію про відвідувача, який перейшов на сайт, клікнувши по оголошенню. Інформацію можна отримати, запропонувавши відвідувачу заповнити реєстраційну форму, вказати свій e-mail, взяти участь в опитуванні;
- CPA (Cost Per Action) – оплата за конкретну дію відвідувача на сайті рекламодавця;
- CPO (Cost Per Order) – оплата за оформлене замовлення відвідувача, який перейшов на сайт з рекламного оголошення;
- CPV (Cost per view) – оплата за перегляд відеосюжету;
- CPS (Cost Per Sale) – оплата за здійснену відвідувачем покупку.

Вартість CPM є найнижчою, при цьому рекламодавець не отримує ніяких гарантій. Оголошення може розташовуватися так, що по ньому зовсім не будуть клікати, тобто ефективність реклами виявиться мінімальною. Використання моделі CPC вирішує цю проблему, але при цьому залишається непередбачуваною конверсія відвідувачів сайту у покупців. Крім того, обидві моделі не захищені від «накруток» статистики.

CPM і CPC найефективніше використовувати для розміщення оголошень на профільних ресурсах, а також для просування нового інтернет-проекту. Наприклад, за даними моделями можна сплатити за рекламу онлайн-магазину ноутбуків, розташовану на форумі для програмістів.

Моделі CPA і CPL передбачають точнішу оцінку конверсії. Саме по собі виконання користувачем якоїсь дії на сайті або навіть його реєстрація не може принести прямого прибутку. Але у підсумку є змога проаналізувати метрику відвідувань і сформувати базу даних зацікавлених користувачів.

Модель CPL підходить у тих випадках, коли передбачається реєстрація користувачів на деякому закритому ресурсі, з якого вони потім будуть отримувати інформаційну розсилку про товари, послуги, знижки. Прикладом може бути сайт Rozetka.com, де зареєстрованим користувачам продаються товари зі знижками. Після переходу по оголошенню користувач може заповнити анкету, зареєструватися або взяти участь в опитуванні, що і буде визнаватися «лідом» – фактом отримання інформації про представника цільової аудиторії. Надалі ця інформація використовується в цілях інтернет-маркетингових комунікацій. CPL виправдовує себе там, де є безпосередній контакт з клієнтом за телефоном і штат менеджерів, для яких головне – отримати контактні дані особи, зацікавленої в послугах підприємства. При певному професіоналізмі менеджерів підприємств торгівлі потенційні клієнти стають реальними.

Моделі CPO і CPS: конверсія оплаченого оголошення у першому разі становить близько 50–80 %. У другому – дорівнює 100 %, оскільки рекламодавець фактично ділиться частиною прибутку з власником рекламного майданчика, через який він отримав покупця. За такими моделями, зазвичай, розміщують рекламу магазини побутової техніки та інших товарів, вартість яких легко підрахувати.

Після проведення рекламної кампанії важливим і останнім етапом є оцінювання результативності. Сукупність комунікаційних показників результативності в мережі Інтернет, тобто

кількість показів; кількість унікальних показів; частота показу; перетин аудиторій; кількість кліків; кількість унікальних кліків; кількість унікальних користувачів; кількість відвідувань; кількість нових користувачів; географічний розподіл користувачів; кількість переглядів сторінок; кількість дій; рух по сайту; CTR (Click-through rate, співвідношення кількості кліків до кількості показів); частота кліків; частота відвідування; глибина перегляду; тривалість відвідування сторінок сайту.

У мережі Інтернет можна розрахувати ROI (Return of Investments, повернення інвестицій) за формулою:

ROI = (прибуток – інвестиції)/ інвестиції.

Прикметним є те, що в соціальних мережах новітні технології дозволяють ґрунтовно проаналізувати і дати числову порівняльну оцінку рекламних заходів у визначених періодах, зважаючи на кількість дій, клієнтів, замовлень, продажів; обсяг продажів; CPM; CPC; CPV; CPA; CPO; CPS; частоту замовлення; середню суму покупки; середнє число продажів на кожного клієнта.

Вагомим показником результативності рекламної кампанії в мережі Інтернет є відсоток конверсії, тобто відношення кількості відвідувачів сайту, що виконали будь-які дії, передбачені рекламодавцями (перехід за рекламним посиланням, відвідування певної сторінки сайту, реєстрація, підписка, покупка) до загального числа відвідувачів сайту.

Згідно з дослідженнями, проведеними компанією «Admirex», більшість українських рекламних агентств, оцінюючи результативність рекламних кампаній у мережі Інтренет орієнтуються на показники як-от: охоплення; конверсія; вартість і тривалість контакту. При цьому більшість рекламних кампаній основним показником визначають охоплення та конверсію (рис. 3.1.3)[116].

[116] Офіційний сайт компанії «Admirex» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.admixer.net

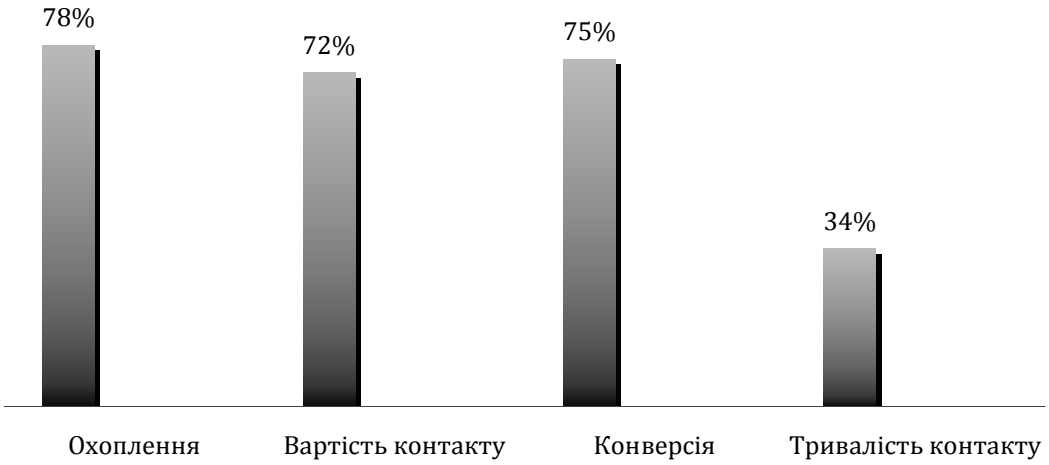


Рис. 3.1.3. Показники результативності рекламних кампаній серед українських рекламних агентств, станом на 2013 р. [за даними «Admirex»]

На етапі дослідження в процесі розроблення рекламної кампанії необхідно провести аудит бренда, тобто зібрати і проаналізувати ключові маркетингові характеристики, основними з яких є: цінове позиціонування; розмір ринку; стадія і темпи зростання; сегментація ринку за об'єктивними критеріями (ціна, особливості продуктів, особливості дистрибуції і под.); географія, сезонність продажів; середній рівень цін; соціально-демографічні характеристики; психографічні характеристики; особливості споживання і ставлення до продукту, мотивація, частота споживання; особливості покупки, стосунки між покупцем і споживачем, типове місце і час покупки; знання брендів і лояльність до них; бар'єри до споживання продукту/бренда; представлення бренда в мережі Інтернет; характеристика відвідувачів сайту; кількість запитів у пошукових системах; представлення бренда в соціальних мережах тощо.

Дослідження конкурентного середовища в мережі Інтернет передбачає:

- порівняльний аналіз переваг рекламованого бренда із брендом конкурентів;
- дослідження комунікаційної активності конкурентів та наявності рекламно-комунікаційних повідомлень;
- аналіз відвідування сайтів за допомогою спеціалізованих сервісів;
- аналіз згадувань конкурентів;
- дослідження присутності у соціальних мережах, аналіз соціально-демографічних характеристик аудиторій у соціальних мережах;
- аналіз розміщуваного контенту (визначення основної тематики контенту, співвідношень брендованого контенту до небрендованого, основних рубрик);
- виявлення активності спільнот, визначення показників середньої реакції на пост;
- аналіз запитів у пошукових системах, дослідження SEO-оптимізації;
- аналіз додаткових рекламно-комунікаційних інструментів;
- дослідження рекламної стратегії в офлайні.

Під час безпосередньої реалізації рекламної кампанії необхідно здійснювати контроль, у тому числі і за зміною конкурентного середовища. Для цього доцільно використовувати спеціалізовані сервіси, які дають змогу збирати інформацію про комунікаційні активності конкурентів у мережі Інтернет у ході рекламної кампанії.

Медіапланування повинно відбуватися з урахуванням таких основних аспектів:

- відповідність цілям та завданням рекламної кампанії;
- врахування основних економічних показників медіаносіїв (врахування рейтингів носіїв, вартості розміщення, рейтингу відповідності медіаносія тощо)
- орієнтація на чітко визначену цільову аудиторію, врахування соціально-демографічних та поведінкових особливостей користувачів обраних соціальних мереж;

- визначення термінів з врахуванням уже існуючих позицій бренда, обсягу витрат та обсягу бюджету;
- визначення чіткого територіального охоплення.

Результати аналізу рекламних кампаній виявили недолік, характерний для усіх кампаній, сутність якого полягає у тому, що основна увага приділяється творчій концепції рекламних кампаній, а не демонстрації переваг та вигод бренда. При цьому цілями деяких рекламних кампаній було збільшення кількості продажів. Тому при плануванні рекламних кампаній необхідно враховувати й економічні цілі. Також доцільно використовувати такі додаткові інструменти:

- інтегрування в додаток інформації про продукцію;
- використання посилань на сайт із додатковою інформацією;
- збільшення постів у соціальних мережах з акцентом на перевагах продукції;
- використання додаткових інструментів просування, які будуть спрямовані на формування попиту (SEO-оптимізація, банерна реклама продукції, використання відеореклами).

Формуючи довгострокову проектну орієнтацію, слід вживати таких заходів комунікаційного впливу: щоденне ведення спільнот у соціальній мережі після закінчення рекламної кампанії; спілкування із дописувачами в соціальних мережах, ведення «живого» діалогу; використання інструментів PR; створення додатку, що може діяти на постійній основі; інтеграція додатку у сайт торгової марки; SEO-оптимізація.

Недоліком проаналізованих рекламних кампаній є відсутність тестування допоміжних рекламних матеріалів, зокрема медійної реклами. Тестування медійної реклами перед початком рекламної кампанії може значною мірою зменшити витрати та збільшити кількість залучених користувачів. Для проведення тестування необхідно: підключити систему Google Analytics, створити 3-10 (залежно від планової кількості) банерів, поставити цілі для кожного

банера, кожен банер має бути пов'язаний з унікальним посиланням. Після того, як реклама запущена в ротацію, необхідно моніторити CTR (клікабельність), відстежувати, чи досягли користувачі поставленої мети. Банери, які не досягають мети, необхідно відключити.

Якщо більшість рекламних кампаній спрямовані на всю Україну (хоча охоплено переважно лише деякі міста-мільйонники), то для розширення територіального охоплення рекламної кампанії доцільно на етапі планування розробляти допоміжні рекламні матеріали (банери, таргетовані оголошення, контекстну рекламу), які є найвідвідуванішими у конкретних регіонах, а також посилювати комунікаційний вплив у соціальних мережах у різних регіонах.

При плануванні рекламної кампанії необхідно враховувати наявні рекламно-комунікаційні активності бренда.

Рекламні матеріали в онлайні можуть відрізнятися від офлайн-просування, проте для збереження існуючого позиціонування бренда основні його складові мають залишатися однаковими. Серед них можна виділити такі: використання єдиних елементів фірмового стилю, єдиного комунікаційного повідомлення, єдиного слогану; відповідність місії підприємства.

Одна і та сама концепція не може працювати на 2-х абсолютно різних майданчиках. Аудиторія кожної соціальної мережі відрізняється від іншої за віком, статусом, статтю, інтересами тощо. Якщо не вистачає ресурсів зробити кожну сторінку унікальною, краще сконцентрувати зусилля на одній спільноті. Тому, за наявності можливості проведення рекламних кампаній у декількох соціальних мережах, необхідно залучати до спільноти різну аудиторію за соціально-демографічними характеристиками за допомогою різного контенту та підходів до спілкування із учасниками.

Основним інструментом просування в проаналізованих рекламних кампаніях стали додатки в соціальних мережах, але жоден із додатків не був адаптований до мобільних пристроїв, тобто користувачі не мали доступу до них. За даними досліджень компанії «Google» останніми роками в

Україні більш, ніж втричі зросла кількість користувачів, які заходять в Інтернет за допомогою смартфонів (з 7 % у 2012 р. до 24 % у 2014 р.). При цьому саме власники смартфонів користуються Інтернетом найрегулярніше – 71 % з них заходять в інтернет щоденно порівняно із 69 % власників комп'ютерів та 67 % власників планшетів. Всього 6 % опитаних використовують для доступу до Інтернету усі три види пристроїв: смартфони, персональні комп'ютери та планшети[117].Тому оптимізація додатка бренда під мобільні пристрої може значно збільшити кількість користувачів та поінформувати більшу кількість аудиторії.

Окрім оптимізації додатка під мобільну версію сайту можливе створення окремого безкоштовного додатка для смартфонів, які користувач може завантажити на свій телефон. Подібна форма додатка є ефективною для реалізації довгострокових стратегій та отримання зворотного зв'язку від користувача.

При дослідженні рекламних кампаній підприємств торгівлі було виявлено, що при оцінюванні результативності основна увага приділялась комунікаційним показникам, при тому що цілі здебільшого були економічні.

Для ефективнішого розподілу ресурсів та чіткого визначення ефективності рекламної кампанії необхідно оцінювати результативність таких елементів ІМК:

- рекламна політика в мережі Інтернет;
- окремі рекламні кампанії в мережі Інтернет;
- окремі рекламні майданчики, які задіяні в рекламній кампанії;
- окремі елементи рекламної кампанії: додатки; рекламні носії, концепції рекламних повідомлень; місця розміщень тощо.

Необхідно враховувати також показники ефективності рекламних майданчиків, таких як: Affinity Index (відношення рейтингу рекламного майданчика за цільовою аудиторією до рейтингу за базовою аудиторією); CPM; CPC; CPV; CPA; CPO; CPS; CPL.

[117] Портрет українського користувача Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://blogosphere.com.ua/2014/07/28/ukrainian-internet-user-survey/

Важливу роль у результативності рекламної кампанії відіграє її аналітико-інформаційне забезпечення, тобто створення систематизованої системи аналітико-інформаційного забезпечення, в якій уся інформація щодо управління рекламною кампанією умовно поділяється на первинну інформацію про бренд, отримання якої може вимагати проведення спеціальних досліджень, інформацію щодо поточного проведення рекламної кампанії, зовнішню поточну інформацію про ринок і конкурентне середовище (зокрема, у мережі Інтернет), поточну інформацію про проведення рекламної кампанії й аналітичну звітність про результати.

Структура рекламних кампаній в Facebook складається з двох рівнів – кампанії та оголошення. Facebook у 2014 р. запропонував рекламодавцям нову структуру, яка складається з трьох рівнів – кампанії, групи оголошень та оголошення.

Кожна кампанія відповідатиме певній рекламній меті, наприклад, підвищення впізнаваності бренда або залучення трафіка на сайт. Кампанії покликані допомогти рекламодавцю оптимізувати і вимірювати результати для кожної мети через численні групи оголошень і рекламні оголошення. Кожна кампанія містить декілька груп оголошень зі своїм бюджетом і розкладом. Групувати оголошення слід у такий спосіб, щоб вони відповідали різним сегментам аудиторії, наприклад, «користувачі, які живуть недалеко від магазину». Це допоможе контролювати бюджети, які витрачаються на кожну аудиторію, прогнозувати, коли вони побачать оголошення, і оцінювати їх дії.

У кожній групі є декілька рекламних оголошень, кожне з яких містить різні картинки, посилання, відео або текст. У рекламодавця зберігається можливість зорієнтувати оголошення і розробляти цінову політику на певному рівні.

Пропонуємо напрями і заходи щодо удосконалення процесу розроблення рекламної кампанії:

На етапі проведення досліджень перед запуском рекламної кампанії – здійснення аудитів рекламованого бренда; поглиблення досліджень конкурентного середовища; удосконалення аналітико-інформаційного забезпечення рекламних кампаній.

На етапі планування та розроблення стратегії – удосконалення системи медіапланування; поліпшення планування із орієнтацією на економічні цілі; покращення стратегічного планування з урахуванням довгострокових рекламних стратегій; планування рекламних кампаній із орієнтацією на більше територіальне охоплення; створення онлайн-стратегій, узгоджених з рекламними стратегіями бренда в офлайні.

На етапі виробництва та реалізації – проведення тестування перед запуском рекламних кампаній; створення окремих SMM-концепцій для кожної соціальної мережі в одній рекламній кампанії; оптимізація рекламних кампаній під технічні можливості пристроїв користувачів.

На етапі оцінки результативності рекламних кампаній: поліпшення аналізу економічної результативності; проведення порівняльного аналізу рекламованого бренда із брендом конкурентів; контроль за результативністю на різних етапах рекламної кампанії.

Запропоновані напрями удосконалення процесу розроблення рекламних кампаній клієнтів, на нашу думку, підвищать їх ефективність та результативність.

3.1.2. Методологічні засади інтернет-мерчандайзингу

Стрімке поширення інформаційних технологій та глобальної мережі Інтернет сприяє інтенсивному розвитку електронних ринків та інтернет-торгівлі в Україні. За останні 10 років кількість українських інтернет-магазинів зросла приблизно в 100 разів (в 2000 р. – 100 інтернет-магазинів, у 2013 р. – 10000).

В умовах зростання ринку інформаційних технологій та інтернет-торгівлі посилюється роль інтернет-мерчандайзингу (юзабіліті) як способу інформування покупця й управління його поведінкою на сайті інтернет-магазину.

Нині інтернет-мерчандайзинг інтенсивно розвивається. Його суть полягає у створенні інформаційної системи

управління проектом з інтернет-доступом. Розміщення подібної системи з авторизованим доступом в Інтернеті дозволяє клієнтам агентства особисто відстежувати розвиток проекту мерчандайзингу, а саме: оперативно отримувати звітність з місць продажів і вести статистику продажів у режимі реального часу.

У сучасних умовах проблема мерчандайзингу в мережі Інтернет на рівні підприємств торгівлі ще недостатньо вивчена і потребує подальших досліджень як з боку фахівців-практиків, так і науковців, які розробляють концептуальні положення функціонування підприємств торгівлі в умовах конкуренції.

Окремі питання цієї проблеми досліджували зарубіжні фахівці – Кананян К., Кананян Р., Колборн Р., Сисоєва С., Бузукова Е., Парамонова Т. Н., Рамазанов І. А., Алан Веллхофф, Жан-Еміль Масон, Федько В. П., Бондаренко В. А. та інші. У роботах українських учених – Ільченко Н. Б., Ромата Є. В. приділяється увага процесам організації й управління мерчандайзингом, аспектам підвищення ефективності мерчандайзингу виробничих підприємств та підприємств сфери торгівлі. Проте результати аналізу українських і зарубіжних наукових праць свідчать, що нині не існує єдиного підходу до визначення сутності та змісту терміна «електронний мерчандайзинг», або «інтернет-мерчандайзинг». Одні науковці тлумачать термін «електронний мерчандайзинг (інтернет-мерчандайзинг)» як маркетинг в електронній комерції, розроблення і реалізація методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів в інтернет-магазині, і вважають, що правила і принципи електронного мерчандайзингу можливо реалізувати ще на етапі розробки і створення інтернет-магазину[118]. Інші вважають, що електронний мерчандайзинг – це сукупність технологій презентації та продажу товарів в Інтернеті, певним чином

[118] Кананян К. Мерчандайзинг / К. Кананян, Р. Кананян. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 236 с.

модифікованих методів мерчандайзингу зі сфери традиційних роздрібних продажів, перенесених у віртуальний простір[119].

На основі систематизації й узагальнення наукових розробок, а також власних напрацювань пропонується авторське визначення поняття «інтернет-мерчандайзинг», яке трактується як сукупність таких елементів, як модель представлення товарів на сторінках інтернет-магазину з урахуванням психології покупців, технологічне планування інтернет-магазину (технологія групування товарів в інтернет-магазині за різними ознаками), інтерактивність при демонстрації товарів, кольорова гама, освітлення, музичне оформлення, засоби інтернет-реклами на сайті підприємства торгівлі, тобто сутність визначення інтернет-мерчандайзингу базується на психології поведінки покупців, їх сприйнятті кольорової гами, світлової спрямованості, швидкості завантаження інтернет-магазину, а також на впливі засобів інтернет-реклами на психологію покупців.

Архітектура інтернет-магазину нагадує архітектуру традиційної торговельної зали і складається з головної сторінки (вітрини), кількості функціональних розділів (кількість службових приміщень або торговельних площ), зв'язків і шляхів взаємодії розділів (шляхи і методи взаємодії між службовими, складськими та торговельними приміщеннями), структури резервної офіс-системи зберігання й управління інформацією (складські, фінансові, маркетингові підрозділи) і под.

Цілями інтернет-мерчандайзингу є: ефективне представлення товарів; збільшення обсягу продажів в інтернет-магазині; створення конкурентних переваг інтернет-магазину; формування прихильності до інтернет-магазину; збільшення числа лояльних покупців; привернення уваги відвідувачів інтернет-магазину до товарів; привернення уваги до нових товарів і спеціальних пропозицій; забезпечення покупців необхідною інформацією; вплив на поведінку покупців

[119] Электронный мерчандайзинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://globalfashionanalytics.com/ritejl/jelektronnaja-torgovlja-klassa-ljuks/149-jelektronnyj-merchandajzing.html

(з дотриманням соціальної законності та етичних норм); підвищення рівня прийняття рішення при відвідуванні інтернет-магазину; збільшення кількості переглянутих сторінок і числа покупок[120].

Результати аналізу наукових праць дали змогу запропонувати підходи до організації інтернет-мерчандайзингу:

- модель представлення товарів на сторінках інтернет-магазину повинна містити короткий та розширений опис товару; специфікацію товару; можливість порівняння товарів; додавання пов'язаних з тематикою статей; можливість детального огляду товару; відгуки інших відвідувачів інтернет-магазину; можливість додавання до товару декількох зображень та перегляд збільшеного фото товару;
- групування товарів в інтернет-магазині необхідно здійснювати за різними ознаками: за категоріями; за різними фільтрами: виробник, тип, ціна, попит;
- на головній сторінці інтернет-магазину товар необхідно представляти із зазначенням дати додавання та оновлення, залежно від кількості залишків на складі;
- з метою впливу на імпульсивні покупки в інтернет-магазині необхідно використовувати модулі: «Нові товари», «Акції, спеціальні пропозиції, розпродажі», «Аксесуари до товару», «З цим товаром купують...», «Хіти продажів», «Рекомендовані товари»;
- розміщувати інтернет-рекламу на головній сторінці інтернет-магазину з урахуванням сезонності, свят, акцій підприємства торгівлі або виробника/постачальника;
- програма лояльності в інтернет-магазині повинна передбачати показ ціни товару зі знижкою; нарахування бонусних балів за покупку; представлення системи купонів; знижки на повторну покупку; можливість попереднього замовлення товару, відсутнього в певний момент;

[120] Интернет-мерчендайзинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://webi.2in2.ru/Интернет-мерчендайзинг

- при формуванні стратегії ціноутворення рекомендовано враховувати можливість формування ціни товару для різних категорій покупців з урахуванням знижок;
- для підсилення емоційного сприйняття інтернет-магазину необхідно використовувати кольори і колірні поєднання, шрифти і написи, поєднувати форми й обсяги; використовувати спеціальні картинки-покажчики для привернення уваги; спеціальні ефекти, засновані на сучасних інтернет-технологіях.

Перераховані засоби організації інтернет-мерчандайзингу підприємства торгівлі слід застосовувати з урахуванням класифікаційних ознак інтернет-магазинів.

На основі систематизації й узагальнення наукових джерел, а також власних напрацювань здійснено порівняльний аналіз елементів мерчандайзингу підприємств торгівлі, які працюють за звичайними технологіями та за допомогою інтернет-технологій (табл. 3.1.1).

Таблиця 3.1.1

Порівняльний аналіз елементів мерчандайзингу підприємств торгівлі та інтернет-магазинів [авторська розробка]

Складові мерчандайзингу	Елементи мерчандайзингу підприємства торгівлі	Елементи мерчандайзингу інтернет-магазину
Розміщення магазину	Назва магазину (вивіска)	Електронна адреса інтернет-магазину
	Вхід до магазину	Зв'язок з інтернет-магазином (посилання на інтернет-магазин)
	Вітрина	–
Внутрішній дизайн	План-схема торговельної зали магазину	Структура сайту інтернет-магазину
	Планування і презентації товарів у магазині	Розробка та дизайн електронного каталогу товарів
	Атмосфера магазину	Технології анімації на сайті, е-атмосфера

Закінчення табл. 3.1.1

Складові мерчандайзингу	Елементи мерчандайзингу підприємства торгівлі	Елементи мерчандайзингу інтернет-магазину
Управління мерчандайзингом	Управління продуктовим портфелем	Управління позиціями в електронному каталозі товарів
	Управління простором у торговельній залі	Організація роботи електронного каталогу товарів
	Управління маркетинговими комунікаціями в місцях продажу	Управління ІнМК на сайті

На основі результатів власних досліджень розроблені рекомендації щодо організації мерчандайзингу в інтернет-магазині:

– Сторінки сайту можливо швидко скачати.

– Подання та характеристики товарів є адекватними.

– Керівництво інтернет-магазину дотримується слова.

– На скарги клієнта необхідно реагувати оперативно й ефективно.

– На сайті легко знайти будь-яку інформацію.

– Інформація регулярно оновлюється на сайті.

– Доставка здійснюється в узгоджені терміни і дати.

– Поведінка інтернет-магазину заслуговує на е-довіру клієнтів.

– На сайті міститься чітка інформація про наявні запаси в момент здійснення покупки.

– Працює захисна система щодо інформації про покупців.

– Допускаються різні способи оплати.

– На сайті розміщена чітка інформація щодо способу купівлі.

– Надається можливість змінювати і/або відкладати покупку без компромісу.

– Інформація для клієнтів гарантовано буде строго конфіденційною.

– На сайті розміщено достатньо інформації щодо характеристик товарів і послуг, які запропоновані.

– Розміщена чітка інформація про підприємство торгівлі (назва, країна, телефон, адреса тощо).

– На сайті є елементи дозвілля і розваг (ігри, відео-, інтерактивні додатки).

– На сайті дозволяється або надається можливість за межами сайту спілкуватися з іншими користувачами зі схожими уподобаннями або інтересами.

– Підприємство торгівлі має доступ до інших сайтів, які мають додатковий контент.

– Додатки й елементи сайту візуально привабливі.

– 24-годинне обслуговування клієнтів за телефоном.

– Різні умови пропонуються для різних видів і термінів доставки.

– Клієнти обслуговуються індивідуально.

Впроваджуючи запропоновані рекомендації, необхідно дотримуватись таких принципів при управлінні мерчандайзингом в інтернет-магазині:

1. Надійність: ефективна навігація, виконання термінів постачання, додаткове обслуговування, характеристики, пов’язані з виконання обіцянок, швидкий розгляд скарг тощо.

2. Впевненість: визначаються аспекти, пов’язані з інформацією від процесу покупки або наявності товарів, включення систем безпеки, підтвердженням покупки до можливості здійснення платежу у різні способи і дотримання конфіденційності щодо даних клієнтів.

3. Комунікації: надається майданчик для спілкування з людьми з подібними інтересами, посилання на інші сайти, існування контактного телефону 24 години, вдалий веб-дизайн.

Сайт, крім всього іншого, формує капітал бренда для підприємств торгівлі. Необхідно дотримуватись таких правил при формуванні бренда в Інтернеті:

1) створення бренда за допомогою ефективної онлайн- і офлайн-реклами, «партизанського» маркетингу і зв’язку з громадськістю;

2) формування тісного контакту зі споживачем, створення програм лояльності й онлайн-співтовариств;

3) формування каналів розподілу й альянсів з постачальником, конкурентами;

4) можливість більш швидкого переміщення товару і створення бар'єрів при виході на ринок для початківців;

5) поглиблене знання ринку і споживачів, розуміння потреб клієнтів;

6) використання основних елементів бренда;

7) створення унікальної онлайн-версії формули продукту за рахунок включення функції персоналізації;

8) зменшення витрат на просування за рахунок можливостей використання перехресного просування (крос-маркетинг) і партнерських програм.

Характеристики сайту – функціональність (простота процесу покупки, швидкий доступ до інформації, простота навігації і швидкість завантаження) і виконання (дизайн) побічно впливають на ланцюжок ефектів «знання бренда – е-довіра до бренда – е-лояльність до бренда».

Сайт надає можливість реалізації комунікативних маркетингових функцій, як-от[121]: покупка; здійснення платежів; інформування; демонстрація; консультація; імідж; допомога і підтримка; зворотний зв'язок; формування е-лояльності; розваги.

Хансон В. класифікував сайти залежно від того, на якій стадії розвитку вони перебувають – проста публікація, інтерактивна стадія і стадія персоналізації. Сайт «проста публікація» – це аналог інформаційної або рекламної брошури про компанію і не дає можливості укладання онлайн-угоди. Інтерактивна форма веб-сайту дозволяє відвідувачам контролювати отримуваний потік інформації або демонструвати і розміщувати свої погляди і відгуки про компанію та її товари за допомогою спеціальних онлайн-форм. Персоналізовані сайти враховують унікальні потреби і потреби зареєстрованих відвідувачів.

[121] Шурчкова Ю.В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Ю.В. Шурчкова. // Вестник ВГУ. – 2013. – № 1. – С. 211-218. – (Серия: Экономика и управление).

Кожному сайту властиві характеристики, розгляд і аналіз яких є предметом дискусії з-поміж теоретиків і практиків. У табл. 3.1.2 наведено точки зору відносно характеристик сайту підприємства.

Таблиця 3.1.2

Основні характеристики сайту компанії

Автор	Характеристики сайту B2B компанії	Характеристики сайту B2C компанії
Філ Ч.[122]	Дизайн та функціональність	
Караянні Д., Валтас Дж.[123]	Інтерактивність, можливості навігації (у тому числі аудіовізуальні мультимедіа і швидкість завантаження файлів і сторінок сайту), наявність корпоративної інформації, наявність інформації для споживачів	
Хаянг Дж., Мак К.[124]	Можливість зворотного зв'язку, індивідуалізація, можливості навігації, взаємний обмін, синхронізація, участь, можливості демонстрації товару	
Ренганатан С. [125]		Інформація, дизайн, безпека, конфіденційність
Рейпорт Дж., Джаворські В. [126]	Контекст (context), зміст (content), ступінь об'єднання (community), комунікації (communication), зв'язок (connection), комерція (commerce), кастомізація (customization)	

[122] Fill Ch. Marketing communications : engagements, strategies and practice / Ch. Fill. – Pearson Education, 2005. – 920 p.

[123] Karayanni D.A. Web site characteristics and busi- ness performance : some evidence from international business-to-business organizations / D.A. Karayanni, G.A. Baltas // Marketing Intelligence and Planning. – 2003. – № 21(2). – P. 105–114.

[124] Huang G. Q. Internet Applications in Product Design and Manufacturing / G.Q. Huang, K. L. Mak. – Springer- Verlag Berlin ; Hedelberg ; New York, 2003. – 275 c.

[125] Ranganathan, C. Web-enabled supply chain management: Key antecedents and performance impacts / Ranganathan, C., Teo, T.S.H. and Dhaliwal, J.S. // International Journal of Information Management. – 2011. – 31(6). – P. 533–545.

[126] Rayport J. F. Introduction to e-commerce / J. F. Rayport, B. J. Jaworski. – McGraw-Hill Irwin Marketspace, 2003. – 516 p.

Закінчення табл. 3.1.2

Автор	Характеристики сайту B2B компанії	Характеристики сайту B2C компанії
Юзунієр Дж., Роулін Н.[127]	Контактна інформація, ясність і зрозумілість інтерфейсу (логічна структура, читабельність тексту), привабливість, корпоративна інформація (фінансові звіти, мережа розподілу, посередники і точки продажу, можливості працевлаштування), можливості персоналізації і зберігання персональних налаштувань, відстеження місцезнаходження замовленого товару, можливості здійснення онлайн-покупки	
Доу В.[128]	Демонстрація надійності, тип доменного імені, інформація про продукт, мовні можливості (так, для експортера важливо використання тих мов, носіями яких є цільові аудиторії), можливості персоналізації, контактна інформація	
Калініна А.Є. [129]	Дизайн, навігація, інформаційне насичення, швидкість завантаження, маркетингові аспекти: наявність розсилки, реєстрація користувачів, система знижок для існуючих клієнтів	
Успенський І.В.[130]	Інформаційне наповнення, доменне ім'я, дизайн сайту, інструменти організації зворотного зв'язку з аудиторією, додаткові послуги	

Дизайн, контент та інші характеристики сайту можуть значною мірою відрізнятись залежно від належності компанії до того чи іншого регіону. Сайти компанії B2B сектора з

[127] Usunier, J.-C. The influence of communication styles on the design, content, and language of Business-to-Business Web sites / Usunier, J.-C.& Roulin, N. // Journal of Business Communication. – 2010. – 47 (2). – P. 189-227.

[128] Dou W. Using Corporate Websites for Export Mar- keting / W. Dou, U.O. Nielsen, C. M. Tan // Journal of Advertising Research. – October 2002. – P. 105–115.

[129] Калинина А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция : учеб. пособие / А.Э. Калинина. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2004. – 148 с.

[130] Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 197 с.

країн, що розвиваються і розвинених країн повинні відображати відмінності культури комунікацій і соціальних взаємовідносин, а не умови економічного розвитку. Індикатором зовнішнього виду й інформаційного наповнення сайту є розмір компанії (кількість працівників, обсяги продажів). Великі компанії мають більше можливостей порівняно з малими інвестувати в розроблення сайтів. Вони також більш схильні розкривати корпоративну інформацію, проте менш схильні до ведення онлайн-бізнесу.

За кожною характеристикою (табл. 3.1.3)[131] необхідно здійснити експертну оцінку, що дає можливість у підсумку з урахуванням коефіцієнтів значущості порівняти сайти.

Таблиця 3.1.3

Характеристики сайту підприємств торгівлі

№ пор.	Характеристика
	Інформація
1	Наявність інформації щодо функцій, властивостей, цін товару
2	Наявність корпоративної інформації (фінансових звітів, вакансій, місій, цілей)
3	Наявність контактної інформації (телефон, адреса)
4	Наявність інформації про тенденції галузі, галузеві огляди
5	Наявність розділу «частіше поширені питання»
6	Наявність відгуків про компанію та товари
7	Історія компанії
	Привабливість
8	Наявність фототовару і відеотовару
9	Оформлення та привабливість сайту
10	Фотографії клієнтів

[131] Шурчкова Ю.В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Ю.В. Шурчкова // ВЕСТНИК ВГУ. –2013. – № 1. – С. 211-218. – Серия: Экономика и управление.

Закінчення табл.3.1.3

№ пор.	Характеристика
11	Фотографії персоналу компанії (у тому числі керівників компанії)
	Простота
12	Простота навігації
13	Ясність та зрозумілість тексту
	Додаткові можливості
14	Наявність інструкцій з використання, поради з підбору моделей, кольорів, розмірів
15	Можливість збереження персональних налаштувань
16	Наявність реклами інших компаній
17	Наявність онлайн-ігор та розваг
18	Можливість безкоштовно завантажувати програми
	Зворотний зв'язок
19	Наявність форми зворотного онлайн-зв'язку
20	Можливість здійснення онлайн-покупки
21	Онлайн-діагностика проблем, що виникають при використанні товару
22	Можливість відстеження статусу замовлення та його місцезнаходження

Підприємствам торгівлі для збільшення обсягів продажу та задоволення споживачів рекомендовано вирішувати такі завдання за допомогою інтернет-марчандайзингу:

Перше завдання щодо вибору покупцем товарів і полегшення процесу покупки в інтернет-магазині досягається продуманою структурою і правильною навігацією, тобто чітко представленими розділами, підрозділами, видами та підвидами товарів і товарних груп. Відвідувач повинен з мінімальною кількістю кліків знайти потрібний йому товар, потрапити в очікуваний розділ і без зайвих витрат часу перейти до іншого. Що стосується полегшення розрахунку за покупку й організації електронної торгівлі треба відзначити недосконаліть платіжних систем, що значно ускладнює процес купівлі і стає причиною недовіри до віртуальної торгівлі та покупок через Інтернет.

При продажу через Інтернет зростання обсягів продажів забезпечується фаховою подачею інформації про товар: якісні фотографії, повний опис із зазначенням: унікальних властивостей, яких немає у конкурентів; властивостей, за якими продукція відрізняється або перевершує продукцію конкурентів; властивостей, які конкуренти не згадують у інтернет-рекламі; властивостей, які є у конкурентів.

Якісна фотографія товару і вдала анотація збільшують продажі на 5–7%. Відвідувачу легше зорієнтуватися у виборі продукції на сайті за наявності віртуального менеджера або консультанта, який допоможе підібрати товар.

Завдання поліпшення іміджу компанії в мережі Інтернет досягається грамотністю інформації на сайті (відсутністю граматичних і фактичних помилок), правильно розставленими зовнішніми і внутрішніми посиланнями, повнотою відомостей і якісними професійними фотографіями.

Друге завдання – збільшення ступеня е-задоволеності клієнтами. В інтернет-магазині клієнт буде задоволений покупкою за наявності комфортних умов на сайті, що передбачає «приємний» дизайн, працюючі посилання, швидке завантаження сторінки, а також виконання зобов'язань з доставки, розрахунків, відповідності фактичної ціни, оголошеної на сайті, і под.

Завдання мерчандайзингу як у реальності, так і в інтернет-магазинах вирішуються використанням одних і тих самих інструментів, а саме дизайном сайту, управлінням поведінкою покупців, рекламними матеріалами, позицією товару і комплексним впливом на покупця. Такі інструменти використовуються з різною інтенсивністю.

Стандартні принципи мерчандайзингу – ефективне проектування магазину, постійна організація запасу, правильна викладка товару, а також якісне уявлення про просування товарів – стосуються й інтернет-мерчандайзингу.

Врахувати свої вигоди, врегулювати засоби їх досягнення з продавцем і впровадити їх на сайті набагато простіше на стадії формування технічного завдання.

Ефективній організації роботи інтернет-магазину сприятиме ряд рекомендацій:

Представляти товар в інтернет-магазинах необхідно з урахуванням управління увагою відвідувачів на сайті (за правилом лівого верхнього кута, куди частіше звертають увагу).

Інформацію краще розташовувати методом «ялинки»: праворуч – товар, ліворуч – опис, наступна позиція: праворуч – опис, ліворуч – товар, що надає можливість покупцеві чіткіше побачити, що і де «розміщено».

Враховувати специфіку сприйняття екранного тексту. Наприклад, на головній сторінці не повинно бути багато посилань, графічних значків або елементів, щоб не «завантажувати» відвідувача (оптимальна кількість – не більше 20).

Важливо, щоб користувач легко знаходив інформацію про ціну, способи оплати, а також види і терміни доставки товарів.

Інформація про розпродаж товарів з посиланням на відповідний розділ (розміщується внизу сторінки), а також вказуються поруч з товаром супутні товари.

Допомогти зорієнтуватися покупцям при виборі товару допоможуть вказівки новинок, товарів дня, тижня, місяця. За статистикою найчастіше купуються товари, які розміщені на перших трьох позиціях у розділі (наприклад, 70% продажів у будь-якому книжковому інтернет-магазині – це новинки)[132].

Для полегшення вибору товару бажано надати можливість покупцям залишити свій відгук або написати деякі рекомендації користувачам товару.

Поруч з описом і фотографією товару повинна бути вказана ціна.

[132] Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице (+ CD-ROM) / С. Сысоева, Е. Бузукова. – СПб.: Питер, 2008. – 272 с.

3.1.3. Механізм взаємодії підприємств торгівлі з різними суб'єктами впливу

На споживчому ринку підприємства торгівлі взаємодіють із різними суб'єктами господарювання, які становлять їх ринкову інфраструктуру. Здебільшого формування ефективних партнерських зв'язків здійснюється через відповідні ринкові механізми щодо забезпечення товарними ресурсами, капіталом, персоналом, інформацією тощо. Важливим аспектом такої взаємодії є забезпечення ефективності функціонування кожного учасника та налагодження стійких і довготривалих зв'язків.

Удосконалення формування ефективних партнерських зв'язків підприємств торгівлі із виробниками має ґрунтуватися на визначенні оптимальних партій постачання товарних ресурсів із використанням сучасних методів планування; дослідженні сегментів споживачів із різними рівнями грошових доходів та врахуванні розміру витрат на придбавання того чи іншого товару.

Суб'єкти господарювання інфраструктури споживчого ринку формують відповідний рівень зв'язків з підприємствами торгівлі з метою забезпечення їх ефективного функціонування та подальшого розвитку.

Ринкові перетворення економіки України супроводжуються підсиленням конкурентної боротьби за ринки збуту, що вимагає розробки зважених стратегій співробітництва виробників і роздрібних підприємств.

Стимулювання підприємств торгівлі – це сукупність заходів, за допомогою яких виробник спонукає роздрібне підприємство придбати товар. Незважаючи на те, що заходи щодо стимулювання підприємств торгівлі можуть мати різні форми – цінові знижки, премії, конкурси, спільна реклама, надання безкоштовних товарів – понад 90% випадків – це пільгові угоди щодо ціни.

У той час як відсоток витрат на цінові знижки у маркетинговому бюджеті значно зріс, нерентабельність

цієї сфери, як показують останні дослідження, є «проблемою номер один» для виробників.

Проблема взаємодії незалежних учасників каналу розповсюдження щодо стимулювання збуту досить детально розглянута в маркетинговій літературі, але частіше увага акцентується на загальних аспектах. Реакцію роздрібного підприємства на заходи виробників щодо стимулювання збуту вивчено недостатньо. Зарубіжні маркетологи досліджували проблему визначення рекламних витрат з фіксованою знижкою за одиницю, розглядали спільні рекламні кампанії, за яких виробник компенсує відсоток від рекламних витрат роздрібному підприємству, але вони наголошують, що заходи, запропоновані виробником, не можуть інтерпретуватися як механізми координації в каналі розповсюдження, який спрямований на збільшення частки ринку підприємства.

Метою авторського дослідження є аналіз взаємодії незалежних учасників каналу розповсюдження з дотримання/ігнорування пільгової угоди щодо ціни роздрібним підприємством. Тобто, коли виробник вживає заходів щодо стимулювання підприємств торгівлі, роздрібне підприємство може не завжди знижувати роздрібні ціни, оскільки споживачі можуть не знати про заходи стимулювання підприємств торгівлі. Роздрібне підприємство створює конфліктну ситуацію, знижуючи ціни на товари при деяких заходах щодо стимулювання підприємств торгівлі, а в інших випадках – встановлюючи високі ціни.

Ці питання досліджувались в трьох напрямах. За першим напрямом вивчався феномен цінового стимулювання збуту у контексті конкуренції як на рівні брендів, так і на рівні роздрібних підприємств. Дослідження проводились з припущенням, що покупець добре поінформований щодо цін у конкуруючих роздрібних підприємствах. Проте результати аналізу свідчать, що рівноваги стратегій, коли виробник пропонує єдину ціну для усіх брендів, не існує.

За другим напрямом розглядається ринок, де покупці не поінформовані про переважні ціни роздрібних підприємств.

Виявлено, що, якщо співвідношення вартості й витрат на пошук кращої ціни покупцем оптимальне, то цінове стимулювання збуту може використовуватися як механізм введення цінової дискримінації.

Третій напрям – це емпіричне вивчення впливу цінового стимулювання збуту на обсяг продажів товарів, різних за якістю.

Сучасні маркетингові дослідження об'єднали різні ролі цінової реклами в різних роздрібних контекстах. У ситуації з роздрібними підприємствами, що реалізують значний обсяг товарів, акцентується увага на залежності між позиціонуванням магазину й ціновою стратегією. Вивчається вплив цін, які рекламуються, на очікування покупців щодо цін, які не рекламуються.

Більша частина коштів від витрат на рекламу в засобах масової інформації витрачається на рекламу в рекламно-інформаційних виданнях, газетах, журналах, які покупці вважають найбільш важливим джерелом інформації про ціни роздрібних підприємств.

У рекламі заходів стимулювання збуту є дві площини прийняття рішень: частота розпродажів товарів, які рекламуються, та величина знижки. У зв'язку з цим виникає запитання: Чи пов'язано позиціонування магазину з частотою розпродажів товарів, які рекламуються, та величиною знижки? За даними США щодо середнього інтервалу між знижками, які рекламуються, та відсотком знижки магазини з високим рівнем сервісу пропонують знижки, які рекламуються, частіше, ніж магазини з низьким рівнем сервісу, але з меншим відсотком.

Отже, магазини з високим рівнем сервісу повинні рекламувати знижки менше та пропонувати більший відсоток ніж магазини з низьким рівнем сервісу, оскільки магазини з високим рівнем сервісу обслуговують покупців, які менш чутливі до змін цін, ніж покупці магазину з низьким рівнем сервісу. Тому подібні розбіжності в рекламних кампаніях заходів стимулювання збуту неможливо пояснити обсягом прибутку, який отримують від продажу товарів.

Конкуренція між роздрібними підприємствами, які розрізняються за якістю товарів і рівнем сервісу, впливає на їхнє рішення щодо реклами заходів стимулювання збуту. Виникає ряд питань, які доцільно дослідити:

1. Які стратегічні міркування обумовлюють рішення роздрібного підприємства щодо частоти розпродажів, які рекламуються, і величини знижки в його рекламній стратегії?
2. Як впливають на ці рішення характеристики покупців?

Поставлена мета вимагає вирішення таких завдань. По-перше, виявити взаємозв'язок між поведінкою споживача й ефективністю заходів щодо стимулювання підприємств торгівлі. По-друге, ідентифікувати характеристики ринку, що впливають на ступінь дотримання/ігнорування пільгової угоди щодо ціни роздрібним підприємством. По-третє, визначити дії виробника з нівелювання недотримання умов пільгових угод щодо ціни роздрібним підприємством, супроводжуючи заходи зі стимулювання підприємств торгівлі рекламою, спрямованою безпосередньо на споживача; рекламою цінових знижок для них, що поліпшує взаємовідносини виробника з роздрібним підприємством.

Результати опитування респондентів щодо ставлення до маркетингових складових, спрямованих на споживачів при виборі місця купівлі товарів наведено в табл. 3.1.4.

Таблиця 3.1.4

Оцінювання респондентами інтернет-магазинів та роздрібних традиційних підприємств [за результатами опитування у 2014 р.,%]

Ознаки	Оцінювання респондентів (%)
Асортимент традиційних роздрібних підприємств торгівлі та інтернет-магазинів є однаковим	27
Асортимент є ширшим в Інтернет-магазинах ніж у традиційних роздрібних підприємств торгівлі	36
Асортимент у роздрібному магазині є вужчим ніж в Інтернеті	32

Закінчення табл. 3.1.4

Ознаки	Оцінювання респондентів (%)
Ціни в роздрібному магазині є такими самими як в Інтернеті	43
Ціни в роздрібному магазині є вищими ніж в інтернет-магазині	48
Ціни в роздрібному магазині є нижчими ніж в інтернет-магазині	24
Знижки є однаковими в усіх каналах продажу	13
Знижки є різними в каналах продажу	52
Знижки в інтернет-магазині завжди нижчі	10
Інформацію про знижки на товари оперативніше отримувати в роздрібному магазині	13
Інформацію про знижки на товари оперативніше отримувати в інтернет-магазині	13

З урахуванням незначних відмінностей асортименту між традиційними роздрібними підприємствами торгівлі та інтернет-магазинами бажано розширювати інтернет-маркетингові комунікаційні заходи щодо надання повної інформації щодо характеристик товару, змін ціни, формування знижок, вигідних умов придбання.

Умови, за яких роздрібне підприємство бажає дотримуватися угоди щодо ціни, – це довіра споживачів до роздрібного підприємства щодо проведення ними заходів стимулювання підприємств торгівлі. У них немає потреби шукати кращу ціну на товари виробника (розглядається випадок, коли виробник пропонує знижені ціни усім посередникам). З іншого боку, якщо споживачі поінформовані, що роздрібне підприємство не завжди пропонує знижені ціни під час вжиття заходів виробника щодо стимулювання, їм може бути вигідніше знайти товар з прийнятною ціною в інших роздрібних підприємствах.

На нашу думку, ступінь дотримання/ігнорування пільгової угоди щодо ціни роздрібним підприємством торгівлі (РПТ) в Інтернеті залежить від характеристик ринку: сегмента споживачів роздрібного підприємства та схильності

споживачів до витрат на пошук кращої ціни на товари в Інтернеті (рис. 3.1.4), а також від дій виробника щодо стимулювання підприємств торгівлі – частоти подібних заходів і відсотка знижки в Інтернеті (рис. 3.1.5).

Результати дослідження свідчать, що відсоток дотримання роздрібним підприємством угоди нижчий, якщо споживачі дуже схильні до пошуку кращої ціни на товари. Крім того, виявлено, що опортунізм роздрібного підприємства частіше стосується тих виробників, які рідко проводять акції зі стимулювання підприємств торгівлі в Інтернеті і надають великий відсоток знижки.

Верхній правий кут кожного квадранта матриці відображає рівень дотримання пільгової угоди щодо ціни роздрібним підприємством без втручання виробника.

Нижній лівий кут кожного квадранта матриці – рівень витрат виробника на рекламу товарів для збільшення відсотка дотримання пільгової угоди щодо ціни роздрібним підприємством.

Схильність до пошуку кращої ціни на товари споживачами в Інтернеті

Сегмент споживачів	Висока	Низька
Широко-позиціонований	Низький рівень дотримання угоди РПТ Високий рівень витрат виробника на рекламу товарів	Середній рівень дотримання угоди РПТ Середній рівень витрат виробника на рекламу товарів
Вузько-позиціонований	Середній рівень дотримання угоди РПТ Середній рівень витрат виробника на рекламу товарів	Високий рівень дотримання угоди РПТ Низький рівень витрат виробника на рекламу товарів

Рис. 3.1.4. Матриця відносин між виробником та роздрібним підприємством в Інтернеті залежно від сегмента споживачів та їх схильності до пошуку кращої ціни на товари [авторська розробка]

Наприклад, широкопозиціонований сегмент споживачів з високою схильністю до пошуку кращої ціни на товари в Інтернеті показує, що у цих умовах рівень дотримання пільгової угоди щодо ціни роздрібним підприємством при невтручанні виробника буде низьким. Відповідно, виробник має високий рівень витрат на рекламу для поліпшення цієї ситуації. Низька частота здійснення заходів щодо стимулювання підприємств торгівлі і високий відсоток знижки на товари в Інтернеті припускає, що в цих умовах рівень дотримання угоди щодо ціни роздрібним підприємством буде низьким, і виробник може поліпшити ситуацію, інтенсивно рекламуючи акції.

Частота вжиття заходів щодо стимулювання підприємств торгівлі в Інтернеті	Величина знижки на товари в Інтернеті: Висока	Величина знижки на товари в Інтернеті: Мала
Висока	Середній рівень дотримання угоди РПТ Високий рівень витрат виробника на рекламу товарів	Високий рівень дотримання угоди РПТ Низький рівень витрат виробника на рекламу товарів
Низька	Низький рівень дотримання угоди РПТ Високий рівень витрат виробника на рекламу товарів	Високий рівень дотримання угоди РПТ Середній рівень витрат виробника на рекламу товарів

Рис. 3.1.5. Матриця відносин між виробником та роздрібним підприємством залежно від частоти вжиття заходів щодо стимулювання підприємств торгівлі і відсотка знижок Інтернеті [авторська розробка]

Наведені результати досліджень наголошують на ролі впливу недостатнього поінформування споживачів і схильності до пошуку кращої ціни в Інтернеті на ступінь підтримки акцій роздрібним підприємством, а також вказують на

альтернативну роль реклами виробника, спрямованої на кінцевого споживача, тобто реклама виробника є механізмом координації каналу розповсюдження.

Отже, виявлено, що реклама виробників, які повідомляють про поточні знижки в засобах масової інформації або інформаційно-рекламному виданні роздрібного підприємства, спрямована безпосередньо на кінцевого споживача, може допомогти врегулювати опортунізм підприємств торгівлі.

Механізми удосконалення співпраці підприємств торгівлі із підприємствами рекламної галузі мають ґрунтуватися на перманентному моніторингу кон'юнктури споживчого ринку, за результатами якого суб'єкти господарювання торгівлі матимуть змогу своєчасно змінювати товарний асортимент, повніше задовольняти потреби споживачів, надавати відповідний сервіс, розробляти маркетингові комунікаційні стратегії оптимізувати цінову політику тощо. У практичному контексті співпраця суб'єктів господарювання проявляється в оптимізації витрат підприємств торгівлі на здійснення маркетингових досліджень, ширших можливостях дослідницьких агентств щодо моніторингу кон'юнктури за рахунок наявності кваліфікованого персоналу, використання відповідного методичного інструментарію, практичного досвіду здійснення досліджень у регіонах України.

Якщо підприємство торгівлі звертається до рекламного агентства із замовленням створити рекламну кампанію в мережі Інтернет, то необхідно визначити функції, які виконуватиме агентство та відповідального з боку підприємства торгівлі, що координуватиме рекламну кампанію в мережі Інтернет.

Рекламне агентство виконує дві функції – маркетингову й технічну. Забезпечення відповідності цільової аудиторії рекламній кампанії аудиторіям ресурсів, які залучаються для її проведення, формування відповідно до поточного стану ринку вартісних характеристик кампанії, аналіз результатів – маркетингова функція агентства. Рішення усіх технологічних питань з розміщення банерів на обраних ресурсах і збирання

статистичних даних у процесі проведення рекламної кампанії – технічна функція агентства. Тільки якісне виконання обох функцій забезпечить достатній рівень сервісу для підприємства торгівлі – рекламодавця з боку агентства.

Організаційна структура підприємства рекламної галузі складається з таких відділів: аналітики і досліджень, розроблення концепції та копірайтингу, розроблення стратегії та планування, з роботи з клієнтами, медіа- та комунікацій, соціальних медіа, виробничий відділ.

До завдань відділу з роботи з клієнтами входить: побудова довгострокових партнерських відносин з клієнтами; консультації з послуг, що надаються агентством; обробка та аналіз брифу; формування брифів і постановка завдань для усіх інших відділів агентства; підготовка таймінгів; контроль за виконанням завдань у зазначені терміни і якістю на кожному етапі роботи над проектом згідно з визначеним таймінгом; документообіг, фінансова звітність.

Функціональні завдання відділу аналітики та дослідження – це аудит цифрової екосистеми бренда; аналіз сайту; аналітика соціальних медіа; аналіз контенту діджитал-майданчиків; аналіз рекламних кампаній; конкурентний аналіз; моніторинг згадувань; аналіз даних з різних активацій дослідження цільової аудиторії; дослідження користувачів; розробка онлайн-панелей; бенчмаркінг і моніторинг конкурентів; створення спеціалізованих звітів; сегментація та профілювання користувачів; моделювання досвіду користувачів; тестування продукції, сервісів, послуг; трендвотчинг; галузеві та тематичні звіти, рев'ю; стратегічні дослідження та аналітика; моніторинг індустріальних практик.

До завдань відділу розроблення концепції та копірайтингу входить: розроблення реклами в цифровому середовищі; інтегровані мультиканальні кампанії; розробка креативних ідей і концепцій; створення карти кампанії (сайту, додатка тощо); розробка промоакцій та інтерактивних рішень; оформлення презентацій; відстеження інновацій і

технологій; копірайтинг; неймінг; редакторська робота; інтерактивні інструменти; створення брендованого контенту.

Завданнями відділу медіа та комунікації є: розробка медіастратегій; створення інтегрованих медіарішень; медіапланування; управління компаніями: налаштування, аналіз, оптимізація; рішення в галузі доставки контенту; PR програми в цифровому середовищі; робота з лідерами думок, відомими людьми, блогерами; налагодження, оцінка й оптимізація медіа-кампаній.

Розроблення стратегії бренда в цифровому середовищі; креативна стратегія; контентна стратегія; стратегія комунікацій; мобільна стратегія; CRM-стратегія; планування цілей та ключових індикаторів; моделювання шляху користувача в цифрових каналах; визначення потреб цільової аудиторії; визначення інсайтів; розробка комунікаційної політики; стратегічний консалтинг – це завдання відділу розроблення стратегії та планування.

Відділ соціальних медіа займається розробкою SMM-проектів і безпосереднім їх менеджментом. Розроблення SMM-проектів включає: визначення цілей і потреб бізнесу, можливості їх досягнення за допомогою SMM; визначення потреб цільової аудиторії в соціальних мережах, пошук інсайтів; визначення SMM-інструментів для досягнення цілей; розроблення комунікаційної політики, контент-політики і редакційного плану.

Менеджмент SMM-проектів включає: контент-менеджмент; генерацію та пошук контенту; постановку завдань дизайнерам; ком'юніті-менеджмент; роботу з лідерами думок; роботу з негативом; генерацію активностей; моніторинг; підготовку звітів; аналіз контенту й активностей; адаптацію та менеджмент процесів у спільнотах; моніторинг, тестування та впровадження нових SMM-інструментів.

Виробничий відділ складається з трьох відділів: відділ дизайну, відділ відео та відділ технологій і виробництва:

До завдань відділу дизайну належать: дизайн цифрового середовища; дизайн інтерфейсів; графічний дизайн; брендинг

та айдентика; інфографіка; ілюстрації; типографіка; візуальні ефекти.

Відділ відео займається створенням: онлайн-відео та соціальних відео; інтерактивних відео; програм; відеопрезентацій; музики/саунд-дизайну; 3D-анімації; відеографіки.

Створення інтернет-реклами: банери, рекламні рішення; рішення для електронної комерції; створення інсталяцій та виставкових рішень; мобільні додатки; брендовані технології: утиліти, інструменти, сервіси; технічна підтримка; сайти, додатки, сервіси; технічний консалтинг – це завдання відділу відео.

Як свідчать результати досліджень дуже часто якість реалізації технічної функції у розробленні інтернет-маркетингової комунікаційної кампанії взагалі не береться до уваги при виборі підприємством торгівлі того або іншого агентства. Доцільно звертатися до 4–5 інтернет-ресурсів, які запропоновані в медіа-плані, та виявити, скільки часу інтернет-ресурс працює із агентством і чи використовує агентство власну банерну систему для розміщення банерів. Оскільки за якістю роботи банерної системи, що розміщує банери на інтернет-ресурсах, найбільше стежать саме ресурси, то вони й можуть надати найбільш об’єктивну оцінку технічним можливостям агентства.

Технічна складова процесу розроблення інтернет-маркетингової комунікаційної кампанії передбачає вирішення таких завдань: контроль технічної якості рекламоносія (банера), забезпечення відповідності його технічних характеристик вимогам інтернет-ресурсів; здійснення коректного фізичного розміщення рекламоносія на відповідних майданчиках; забезпечення постійного моніторингу розміщень; збирання й аналіз статистичних даних по усіх майданчиках, оцінка вірогідності статистики, статистичний звіт про проведену кампанію підприємству торгівлі.

На різних ресурсах системи обліку статистики показів і переходів банерів відрізняються одна від одної методологією, технічно й функціонально. Якщо рекламне агентство вико-

ристовує дані від декількох систем демонстрації банерів різних сайтів, то статистичні дані матимуть різний формат і різний зміст. При цьому перевірити ці дані практично неможливо. Привести ці результати до одного знаменника в підсумковому звіті – можливо, але процедура навіть 5–10 звітів у різному форматі дуже трудомістка а, отже, й дорога. Крім того, ця робота виконується вручну, що призводить до помилок і неточностей у процесі її виконання. Тому підприємству торгівлі доцільно автоматизувати процес збору статистичних даних.

Підприємствам торгівлі рекомендується працювати з одним агентством тривалий час, оскільки результати аналізу статистичних даних, які надають різні агентства, свідчать, що підсумкові цифри можуть відрізнятися на 30-50 % залежно від методики підрахунку.

Вибір агентства варто здійснювати з урахуванням його технічних можливостей. Необхідно звертати увагу на те, чи має воно власну банерну мережу, що функціонує як мінімум на двох серверах, один із яких розміщений в Україні, а інший – за кордоном. Попередній аналіз системи рекламного агентства рекомендовано зробити, показавши фахівцеві приклади розміщення цього агентства. Вартість обслуговування такої системи повинна бути врахована у витратах рекламного агентства для того, щоб агентство могло забезпечити оптимальний рівень обслуговування.

Підприємству торгівлі необхідно також звертатись до одного рекламного агентства або мережі агентств для розроблення фірмового стилю інтернет-реклами, створення й технічної підтримки сайту, а також роботи зі створення шаблонів (як графічних, так й HTML) для усіх рекламних матеріалів (банерів, розсилань, прес-релізів тощо) з метою збереження єдиної рекламної концепції.

Крім того, підприємствам торгівлі запропоновано створювати бази даних про перелік агентств з розміщення інтернет-реклами за спеціалізацією, видами послуг, які вони

надають, та їх інтернет-адреси. Періодично доцільно ознайомлюватися із сайтами рекламних агентств, які не є партнерами підприємства торгівлі, з метою моніторингу інформації щодо новітніх технологій в інтернет-рекламі.

Система господарських зв'язків підприємств торгівлі може бути охарактеризована за своєю структурою як складна, багатовидова й динамічна, що знаходить свій прояв у використанні різноманітних видів господарських зв'язків, застосуванні різних форм їх укладання й реалізації з притаманними гострими проблемами з точки зору ефективності самої системи.

3.2. Домінанти формування програм інтернет-маркетингових комунікацій

3.2.1. Потенціал інтернет-маркетингових комунікацій

Для багатьох провідних західних підприємств торгівлі додаткові можливості Інтернету у поєднанні з ресурсом власного сайту – найдієвіший інструмент для залучення нових споживачів та успішний шлях ведення бізнесу. На сьогодні, більшість українських підприємств торгівлі використовують незначну частину свого маркетингового потенціалу в інтернет-середовищі. Відтак необхідність інтенсивнішого впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у мережі Інтернет для кращого введення бізнесу й отримання позитивних результатів обумовили актуальність цього дослідження.

Проблеми маркетингового потенціалу підприємств торгівлі досліджували вітчизняні, зарубіжні науковці та практики: Азарян О.В., Арланцев А., Аткіна Н.А., Гуляєв С., Балабанова Л.В., Баранчеєв В., Добикіна О., Касьянюк С., Лавренова Є., Мерзлікіна Г., Мажинський Р.В., Марушков Р., Олексюк О., Попов Е., Репіна І., Рижиков В., Сімонян Т., Сушко О.В., Федонін А.С., Ханжина В.Л., Шаховська Л., Чернишова Г., Файзулаєва К.А.

Арланцев А. та Сімонян Т. визначили поняття «комунікаційний потенціал»[133] та «потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій»[134]. Проте і донині відсутні понятійний апарат, методика формування потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства торгівлі в мережі Інтернет та комплексний підхід до управління ними.

Поняття «маркетинговий потенціал» увійшло до наукового обігу відносно недавно. Так, Мерзлікіна Г.С. і Шаховська Л.С. вважають, що маркетинговий потенціал є складовою частиною потенціалу підприємства та характеризується такими індикаторами, як співвідношення продукції, що реалізована, до товарної продукції загалом; частка ринку; темпи зміни фізичного обсягу виробництва; конкуренти; диверсифікація продукції; диверсифікація клієнтури; фізичний попит на продукцію підприємства; професійний склад кадрів; співвідношення частки ринку до місткості ринку; співвідношення індексу продукції, яка реалізована, до індексу інфляції; частка матеріальних витрат у собівартості продукції; співвідношення можливості задоволення ринкових потреб до потреб споживачів; постачальники сировини та товарів тощо[135].

Потенціал доступного комунікаційного інструментарію є сукупністю інструментів, які використовуються для створення методичних основ комунікаційної політики (закономірності, ефекти, принципи та правила здійснення комунікаційної

---

[133] Арланцев А.В. Синергизм коммуникационного инструментария [Електронний ресурс] / А.В. Арланцев, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – Режим доступу : http://www.cfin.ru/ press/marketing/2001-1/arlan.shtml

[134] Симонян Т. В. Интеграция коммуникационных инструментов маркетинга [Електронний ресурс] / Т. В. Симонян // TERRA ECONOMICUS. – 2003. – Т. 1. – № 4. – С. 116–123. – Режим доступу : http://ecsocman.hse.ru/ data/997/901/1217/journal1.4-9.pdf

[135] Мерзликина Г. С. Оценка экономической состоятельности предприятия / Г. С. Мерзликина, Л. С. Шаховская. – СПб. : Санкт-Петербур. госуд. ун-т, 1996. – 160 с.

політики, а також матриці, моделі і алгоритми) та інструментів, які використовуються при її реалізації (засоби комунікації)[136].

Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій, на думку Сімонян Т. В., – це сукупність можливостей підприємства, які дозволяють визначити, формувати та максимально задовольнити потреби покупців у процесі оптимальної взаємодії з навколишнім середовищем та регіонального використання ресурсів маркетингу[137].

На підставі результатів критичного аналізу трактувань понять маркетингового та комунікаційного потенціалу запропоновано визначати поняття «потенціал ІнМК підприємства торгівлі» як сукупність маркетингових комунікаційних можливостей, ресурсів, зусиль та компетенцій підприємства в інтернет-середовищі, що сприяють визначенню напрямів, змісту, контексту, елементів консолідованого бюджету маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет, які зумовлюють зміни в купівельній поведінці і спонукають потенційних та існуючих покупців до придбання товарів.

Потенціал ІнМК підприємства торгівлі у системному розумінні – це базис управління інтегрованими маркетинговими комунікаційними ресурсами в інтернет-середовищі, організаційний механізм маркетингових комунікацій та спроможність досягати бажаних комунікаційних результатів у мережі Інтернет. Виходячи з цього твердження, слід розрізняти такі елементи потенціалу інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі:

- стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернеті (SP);
- інтернет-мерчандайзинг (IM);

---

[136] Арланцев А.В. Синергизм коммуникационного инструментария [Електронний ресурс] / А.В. Арланцев, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – Режим доступу: http://www.cfin.ru/ press/marketing/2001-1/arlan.shtml

[137] Симонян Т. В. Интеграция коммуникационных инструментов маркетинга [Електронний ресурс] / Т.В. Симонян // TERRA ECONOMICUS. – 2003. – Т. 1. – № 4. – С. 116-123. – Режим доступу : http://ecsocman.hse.ru/ data/997/901/1217/journal1.4-9.pdf

- стимулювання працівників, споживачів, відвідувачів підприємства торгівлі в інтернет-середовищі (P);
- інтернет-реклама (Ad);
- якість та способи представлення рекламних звернень в Інтернеті (Adv);
- зв'язки з громадськістю в Інтернеті (PR);
- інтегровані маркетингові комунікації підприємства торгівлі в соціальних мережах (SM);
- сайт: дизайн, навігація по сайту, мережа Інтранет, Екстранет (S);
- кадрове забезпечення підприємства торгівлі у вирішенні маркетингових комунікаційних завдань: організаційна структура відділу маркетингу або відділу маркетингових комунікацій, оцінювання роботи працівників відділу маркетингу або підприємств рекламної галузі (M);
- організаційно-управлінський потенціал ІнМК підприємства торгівлі (OM);
- матеріально-технічна база та технології процесів і методів інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі (MT);
- підсистема інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі в інтернет-середовищі в маркетинговій інформаційній системі (MIS);
- фінансові ресурси інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі (F);
- контроль інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємства (K);
- управління маркетинговими та економічними ризиками в інтернет-середовищі (R);
- потенціал, який характеризує спроможність підприємства торгівлі досягати певних економічних і соціальних показників результативності ІнМК (EC).

Необхідно також враховувати часові ресурси потенціалу ІнМК підприємства торгівлі і відповідно до них виділяти стратегічний, тактичний та оперативний потенціал.

Оцінювання потенціалу ІнМК підприємства торгівлі передбачає такі етапи: дослідження умов його розвитку та прогнозних значень; визначення мети розвитку формування вхідних даних параметрів зовнішнього і внутрішнього інтернет-середовища та єдиної системи складових потенціалу; вибір методу оцінювання потенціалу; оцінювання потенціалу; порівняння оцінки потенціалу з перспективною оцінкою потенціалу ІнМК підприємства. У формалізованому вигляді це функція:

$$P = k_{SP} \cdot SP + k_{IM} \cdot IM + k_P \cdot P + k_A \cdot Ad + k_{Adv} \cdot Adv + k_{PR} \cdot PR + k_{SM} \cdot SM + k_S \cdot S + k_M \cdot M + k_{OM} \cdot OM + k_{MT} \cdot MT + k_{MIS} \cdot MIS + kF \cdot F + k_K \cdot K + k_R \cdot R + k_{EC} \cdot EC,$$

де P – потенціал ІнМК підприємства торгівлі,

k_{SP}, k_{IM}, k_P, k_{Ad}, k_{Adv}, k_{PR}, k_{SM}, k_S, k_M, k_{OM}, k_{MT}, k_{MIS}, kF, k_K, k_R, k_{EC} – коефіцієнти вагомості.

Таким чином, засадами ефективного управління потенціалом ІнМК підприємства торгівлі є: спрямованість управління потенціалом ІнМК на освоєння та утримання конкурентних позицій підприємства торгівлі на ринку, формулювання стратегічних маркетингових, комунікаційних цілей у мережі Інтернет; випереджувальна управлінська реакція на небезпеки і загрози інтернет-середовища; інформаційна підтримка прийняття управлінських рішень; комплексний підхід до узгодження цілей інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства торгівлі з його ресурсами і можливостями з метою забезпечення успішного та тривалого функціонування на ринку.

Оцінювання потенціалу ІнМК підприємства торгівлі ґрунтується на таких принципах: системність, узгодженість, варіантність, оптимальність, комплексність, адекватність, результативність.

Перспективне та стратегічне планування діяльності і функціонування підприємства торгівлі з урахуванням ІІнМК майже неможливе без попередніх процесів аналізу та оцінювання рівня розвитку потенціалу ІІнМК, орієнтованого на перспективу з відповідними функціями управління.

Оцінювання потенціалу ІІнМК підприємства торгівлі є складним завданням, адже це поняття складається з двох самостійних елементів – стану та перспектив розвитку потенціалу ІІнМК. Запропоновано матричну модель управління потенціалом ІІнМК підприємств торгівлі (рис. 3.2.1) та наведено приклади (рис. 3.2.2).

Рівень використання потенціалу ІІнМК				
Високий	Перспективна позиція (підсилення) 1	Лідируюча позиція (утримання) 2	Лідируюча позиція (збереження) 3
Середній	Проблемна позиція (коригування) 4	Перспективна позиція (підсилення) 5	Лідируюча позиція (утримання) 6
Низький	Проблемна позиція (перегляд) 7	Проблемна позиція (коригування) 8	Перспективна позиція (запровадження та реалізація) 9
	Низький	Середній	Високий
	Рівень розвитку потенціалу ІІнМК		

Рис. 3.2.1. Матрична модель управління потенціалом ІІМК підприємств торгівлі [авторська розробка]

Рівень використання потенціалу ІнМК				
	Високий	Інтернет-магазин «Домикс» (http://domix.com.ua)	Інтернет-магазини «MAGAZUN.COM.UA», «Фотос», «Новая Линия»	Інтернет-магазини «Розетка», «Мобітрейд», ТОВ «Група компаній «Фокстрот»
	Середній	Інтернет-магазини «Ваша мебель» (http://vashamebel.in.ua), побутової техніки та електроніки «ТехноHouse»	ТОВ «ТД Покетбук», мережа торговельних підприємств «Фуршет»	Мережа підприємств торгівлі «Комфи», «Технополіс», «Будинок іграшок»
	Низький	Інтернет-магазини «deWevle.net.ua», «Illy» (http://aggshop.in.ua), магазин «Казка Нова»	Інтернет-магазин «ТеплаХата»	Інтернет-магазин побутової техніки gorenje (http://gorenje-kiev.com)
		Низький	Середній	Високий
		Рівень розвитку потенціалу ІнМК		

Рис. 3.2.2. Рівень управління потенціалом ІнМК підприємства торгівлі [авторська розробка]

Потенціал ІнМК підприємства торгівлі є складовою потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, використання яких сприятиме здійсненню дієвого управління комунікаційною діяльністю в інтернет-середовищі й обґрунтованості управлінських рішень підприємства торгівлі.

Використання тріади «існуючий стан розвитку – наявні та потенційні можливості – зміна стану» при оцінці потенціалу ІнМК підприємства торгівлі уможливлює управління ним як складової потенціалу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, що дозволяє ефективно реалізувати визначену позицію підприємства, проводити перманентний моніторинг дотримання підприємством обраної траєкторії розвитку та запобігати «виходу» підприємства за межі стійкого простору.

Характеристика позицій підприємства торгівлі щодо управління потенціалом ІІнМК представлена в табл. 3.2.1.

Таблиця 3.2.1

Управління потенціалом ІІнМК підприємств торгівлі [авторська розробка]

Квад-рант	Позиція	Характерна дія
1	Перспективна позиція (підсилення)	Застосовуючи традиційні ІІнМК для такого типу ринку, доцільно звернути увагу на сучасні засоби ІІнМК
2	Лідируюча позиція (утримання)	Доцільно звернути увагу на нові підходи до кастомізації і персоналізації споживачів.
3	Лідируюча позиція (збереження)	Розробляти стратегію інтернет-маркетингових комунікацій з оптимальним підходом до використання потенціалу ІІнМК підприємства торгівлі
4	Проблемна позиція (коригування)	Застосовуючи традиційні ІІнМК для такого типу ринку, доцільно звернути увагу на нові підходи до кастомізації і персоналізації споживачів
5	Перспективна позиція (підсилення)	Оптимально застосовувати ІІнМК
6	Лідируюча позиція (утримання)	Визначальними чинниками для формування планів інтернет-реклами є мета, розмір і характеристики цільових сегментів споживачів. Застосовувати мережі Інтернет у діяльності підприємств торгівлі необхідно з урахуванням статусу у структурі різноманітних організаційних утворень
7	Проблемна позиція (перегляд)	Підприємства торгівлі, на яких відсутня позитивна динаміка розвитку управління маркетинговими комунікаціями, у тому числі і комунікаційною діяльністю в мережі Інтернет, мають модернізувати підходи до використання потенціалу
8	Проблемна позиція (коригування)	Чітко визначити стратегію планування інтернет-маркетингу, а також інтернет-маркетингових комунікацій
9	Перспективна позиція (запровадження та реалізація)	При розробленні стратегічного плану інтернет-маркетингу розуміють важливість інтернет-маркетингових комунікацій, але не завжди результативно її використовують

Отже, управління потенціалом ІІнМК підприємства торгівлі дозволяє підвищити адаптивність підприємства до мінливих умов зовнішнього середовища та забезпечити ефективність його діяльності в несприятливих умовах, а також є запорукою задоволення інтересів власників підприємства; працівників підприємства; партнерів та контрагентів; органів місцевого та державного управління.

3.2.2. Новітні технології маркетингових комунікацій в Інтернеті

Україна сьогодні належить до країн-лідерів за темпами впровадження соціальних медіа та сервісів і зростанням їх аудиторії, але відстає від найрозвиненіших країн приблизно на 3–5 років, і у цій сфері так само реалізується типовий «наздоганяючий» сценарій розвитку, і навіть при високих темпах проникнення не спостерігається значущих місцевих особливостей на рівні інновацій, проектів чи послуг.

Частка регулярних користувачів мережі Інтернет, які відвідували ресурс, принаймні, один раз за місяць, у першому кварталі 2014 р. порівняно з аналогічним періодом минулого року зросла до 53,4%. Найчастіше в мережу виходять користувачі віком від 15 до 29 років – 39% респондентів, а в містах з кількістю населення понад 100 тис. осіб – 53% респондентів. Загалом серед опитаних 58,5% українців мають вдома доступ до Інтернету[138].

У розвинених країнах принаймні дві третини всіх інтернет-користувачів відвідують сайти соціальних мереж протягом одного місяця.

Соціальна мережа – це структура, що базується на соціальних зв’язках та взаємних інтересах окремих індивідів та організацій в цілому. Під кутом зору інтернет-сервісу, соціальна мережа може розглядатися як платформа, на базі

[138] В Україні побільшало користувачів Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.unian.ua/science/920824-v-ukrajini-pobilshalo-koristuvachiv-internetu.html

якої люди обмінюються інформаційними повідомленнями, поширюючи їх у такий спосіб в Інтернеті загалом. Завдання такого ресурсу полягає в забезпеченні користувачів усіма можливими засобами взаємодії одне з одним – відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами тощо.

Обсяг ринку реклами в соціальних мережах у світі постійно зростає. У 2007 р., за оцінками аналітичної компанії eMarketer, він досяг 1,2 млрд дол. При складанні звіту експертами eMarketer враховувалися всі види реклами, розміщеної в соціальних мережах, включаючи медійну, контекстну і відеорекламу, а також витрати на маркетингові проекти, в яких маркетологи створюють профілі для своїх товарів і брендів у соціальних мережах. Крім того, в прогнозах вперше враховуються витрати на створення віджетів і додатків. За прогнозами eMarketer у 2014 р. обсяг ринку реклами в соціальних мережах у світі становив 4,2 млрд дол. США (табл. 3.2.2)[139].

Таблиця 3.2.2

Динаміка обсягу ринку реклами в соціальних мережах світу

Роки	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Обсяг ринку (млрд дол. США)	0,48	1,16	2,02	2,35	2,60	2,87	3,18	3,85	4,2
Темп приросту, %		241,7	189,8	116,3	111,6	108,7	110,8	110,1	109,1

Наразі найбільший інтерес до соціальних мереж виявляють підприємства – виробники споживчих товарів, алкогольних напоїв, автомобілів, індустрії розваг. Виробники брендів для особистого споживання до останнього часу не вели агресивну рекламну політику в мережі Інтернет, однак у 2013 р. більшість з них запланували бюджети на маркетинг у соціальних мережах.

[139] www.eMarketer.com

До програмного забезпечення спілкування соціальних груп у мережі Інтернет належать:

- Системи миттєвого обміну повідомленнями, що дозволяють спілкуватися з іншим користувачем через мережу в режимі реального часу (у відносно захищеному режимі). До найпопулярніших з них можна віднести Skype, ICQ, MSN Messenger. До систем, орієнтованих на підприємництво, доцільно віднести IBM Lotus Sametime, Microsoft Messenger і Jabber.
- Інтернет-чати дають можливість одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу.
- Інтернет-форуми сприяють створенню користувачами нових «тем», доступних для всіх. Інші користувачі можуть переглядати тему і залишати свої коментарі у режимі послідовного запису.
- Веб-блоги – це особисті веб-сайти – «журнали» в мережі Інтернет. Власник блогу розміщує повідомлення у своєму журналі, й інші користувачі (читачі) можуть залишати свої коментарі. Зазвичай блог – це робота однієї людини, але корпоративні сайти-блоги часто мають декількох авторів.
- Вікі-довідники – веб-сайти, зміст яких може редагуватися відвідувачами сайту.

Соціальна мережа «Facebook» відіграє провідну роль у розповсюдженні інтерактивного контенту і стала своєрідним вузлом для соціальної інтеграції Інтернету.

Мережа планує запустити акцію, завдяки якій малі підприємства зможуть отримати від соціальної мережі кредити на рекламу. За даними видання The Wall Street Journal Facebook планувала у 2015 р. виділити на проект 10 млн дол. Це дозволить соціальній мережі залучити до рекламного майданчика велику кількість малих підприємств[140].

[140] Maria Wasing How UK retailers are falling short in meeting consumer demands online [Електронний ресурс]. – / Maria Wasing. – Режим доступу : http://econsultancy.com/uk/blog/7675-how-uk-retailers-are-falling-short-in-meeting-consumer-demands-online

Такий проект буде реалізовуватись соціальною мережею Facebook у співпраці з Торговою палатою США і Національною федерацією незалежного бізнесу. Власникам малих підприємств запропонують програми маркетингових та рекламних стратегій у соціальних мережах, які дозволять залучити до їх бізнесу більшу кількість клієнтів. У 2012 р. соціальна мережа Facebook почала надавати безвідсоткові кредити розміром 50 дол. 200 тисячам підприємств малого бізнесу. У такій спосіб мережа намагається розширити клієнтську базу і сприяти розвитку підприємств малого бізнесу на маркетинговій платформі Facebook. Реклама на Facebook відрізняється від створення веб-сторінок як у фінансовій, так і маркетинговій сфері.

Опитування Experian показало, що середній час перебування дорослої людини в соціальній мережі становить 19 хв 32 сек. При цьому 35% дорослих користувачів, що заходять протягом місяця у соціальну мережу, роблять там будь-яку покупку[141].

Розробляючи маркетингову стратегію, підприємства вже не можуть ігнорувати нову інтернет-реальність. Відтак у сучасних умовах все більше підприємств виділяють в окрему статтю витрати на маркетингові комунікації в соціальних мережах. Проте проблема просування підприємств в соціальних мережах на рівні підприємств торгівлі ще недостатньо вивчена і потребує подальшої уваги як з боку спеціалістів-практиків, так і науковців, які розробляють концептуальні положення функціонування підприємств торгівлі в умовах конкуренції в інтернет-середовищі.

Застосування у маркетинговій комунікаційній діяльності засобів соціальних мереж дозволяє підприємству торгівлі:

- впливати прямо на визначені сегменти цільової аудиторії;
- обирати рекламні майданчики, де представлена аудиторія, визначати найбільш відповідні способи комунікації з нею;

[141] Ким Н. Социальные сети, мобильные телефоны и будущее шопинга. Представители розничной торговли все шире используют социальные сети... [Електронний ресурс] / Н. Ким. – Режим доступу : www.osp.ru.

- вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами;
- управляти іміджем та репутацією підприємства торгівлі;
- підвищувати обсяги продажу через додаткове стимулювання споживачів;
- створювати й популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних покупців;
- привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренда чи товарів під приватною торговою маркою підприємства торгівлі із чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різноманітними ознаками;
- одержувати зворотний зв'язок від аудиторії, інтерактивно спілкуватися зі споживачами – формувати та підвищувати лояльність покупців;
- нейтралізувати негативну інформацію про бренд підприємства торгівлі в Інтернеті;
- збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або інтернет-магазин.

Найбільш значущими засобами інтегрованих маркетингових комунікацій у соціальних мережах є: реклама; зв'язки з громадськістю; вірусні кампанії; активації, націлені на використання лідів (контактної інформації, адрес електронної пошти, номерів телефонів, домашніх адрес); побудова своєрідної спільноти.

Технології, які доцільно застосовувати для просування бренда підприємств торгівлі або товарів під власною торговою маркою в соціальних мережах, – це: відео, фото канали; вікіпедія; рекомендації та відгуки споживачів; інноваційні вузли; підготовка та розповсюдження контенту по інших сайтах; блоги; мікроблоги; форуми; власні соціальні мережі, автономні та орендовані спільноти; присутність у сторонніх соціальних мережах.

Доцільно зазначити, що більша частина активності підприємств торгівлі у соціальних мережах припадає на стандартні засоби маркетингових комунікацій – банери й рекламні або PR-статті, хоча це не самий вдалий вид просування. Аудиторія соціальних мереж – це активна молодь

у віці від 16 до 35 років (при цьому характерне найбільш активне відвідування для вікової групи 20–24 роки), найменш сприйнятливої до стандартної реклами. У деяких соціальних мережах є функція «відключити рекламу», що власники блогів активно використовують.

Як свідчать результати досліджень, виробники активно використовують соціальні мережі для просування. Проте підприємства торгівлі втрачають можливості щодо застосування соціальних медіа. Спостерігається недостатність маркетингової комунікаційної активності підприємств торгівлі в соціальних мережах. При виборі товарів 20% респондентів ознайомлюються з інформацією на форумах соціальних мереж, 53% – з професійними оглядами товарів, які розміщують інтернет-магазини.

Опитані клієнти (88 %) вважають, що відгуки покупців необхідні та важливі для прийняття рішення про покупку в інтернет-магазинах або традиційних підприємствах торгівлі, і тільки 42% підприємств торгівлі пропонують реагувати на пропозиції споживачів. Лише 20% підприємств торгівлі включають такі елементи сайту, як рекомендації щодо товару, що «інші покупці купили також», всупереч тому факту, що 80% клієнтів стверджують, що це важливо. Лише одне з п'яти підприємств торгівлі забезпечує можливість поділитися посиланням або товаром через соціальні мережі й лише 32 % підприємств торгівлі мають такий елемент сайту, як блоги або статті[142].

Споживачі наразі очікують від роздрібних підприємств торгівлі більше, ніж просто пропозиції товарів, вони проводять все більше часу на сайтах соціальних мереж і сподіваються використовувати цей ресурс з чималими функціональними можливостями з різноманітними цілями. Потенційні та наявні покупці бажають активно спілкуватися із

[142] Maria Wasing How UK retailers are falling short in meeting consumer demands online [Електронний ресурс] / Maria Wasing. – Режим доступу : http://econsultancy.com/uk/blog/7675-how-uk-retailers-are-falling-short-in-meeting-consumer-demands-online

брендом, а також ознайомлюватися з відгуками й думками таких самих споживачів, як вони. Підприємствам торгівлі доцільно використовувати контент, що створює додану вартість, й інші соціальні властивості Інтернету – блоги, відгуки користувачів й спільноти. Також роздрібним підприємствам необхідно нагадувати споживачам про післяпродажне обслуговування й інші взаємодії із брендом, застосовуючи електронну пошту, SMS-розсилки, соціальне спілкування через твіти та блоги.

Підприємствам торгівлі варто на власних сайтах або на сайтах різних спільнот надавати відгуки споживачів щодо товарів виробників, які представлені в певному магазині або мережі підприємств, або товарів під власною торговою маркою підприємств торгівлі, а також результати досліджень, на кшталт, «таємний покупець».

Результати проведених досліджень виявили, що досить незначна частина підприємств торгівлі спрямовують свої зусилля на формування іміджу, проводять не тільки рекламні кампанії та кампанії зі зв'язків з громадськістю в соціальних мережах, але й створюють власні сторінки.

Проте деякі підприємства торгівлі дійсно уміють вести блоги, знають чим його наповнювати і як вести діалог із читачами та де його просувати. У більшості ж підприємств сторінки наповнюються ситуативно, час від часу. Часто перерва в розміщенні постів становить декілька місяців. Практично усі корпоративні блоги, співтовариства й сторінки в соціальних мережах – це хаотичне представлення інформації: і новини підприємства торгівлі, і прес-релізи, і просто рекламування.

На нашу думку, підприємствам торгівлі доцільно постійно вести блог, наприклад, в livejournal, у якому регулярно проводити конкурси. Призами за перші місця може бути продукція під власною торговою маркою підприємства торгівлі. Необхідно зазначити, що завдяки просуванню подібних співтовариств і блогів самими ж користувачами, охоплення аудиторії у кілька разів перевищить кількість читачів співтовариства.

На сьогодні, у соціальних мережах присутня незначна кількість блогів і сторінок, які ведуться підприємствами торгівлі або окремими департаментами чи регіональними представництвами підприємств торгівлі. Це свідчить про відсутність єдиної корпоративної стратегії щодо використання такого контакту із цільовою аудиторією, як власні сторінки в соціальних мережах.

Роздрібним підприємствам доцільно використовувати дані моніторингу соціальних мереж з метою швидкого ознайомлення зі змінами в іміджі та репутації підприємства. Створені в підприємстві служби внутрішнього спілкування з користувачами мають оперативно реагувати, готувати відповіді на найпоширеніші питання перш, ніж вступати в діалог з користувачами соціальних мереж. З метою більшої оперативності бажано усунути необхідність у корпоративному схваленні соціального медіа-контенту.

Пропонується також розширити діапазон креативних рішень з розробки нестандартних проектів в соціальних мережах:

- просування товарів під власними торговими марками підприємства торгівлі за допомогою креативних конкурсів з цінними призами;
- створення додатків для соціальних мереж. Сьогодні є можливість створити додаток практично для будь-якої соціальної мережі, оскільки вони відкриті для розміщення нестандартних інтерактивних проектів у вигляді ігрових, конкурсних, «функціональних» додатків;
- більшість соціальних мереж надають можливості розміщення спецпроектів у різному вигляді: проведення опитувань, брендування аватарів користувачів, вхідні сторінки на проект через тематичні розділи соціальних мереж тощо.

Наразі споживачі намагаються не витрачати багато часу на пошук та покупку товарів. Отже, підприємствам роздрібної торгівлі в соціальних мережах слід пропонувати лише 10–15 % позицій асортименту товарів, що є присутніми на основному сайті, а процедура оплати повинна бути максимально спрощена. Недоцільно пропонувати супутні товари.

На сторінці сайту соціальної мережі краще розміщувати декілька вкладок зі спеціальними пропозиціями (сезонними, святковими).

Соціальні мережі є засобом спілкування із друзями та відображенням інтересів відвідувачів, а отже, електронні покупки можуть відбуватися в процесі спілкування до особистого відвідування традиційного магазину. Відвідувачі читають стрічку новин – інформацію про зміну статусів їхніх друзів, вікторини й ігри, у яких вони беруть участь, коментарі, що розсилаються ними. Тому підприємствам торгівлі доцільно шукати способи потрапити до стрічок новин. Необхідно використовувати наявні програми, модифіковані відповідно до особливостей прикладного інтерфейсу визначеної соціальної мережі, для моніторингу бажань відвідувачів соціальних мереж серед друзів щодо купівлі визначених товарів.

Сайти соціальних мереж є важливим каналом ЗМІ для досягнення різноманітних аудиторій. Підприємства повинні переглядати маркетингові стратегії, у тому числі і комунікаційні, у мережі Інтернет. Їм доцільно активно залучати клієнтів на сайтах соціальних мереж за допомогою таких заходів, як розміщення реклами на сайтах соціальних мереж, залишати на них коментарі або адреси зворотних зв’язків, додавати посилання з сайтів соціальних мереж на бренд підприємства або його сайт.

Цілі та маркетингові зв’язки підприємств через сайти соціальних мереж наведено у табл. 3.2.2.

Використання веб-ресурсів соціальних мереж Facebook, MySpace, Twitter, YouTube і як маркетинговий канал, і як джерела для проведення маркетингових досліджень/тестів, дозволять роздрібним підприємствам прямо взаємодіяти із цілими співтовариствами споживачів (як існуючими, так і потенційними) і за необхідності спрямовувати їх у режимі онлайн до актуальних віртуальних або фізичних ресурсів (тематичні корпоративні інтернет-ресурси, традиційні магазини).

Таблиця 3.2.2

Способи залучення соціальних мереж до маркетингової діяльності підприємств [авторська розробка]

Цілі підприємства торгівлі	Маркетинговий зв'язок підприємства через сайти соціальних мереж
Вивчення цільової аудиторії Реклама на сайтах соціальних мереж і взаємодія з клієнтами надає можливість підприємству вивчати купівельні звички і поведінку потенційних клієнтів	Дискусійні форуми для безпосередньої взаємодії з цільовими аудиторіями. Представлення товарів у віртуальних середовищах (ігри), що дозволяє вивчити очікування цільової аудиторії. Створення ніші соціальних мереж для вивчення купівельної поведінки цільової аудиторії
Сприяння поширенню інформації соціального характеру Маркетинг у соціальних мережах дозволяє підприємствам повідомляти про екологічні та соціальні питання і взяти участь у дебатах з основними зацікавленими сторонами	Партнери з сайтів соціальних мереж залучаються для поширення інформації з питань корпоративної соціальної відповідальності серед відвідувачів та користувачів Встановлення інтерактивних спільнот для екологічно налаштованої цільової аудиторії
Просування товарів і послуг Підприємства можуть використовувати сайти соціальних мереж для залучення нових споживачів, формування лояльності до бренда товарів або підприємства	Формування лояльності до бренда товарів або підприємства Залучення нових відвідувачів, покупців, споживачів
Сприяння внутрішньому обміну знаннями Сайти соціальних мереж забезпечують створення форумів підприємства для поліпшення внутрішнього зв'язку між співробітниками регіону і заохочувати обмін передовими знаннями	Використання соціальних мереж для зв'язку з клієнтами у сфері «business to business» Міжнародні підприємства можуть використовувати сайти онлайн-спільнот в якості ефективних інструментів рекрутингу

Закінчення табл. 3.2.2

Цілі підприємства торгівлі	Маркетинговий зв'язок

	підприємства через сайти соціальних мереж
Підвищення обізнаності про бренд Маркетинг у соціальних мережах надає підприємствам можливість досягнення широкого кола споживачів, збільшення поінформованості про бренд та поліпшення сприйняття споживачами бренда	Залучення споживачів на сайтах соціальних мереж для впізнання бренда та обізнаності про нього

Ефективна маркетингова комунікаційна стратегія, дизайн й розробка сайту, наявність соціальних деталей сприятимуть більшій відвідуваності й інтерактивності, а отже, й купівлі товарів та обміну думок про товари та магазини.

У зв'язку з фундаментальними змінами у сфері поширення інформації, обумовленими зростаючою роллю Інтернету й соціальних мереж у житті суспільства, ставляться нові вимоги до комунікації з покупцями, просуванні бренда і реалізації товарів.

Соціальні мережі надають можливість підприємствам роздрібної торгівлі взаємодіяти з місцевими громадами споживачів та інформувати їх про напрями розвитку діяльності. Підприємства роздрібної торгівлі з використанням сучасних пристроїв прискорюють процес замовлення, оформлення покупок. Споживачі відчувають себе привілейованими і отримують задоволення від шопінгу.

Результати аналізу літературних джерел та власних досліджень дозволили визначити етапи просування спільноти підприємства торгівлі в соціальних мережах (табл. 3.2.3).

Жорстка конкуренція, зростаючі вимоги покупців до підприємств торгівлі вимагають відповідних нових підходів до комунікації з покупцями, просування бренда і реалізації товарів. QR-технології надають додаткові можливості задоволення потреб споживачів, оскільки це достатньо простий спосіб додаткового налагодження маркетингових комунікацій зі споживачем через мобільні телефони.

Таблиця 3.2.3

Послідовність і заходи створення груп цільової аудиторії підприємства в соціальних мережах [авторська розробка]

Етап роботи	Характеристика
Початок роботи	• Визначення цільової аудиторії (зокрема пошук та запрошення до групи потенційних клієнтів). • Аналіз сторінок конкурентів
Створення сторінки (офіційної групи) та її наповнення інформацією	• Створення групи – назва,опис, дизайн. • Наповнення групи контентом – новини підприємства торгівлі, розваги (інформація, яка пов'язана з підприємством, цікаві фото та новини у сфері торгівлі). • Створення інтерактивного контенту – запуск голосування, щодо новин, представлення акцій – знижки в певні місяці, знижки на свята
Залучення нових учасників групи	• Використання інших груп для залучення цільової аудиторії до групи підприємства торгівлі. • Спам. • Вірусні повідомлення (опис новин в одній групі, яка опублікована частково, і щоб перейти до ознайомлення зі всією статтею потрібно перейти на сторінку підприємства і стати її учасником, щоб дочитати до кінця новину
Робота з учасниками групи	• Інформування учасників групи про новини. • Підтримка інтересу до учасників групи – акції, розіграші, пропозиції, розваги

QR-код (англ. quick response – швидкий відгук) – матричний код (двовимірний штрих-код), розроблений і представлений японською компанією «Denso-Wave» в 1994 р.[143]. Основна перевага QR-коду – це легке розпізнавання скану-

[143] Википедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4

ючим обладнанням QR-рідером (у тому числі і фотокамерою мобільного телефону), що дає можливість використання його в торгівлі, виробництві, логістиці. Код складається з елементів чорного кольору, розташованих у вигляді квадрата на білому фоні. Закодована інформація може бути текстом, URL-адресою або іншими даними. Особливістю QR-коду є те, що він активно застосовується для зчитування камерою мобільного телефону і обробкою його програмними засобами. QR-кодування можливо використовувати в інших цілях (наприклад, ідентифікації продукції, складського обліку). QR-технологія безкоштовна (використовуються безкоштовні програмні засоби, у тому числі в Інтернеті), а програми, що зчитують інформацію («рідери» – пристрої для читання електронних книг), поширюються як безкоштовно, так і платно. Слід зауважити, що дана технологія висуває деякі вимоги до рівня знань покупця і його можливостей мобільного телефону. Зчитування QR-кодів покупцем можливо тільки при установці спеціальних додатків. Але не у кожному телефоні їх можна встановити.

Німецька компанія «Shopgate» для інтернет-торгівлі запропонувала використовувати QR-коди і мобільні версії сайтів. Технологія під назвою QR-шопінг (QR Shopping) робить магазин доступним для клієнтів практично скрізь, де є Інтернет, а все що для цього потрібно – це банер зі статичними фотографіями товарів і невеликим QR-кодом. Завдяки «Shopgate» здійснюється робота понад 400 дистриб'юторів і роздрібних магазинів, які можуть швидко, легко і дешево розміщувати товари/послуги у власних мобільних версіях інтернет-магазинів, розташованих у мобільному каталозі «Store Gate»[144].

Із досвіду застосування QR-кодів хрестоматійними прикладами є Best Buy і Tesco. Мережа Best Buy розмістила у своїх магазинах на цінниках QR-коди, за якими покупець

[144] Как функционирует QR-шоппинг в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://qrcodes.com.ua/543-kak-funkcioniruet-qr-shopping-v-ukraine/

може порівняти товари, ознайомитися з рейтингом, відгуками інших покупців, а також у метро рекламні звернення з товарами, на яких є QR-коди. Люди мають можливість сканувати код, додавати в «корзину», оплачувати, а по приїзді додому отримати замовлення[145].

Для зручності користування інтернет-магазином, його необхідно оптимізувати для мобільних пристроїв, створити мобільну версію або окремий додаток, біля кожного товару потрібно розмістити QR-код. Для цього доцільно скористатися готовими плагінами від компанії QRcodes.com.ua або розробити свій на базі відкритого QR API[146].

Компанія «Competitrack» опублікувала звіт про використання QR-кодів у рекламі, який був побудований за результатами аналізу 7300 рекламних оголошень у США, що містять 2D-codes, опублікованих у 2013 р. За даними звіту «Competitrack» використання QR-кодів у рекламі у сфері роздрібної торгівлі становило в 2013 р. 21,9 %, у сфері технологій – 13,6 %, фінансових послуг – 6,7 %, косметики та товарів персонального догляду – 6,3 % в Україні[147].

На нашу думку, застосування QR-технології в роздрібній торгівлі надає можливість:

1. Підвищення споживачам зручності користування інформацією. Переміщення в інтернет-магазин або інтернет-спільноту за QR-кодом сприяє швидкому отриманню даних, насиченіших порівняно з тими, що розміщені на ціннику, упаковці товару – це детальніший опис товару; відгуки покупців про товар; демо-версії презентацій товару, на який

[145] Шаповал В. Разместив QR-коды в метро, интернет-магазин повысил продажи на 130 % [Електронний ресурс]. / В. Шаповал. – Режим доступу : http://itexpert.org.ua/rubrikator/item/15385-razmestiv-qr-kodi-v-metro-internet-magazin-povisil-prodazhi-na-130.html

[146] Как можно использовать QR-коды и отслеживать их эффективность [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stasparshin.com/content/kak-mozhno-ispolzovat-qr-kody-i-otslezhivat-ikh-effektivnost-0

[147] Octobird рассказывает об успехах 2014 года и планах на будущее [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://octobird.com/ru/news/show/20

нанесений QR-код; наявність у магазині/на складі необхідної моделі товару в кольорах і розмірах.

2. Соціалізації – QR-коди дозволяють підприємству торгівлі надавати покупцю інструменти інтернет-соціалізації: кнопку Like, розміщення інформації в соціальних мережах Twitter, інтернет-спільнотах підприємств торгівлі.

3. Миттєвого зворотного зв'язку: відгуки про товар, оцінка товарів, скарги на обслуговування, пропозиції щодо поліпшення роботи магазину.

4. Зростання вартості бренда підприємства торгівлі, товарів виробників або товарів під власною торговою маркою підприємства торгівлі. На упаковку товару доцільно наносити QR-коди з додатковим контентом: поради щодо використання (умови, рецепти), фото, відео про застосування товарів, рекомендації щодо супутніх товарів (що може поліпшити товар, з чим краще носити, з чим що поєднується), корисні програми для мобільного телефону, тенденції в моді.

5. Розміщення QR-кодів на упаковці для удосконалення управління запасами, автоматизації, логістики й обліку, надання продавцеві і покупцеві необхідної інформації. Автоматизація надає численні шанси підприємству торгівлі: від прискорення проведення інвентаризації до надання покупцям персональних знижок на потрібні їм товари.

За допомогою QR-кодів потенційним покупцям підприємство створює потрібний контент, який розміщується в Інтернеті, – знижки, відео, детальний опис товару, гра, форма зворотного зв'язку, корисна інформація, картинки, карта розміщення об'єктів, інтерактивна брошура, реєстрація в клубі споживачів. Завдання фахівців підприємств торгівлі створити унікальне, інноваційне повідомлення, що привертає увагу.

Процес застосування споживачами QR-коду передбачає 4 кроки:

1. Користувач сканує QR-код і переходить на мобільну версію сайту.

2. На екрані з'являється фотографія обраного товару і додаткові опції – оформити замовлення, додати ще товар.

3. Кнопка «Оформити замовлення» відкриває форму доставки та варіанти оплати. Кнопка «Додати ще товар» – відкриває каталог або додаткові товари.

4. Користувач заповнює форму, вибирає на карті своє місце розташування для зручності кур'єра і відправляє запит.

Таким чином, запропоновано такі варіанти застосування QR-технології в ІнМК підприємств роздрібної торгівлі:

1. Надавати інформацію через QR-код покупцеві, який скачав стандартну програму для зчитування QR-кодів.
2. Взаємодіяти з покупцем за допомогою QR-технологій через створений підприємством додаток, який крім даної функції буде надавати покупцю додаткові можливості.
3. Використовувати QR-коди у складському обліку (адже ці штрих-коди прості у застосуванні, безкоштовні): маркування, приймання, зберігання, реалізація товару.

Є стандартні дії, які можна закласти в QR-код практично будь-якою програмою-генератором і які будуть виконуватися при зчитуванні даного штрих-коду: перейти на сайт по посиланню; додати сайт у закладки; набрати номер телефону; відправити закладену в код СМС; додати контакт; відобразити візитку; показати текст (код на знижку, секретне слово тощо); задати та показати координати; встановити дату події; надати WiFi-налаштування.

При переході з QR-коду або штрих-коду з упаковки на мобільну версію сторінку інтернет-магазину доцільно так створити і подавати інформацію для «Цифрового досьє товару», щоб вона була зручна як працівникам підприємства торгівлі, так і кінцевим споживачам (картинки, описи, порівняння, відгуки тощо).

Таким чином, мобільна версія інтернет-сторінки підприємства торгівлі або товару може: привертати увагу покупця до підприємства торгівлі або товару; надавати повну інформацію про товари, їх якість, відгуки покупців та експертів; показувати відео або аудіо; проводити опитування покупців або конкурси, акції для споживачів.

QR-коди надають можливість для підприємств торгівлі організовувати для покупця щось унікальне, інноваційне, що привертає увагу. Інтеграція застосування QR-кодів за звичайними технологіями та за допомогою інтернет-технологій (табл. 3.2.4) надасть можливість збільшити вартість бренда підприємства торгівлі та його товарів під власною торговою маркою.

Таблиця 3.2.4

Способи застосування підприємствами торгівлі QR-кодів за звичайними технологіями та за допомогою інтернет-технологій [авторська розробка]

QR-коди за допомогою інтернет-технологій	QR-коди за звичайними технологіями
Семапедія (www.semapedia.org) – сайт, де можна з'єднати об'єкти реального світу зі світом віртуальним, присвоївши об'єкту QR-код, який «зв'язує» його зі статтею у Вікіпедії	Видозмінений логотип відомих брендів або торгових марок підприємств торгівлі також може включати URL-адресу
Запрошення «додати у друзі» в інтернет-спільноті підприємства торгівлі в «Facebook» або іншій соціальній мережі	Зашифрований URL-адреси сайту
Google-mapping: використання QR-кодів, розташованих на міських визначних пам'ятках, і посилання користувачів на Google-карти місця або надання інформації про саме місце і місце розташування об'єкта, а також, інформації про існуючі поряд заклади харчування та підприємства торгівлі	Розміщення QR-кодів на будь-яких носіях, що не відносяться до ЗМІ – стінах торговельної зали, спецодязі персоналу, пакетах, візитках, каталогах, чеках, вітринах. Розміщений у вітрині магазину QR-код надає інформацію навіть коли магазин закритий

Закінчення табл. 3.2.4

QR-коди за допомогою інтернет-технологій	QR-коди за звичайними технологіями
Сканування QR-коду, реєстрація та участь у розіграшах призів щодо акції, яку проводить виробник на підприємстві торгівлі	QR-коди або штрих-коди на товарах під власною торговою маркою підприємства торгівлі
Скачувати інформацію щодо подій у мережах підприємств торгівлі за допомогою QR-коду	Посилання за допомогою QR-коду на ігри, конкурси, які проводить підприємство торгівлі
	Візитні картки працівників підприємств торгівлі, на яких контакти представлені у вигляді коду, і які при скануванні смартфоном додаються в адресну книгу телефону
	Пред'явлення QR-коду з мобільного телефону для сканування в магазині і отримання знижки
	Мобільні стимулювальні програми (програми лояльності) – замість фізичної карти лояльності, підприємства торгівлі надсилають на телефон покупця QR-код, який замінює пластикову бонусну або дисконтну картку (мобільні купони на знижку)
	Використання QR-кодів не тільки в оформленні будівлі магазину, але і при скануванні спеціальним додатком для IPhone дозволяє отримати інформацію про магазин
	Реклама підприємств торгівлі в традиційних ЗМІ (газети, журнали, білборди тощо) із зашифрованим повідомленням у вигляді QR-коду
Традиційне друковане ЗМІ і інтернет-версія друкованого ЗМІ – доцільно розміщувати в друкованому ЗМІ QR-код з посиланням на статтю про підприємство торгівлі в Інтернеті або відеорекламу	

На основі систематизації та узагальнення інформації з літературних джерел, а також власних напрацювань, визначено, що сучасні технології розвиваються дуже швидкими темпами. Але на сьогодні спостерігається розвиток прямого конкурента QR-технології – це безконтактна технологія взаємодії з покупцем Near Field Communication (NFC).

NFC – це «комунікація близького поля», «близький безконтактний зв'язок») – технологія бездротового високочастотного зв'язку малого радіусу дії, яка дає можливість обміну даними між пристроями, що знаходяться на відстані близько 10 сантиметрів[148]. Ця технологія – просте розширення стандарту безконтактних карт (ISO 14443), яка об'єднує інтерфейс смарт-карти і зчитувача в єдиний пристрій. Пристрій NFC може підтримувати зв'язок з існуючими смарт-картами, і зі зчитувачами стандарту ISO 14443, а також з іншими пристроями NFC, тобто з існуючою інфраструктурою безконтактних карт, і використовується в громадському транспорті і платіжних системах. NFC спрямована, насамперед, на використання в мобільних телефонах і планшетах.

Мобільна реклама стрімко набирає популярності. За оцінками «J'son & Partners Consulting» у грошовому виразі ринок мобільної реклами зросте до 2016 р. в три рази, в основному за рахунок високого проникнення мобільного Інтернету[149]. Телефонізація платоспроможного населення вже наближається до 100 %. Це відкриває нові горизонти формування підприємствами торгівлі ІнМК для успішної взаємодії з покупцем. Однією з сучасних технологій, що

[148] Штаба В. QR-code бесконтактная альтернатива NFC [Електронний ресурс] / В. Штаба. – Режим доступу : http://blog.mid.ua/2012/11/Mobile-payment-QR-code-vs-NFC.html

[149] Компания AppBoost [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.appboost.com.ua

дозволяє налагодити контакт з покупцем, є застосування двовимірних штрих-кодів «швидкого відгуку» – QR кодів.

Таким чином, інтенсивне використання QR-технологій як інструменту інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі сприятиме модернізації та досягненню мети бізнесу.

Зважаючи на викладене вище доходимо висновку, що сучасні технології розвиваються дуже швидкими темпами. Конкурентом технології QR-кодів є безконтактна технологія взаємодії з покупцем NFC, що вимагатиме від фахівців оновлення маркетингових комунікаційних програм з урахуванням появи новітніх технологій. Недоліками застосування QR-кодів є обов'язкова наявність спеціальної програми, додаткові кліки, час на зчитування. Досвід ринків, де QR-коди отримали широке поширення, дозволяє зазначити, що потенціал QR-технології в Україні для підприємств торгівлі доки не розкритий, і це технологія при правильному застосуванні буде корисна для роздрібної торгівлі.

Розділ 4

УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

4.1. Системно-процесний підхід до управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями

У сучасній економіці на перший план виходять завдання управління не стільки споживчим попитом, скільки балансом потреб усіх учасників ринку з позиції загальних, економічних і соціальних інтересів з метою зменшення економічної напруги між споживачем і виробником.

Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. відзначають, що більшість науковців під процесом управління розуміють процеси планування, організації, мотивації і контролю, необхідні для того, щоб сформулювати і досягти мети організації,[150] і ідентифікують його з маркетингом-менеджментом.

Дойль П. визначає маркетинг-менеджмент як діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби зацікавлених груп[151].

На думку Асселя Г., процес маркетинг-менеджменту – це механізм, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами[152].

Котлер Ф. визначає маркетинг-менеджмент як процес, складовими якого є аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення цілей організації[153].

---

[150] Основы менеджмента : [учебник] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – 3-е изд. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2009. – 672 с.

[151] Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

[152] Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: [учебник для вузов] / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-м, 1999. – 804 с.

[153] Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.

Більшість фахівців, які досліджують проблематику маркетинг-менеджменту (Г. Ассель, П. Дойль, Дж. Дей, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Діксон та ін.), наголошують, що концепція маркетинг-менеджменту базується на ринковій орієнтації підприємства і на наданні покупцям максимальної споживчої цінності. Кревенс Д. визначає споживчу цінність як отримання від товару вигоди мінус витрати на його придбання. Вигоди – це власне товар, супровідний сервіс, досвід, отриманий у процесі придбання товару і особисті враження від нього. Витрати – це кошти, витрачені на купівлю, витрати часу і зусиль і моральні витрати (асоційовані з товарним ризиком)[154].

Деякі автори вважають, що функції менеджменту можна представити у формі циклу з безперервним рухом. Найчастіше функцію планування вважають початковою фазою циклу, оскільки без нього неможливо виконувати інші функції чинності цілепокладання в рамках планування.

Керімов В. Е. [155] вважає, що існує певна логіка і взаємозв'язок у процесі реалізації функцій, обумовлені послідовністю процесу управління. Він виділяє чотири стадії цього процесу. На першій стадії ставиться мета функціонування керованого об'єкта, визначаються кількісні характеристики розвитку. На другій – створюються необхідні умови для його функціонування. На третій – ведеться облік і контроль стану об'єкта з огляду на проміжні або кінцеві результати, якими оцінюється ступінь досягнення цілей. На четвертій – здійснюється коригування відхилень, що виникають у перебігу реалізації цілей, а також стимулювання. Кожна з стадій передбачає виконання адекватних функцій. На першій стадії здійснюються економічний аналіз, прогнозування, прийняття рішень і планування. На другій –координація функцій і формування структур управління, що в цілому

[154] Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс; пер. с англ. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2003. – 752 с.

[155] Керимов В.Э. Современные системы и методы учета и анализа затрат в коммерческих организациях: учеб. пособие / В. Э. Керимов. – М.: Эксмо, 2005. – 230 с.

означає організацію. Третя стадія передбачає облік і контроль. На четвертій стадії відбувається регулювання і стимулювання. На нашу думку, ці положення також не є беззаперечними.

Якщо виходити з функцій: планування, організація, мотивація, контроль або близьких до цієї класифікації, то вважаємо, що циклічність не настільки значуща, а отже, цикл можна розділити на фази, оскільки він означає, насамперед, послідовність, а не одночасність.

Будь-якому підприємству для успішного ведення бізнесу необхідні знання запитів споживача і розуміння вимог ринку. Тому найбільш затребуваними є знання, уміння та навички у сфері організації інформаційних процесів і трансформації їх в дії конкретних виробничих досягнень і зусиль.

У сучасній теорії виділяють п’ять підходів до управління:

1. Підхід з наукової точки зору про поведінку ґрунтується на методах налагодження міжособистісних стосунків. У рамках цього підходу вивчаються різні аспекти соціальної взаємодії, мотивації, характеру влади й авторитету, організаційної структури, комунікації в організаціях, лідерства, зміни якості роботи й якості трудового життя.
2. Підхід, що ґрунтується на кількісних або економіко-математичних методах. Ключовою характеристикою цього підходу є заміна описового аналізу моделями, символами й кількісними значеннями.
3. Процесний підхід, що розглядає управління як безперервну серію взаємозалежних управлінських функцій. Зміст і класифікація функцій можуть бути зведені до планування, організації, мотивації й контролю.
4. Ситуаційний підхід. Ядром ситуаційного підходу є ситуація – конкретний набір обставин, які впливають на організацію в певний час. Сутність цього підходу полягає в узгодженні конкретних прийомів і концепцій з певними конкретними ситуаціями, для того щоб досягти цілей організації.
5. Системний підхід, що розглядає організацію, яка складається із численних взаємозалежних підсистем, як відкриту систему, що взаємодіє зі зовнішнім середовищем.

Системна методологія в менеджменті отримала своє визнання і широке поширення вже в другій половині XX століття. Науково-технічний прогрес, що дав потужний поштовх автоматизації виробничих процесів, став впливати і на процеси управління. З праць зарубіжних авторів, які визнавали системний підхід як один з універсальних інструментів менеджменту, на найбільшу увагу заслуговують дослідження Р. Джонсона, Ф. Каста, Д. Розенцвейла, С. Янга, С. Оптнера, Дж. Ріггс, М. Х. Мескон та ін.

Теоретичні та методичні розробки проблем системної методології інтенсивно проводилися в 1970-1980 роках. У рамках системних досліджень виокремилося два основних напрями:

– вивчення специфічних проблем застосування загальносистемних ідей, уявлень для вирішення конкретних наукових проблем;
– формалізовані концепції, які базуються на загальносистемних уявленнях та принципах.

В економічній літературі відмічається евристична цінність системної методології, акцентується увага на ідеї цілісності системи, її спроможність формувати нові якості в окремих структурних утвореннях. Системна методологія – інструмент вирішення завдань консолідованого підходу в наукових дослідженнях результативності діяльності підприємств торгівлі.

Серед маркетингового інструментарію інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі необхідно виділяти комунікативний, маркетинговий комплекси, які у сукупності розкривають прийоми і засоби впливу на суб'єктів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

За основу системної методології інтернет-маркетингових комунікацій доцільно використовувати системну модель, яка апробована в теорії і практиці управління.

Застосування такої моделі дозволить визначити і розробити:

– системне структуроване уявлення знань про інтернет-маркетингові комунікації;
– основу для глобалізації, стандартизації, уніфікації і локалізації інтернет-маркетингових комунікацій як професійної сфери діяльності;

– механізм для визначення функціональної структури завдань, формулювання постановок завдань інтернет-маркетингових комунікацій у різних системах управління даною діяльністю;
– основу для розробки моделей, методів і засобів вирішення завдань інтернет-маркетингових комунікацій;
– підґрунтя для єдиного підходу до освіти, навчання і сертифікації фахівців з інтернет-маркетингових комунікацій;
– єдину термінологію для фахівців і практиків з інтернет-маркетингових комунікацій.

З урахуванням специфіки об'єкта управління ІнМК підприємств торгівлі, формування його інформаційної основи має відбуватись в галузі дослідження інтернет-маркетингового середовища з огляду на позиції підприємства торгівлі в цьому середовищі, які визначаються станом інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності, її функціональним змістом та динамікою розвитку.

Зокрема, виходячи з обраних підходів щодо дослідження інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності (інституціонального, функціонального, управлінського), обґрунтовано положення, що зміст обраного підходу обумовлює принципи використання первинної маркетингової інформації: можливості використання маркетингової інформації усіма суб'єктами управління ІнМК підприємств торгівлі; оперативності реакції на зміни ринку; рефлексивності ринкової поведінки підприємства; чіткого визначення ринкового сегмента; розвитку інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності.

Методологічні положення формування інформаційної основи управління інтернет-маркетинговою комунікаційною діяльністю стали основою для розробки авторської методології (рис. 4.1.1), яка обґрунтовується таким:
– у науковій літературі спостерігається ототожнення методології управління інтернет-маркетингом та методології управління інтернет-маркетинговою комунікаційною діяльністю у зв'язку з незавершеним характером теорії управління інтернет-маркетингом;

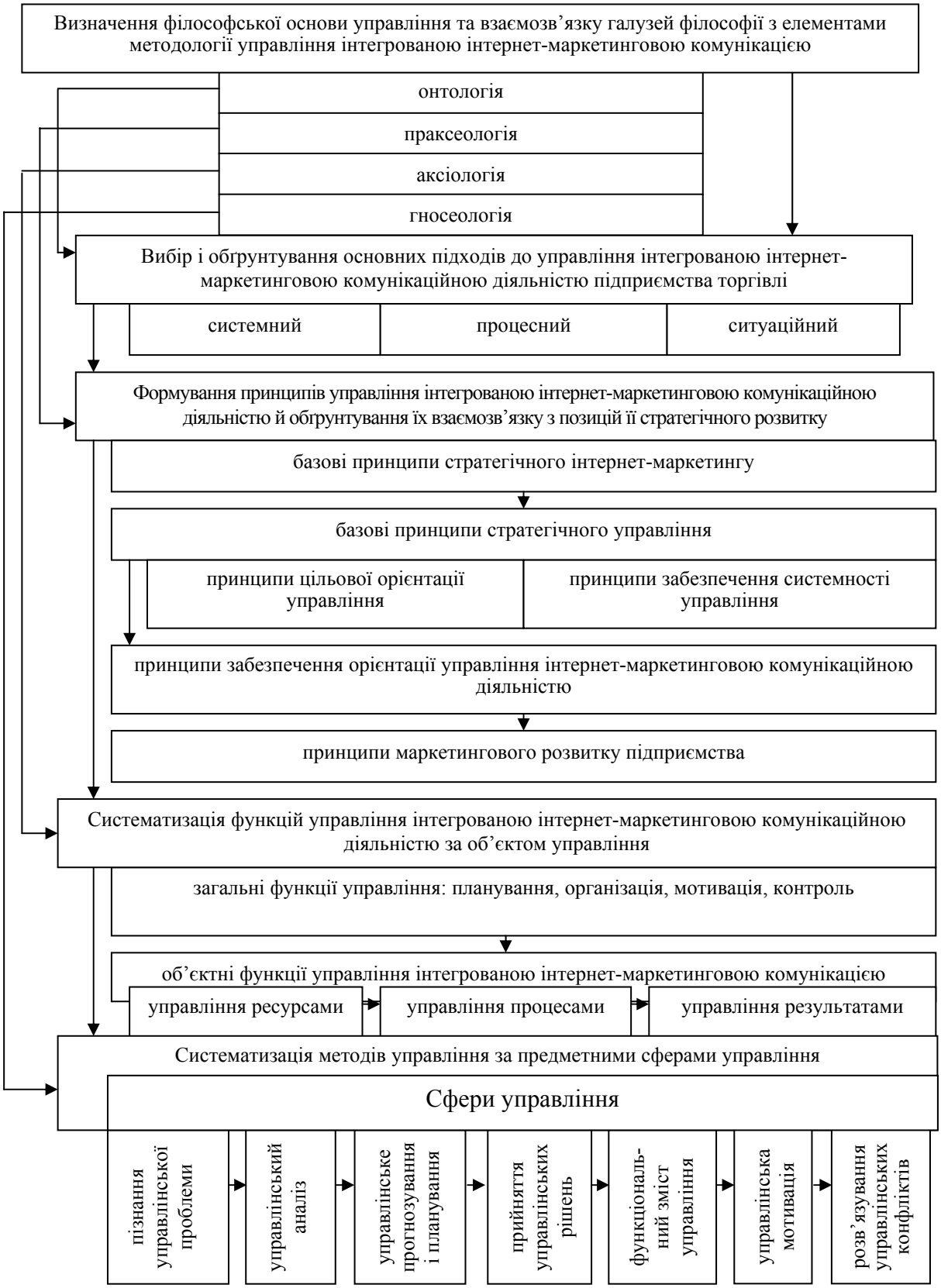


Рис. 4.1.1. Модель управління ІнМК підприємства торгівлі [авторська розробка]

– управління інтернет-маркетинговими комунікаціями має свою специфіку, сутність якої полягає в інтеграції управлінської та маркетингової науки і можливості широкого використання у сфері життєдіяльності підприємства в ринковому середовищі;
– управління інтернет-маркетинговими комунікаціями має стратегічну орієнтацію, вимагає обліку методологічних положень стратегічного інтернет-маркетингу і стратегічного управління;
– методологічні елементи (принципи, функції, методи), структуризовані за класифікаційними ознаками, що відповідають завданням стратегічного розвитку підприємства торгівлі з конкретизацією об'єкта і предметних сфер управління інтернет-маркетинговою комунікаційною діяльністю;
– методологія управління інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі відповідає філософській структуризації проблем теорії управління, яка встановлює взаємозв'язок галузей наукового пізнання й елементів методології (підходи, принципи, функції, методи).

Розвиток управління ІнМК у сучасному світі, нагромаджені знання і досвід з управління ІнМК на різних типах підприємств торгівлі вийшли на той рівень, коли стало можливим і необхідним інтегрувати знання в єдину системну модель. Необхідність такої моделі обумовлена:

- Активним розвитком процесів глобалізації, уніфікації і локалізації ІнМК. Проте аналіз літературних джерел та діяльності різних типів підприємств торгівлі щодо управління ІнМК свідчить, що на сьогодні немає єдиної концепції управління ІнМК, яка чітко визначала б склад і структуру знань у цій сфері.
- Істотними відмінностями в термінології з управління ІнМК як на глобальному, так і на національному рівнях. Це ускладнює взаєморозуміння між фахівцями.
- Необхідністю: створення єдиної методичної і нормативної бази для здійснення національних і міжнародних проектів і програм щодо ІнМК, класифікації завдань управління ІнМК з розвитком відповідних методів і засобів вирішення, формування єдиної методичної основи для підготовки і сертифікації фахівців з ІнМК.

Системна модель управління ІнМК надасть можливість:
– розробити єдину термінологію;
– створити системні структуровані знання про управління ІнМК;
– сформувати основу для глобалізації, стандартизації, уніфікації і локалізації управління ІнМК як професійної сфери діяльності та уніфікації підходу до освіти, навчання і сертифікації фахівців з управління ІнМК;
– розробити механізм для визначення, формулювання і постановки завдань управління ІнМК у різних системах управління інтернет-маркетинговою комунікаційною діяльністю та розроблення засобів їх вирішення.

Запропонована модель, на відміну від відомих, є багатовимірною, логічною, орієнтованою не лише на візуалізацію управління ІнМК, але й на практичне її застосування. Відмітною особливістю моделі є те, що в ній реалізовані системний, проектний і процесний підходи. Причому процесний підхід є вбудованим у проектний, а проектний підхід, у свою чергу, вбудований у системний.

Інтернет-маркетингові комунікації слід розглядати у трьох основних аспектах, як-от:
- процес взаємодії учасників інтернет-маркетингової системи, що забезпечує ефективний обмін інформацією про товари та послуги підприємств, координацію спільних дій, отримання взаємовигідних результатів;
- сукупність взаємозв'язків (відносин) між учасниками інтернет-маркетингової системи, що забезпечують стійкість ланцюжка створення цінності, у тому числі в мережі компаній;
- сукупність інтернет-маркетингових комунікаційних засобів та інструментів, що забезпечують реалізацію процесу просування товарів і послуг на ринку для формування та підтримки стійкого попиту на продукти та послуги.

Результати аналізу літературних джерел дозволили виокремити ряд інструментів, необхідних для формування ІнМК підприємств торгівлі. По-перше, це принципи формування ІнМК у сфері торгівлі, а саме:

Комплексність – передбачає застосування комплексу різноманітних інтернет-маркетингових комунікацій для досягнення максимального ефекту.

Цілепокладання – інтернет-маркетингові комунікації повинні бути організовані, виходячи із запланованих цілей як для всієї комунікаційної системи, так і для кожного елемента ІнМК окремо, які будуть слугувати орієнтиром для контролю їх результативності.

Системність – вимагає побудови єдиного інтегрованого комплексу інтернет-маркетингових комунікацій, що дає змогу досягти ефекту синергії.

Клієнтоорієнтованість – диктує необхідність вибору пріоритетних для споживачів засобів і способів комунікації, виявлених у ході спеціальних досліджень.

Інноваційність – визначає необхідність використання таких інтернет-маркетингових комунікацій, які відповідають сучасному розвитку науки управління і враховують останні досягнення в галузі комунікаційної техніки й інтернет-технологій.

Кастомізація – адаптація та налаштування товару під окрему аудиторію, об’єднану певними особливостями.

Економічна доцільність – передбачає достатність виділених ресурсів (фінансових, матеріальних, кадрових) для досягнення запланованих результатів інтернет-маркетингових комунікацій, а також раціональність розподілу коштів за окремими видами комунікацій на основі оцінки їх економічної та комунікаційної результативності.

По-друге, це умови реалізації уніфікованого підходу до формування ІІнМК у сфері торгівлі.

Доцільно виділити дві групи детермінант, що визначають умови реалізації уніфікованого підходу:

- управлінські – особливості організації інтернет-маркетингового комунікаційного комплексу підприємствами торгівлі;
- соціально-психологічні – психологічне сприйняття інтернет-маркетингових комунікаційних повідомлень різними соціальними групами споживачів послуг, а також особливості передачі повідомлень представниками провайдерів послуг (табл. 4.1.1).

Таблиця 4.1.1

Управлінські і соціально-психологічні детермінанти, які визначають умови реалізації уніфікованого підходу до управління ІнМК підприємств торгівлі [авторська розробка]

Управлінські детермінанти формування ІнМК	**Соціально-психологічні детермінанти формування ІнМК**
Підхід до класифікаційних ознак ІнМК	Переважання емоційної складової в комунікаційних образах та повідомленнях
Кастомізація – індивідуальний підхід до кожного споживача	Надзвичайна значущість комунікацій *особистого характеру* як з боку персоналу підприємства, який формує довірчі та довготривалі відносини з покупцями, так і у рамках комунікацій між самими покупцями, що дає підставу для активного застосування технологій «вірусного» просування через соціальні мережі, блоги, форуми
Комплексне розв'язування проблем споживачів: застосування спільних брендингових інтернет-маркетингових комунікаційних заходів у різних колах громадськості	
Формування *емоційної складової першого рівня* (*дотримання стандартів* соціально-етичного маркетингу та захист особистих даних покупців)	Необхідність проведення заходів *освітнього характеру як для споживачів, так і для підприємств торгівлі з метою зниження можливих ризиків.* Значення *особистого онлайн-досвіду*
Е-атмосфера як елемент ІнМК	Формування комунікацією емоційних складових *другого рівня (відповідність очікуванням споживачів)*
Формування корпоративного бренда з метою забезпечення е-лояльності, заснованого не стільки на програмах е-лояльності, скільки на репутації та іміджі, які визначаються в тому числі *кваліфікацією персоналу, капіталом клієнтів*	*Естетика* інтернет-магазину
Формування *довгострокових відносин на основі системи e-CRM*, що надає можливість реалізації індивідуального підходу, безпосереднього контакту зі споживачем та його матеріального і нематеріального стимулювання	Необхідність формування е-*довіри* та *е-задоволення* з боку клієнта, які формуються на особистому онлайн-досвіді

По-третє, це методика управління ІнМК у сфері торгівлі.

Зіставлення результатів, що характеризують необхідність і можливість коригування ІнМК, дозволяє не тільки розробити рекомендації з управління ІнМК, а й оцінити доцільність аутсорсингу по тих чи інших напрямах інтернет-маркетингової комунікаційної політики на підприємствах торгівлі.

Системна методологічна модель інтернет-маркетингових комунікацій ґрунтується на представленні інтернет-маркетингових комунікацій як кібернетичної системи, яка містить три основні блоки – структурні декомпозиції суб'єктів, об'єктів управління і процесу управління.

Об'єкти управління (Q). Об'єктами управління є комплекси робіт, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети і результатів управління ІнМК. Об'єктами управління можуть бути: програми; заходи; кампанії; фази життєвого циклу об'єкта управління (С): концепція, розробка, реалізація, завершення; комплекси робіт тощо. Об'єкти управління можуть бути класифіковані і «категоризовані» за різновидами ІнМК (К), що входять до їх складу.

Суб'єкти управління (Z). Суб'єктами управління є активні учасники ІнМК, що взаємодіють при розробленні і ухваленні управлінських рішень у процесі їх здійснення – це:

– основні учасники ІнМК і цільові групи громадськості – інвестори, акціонери, дирекція, замовники, команда виконавців та ін.;
– команда управління ІнМК (програма, портфель проектів) (L) – керівник ІнМК програми, заходів, кампанії; члени команди управління;
– функціональні менеджери інтернет-маркетингової комунікаційної програми, заходів, кампанії і члени їх команд (виконавці).

Суб'єктом ІнМК є діяльність конкретного підприємства торгівлі зі цілеспрямованим регулюванням власної роботи, що здійснюється за певною технологією з використанням системи методів аналізу й обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей.

Процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства в мережі Інтернет відображає всю сукупність

операцій і процедур, які виконують працівники маркетингових служб підприємств у певній послідовності. Ця сукупність і визначає механізм реалізації стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет (рис. 4.1.2)[156].



Рис. 4.1.2. Інфологія реалізації стратегії інтернет-комунікацій

Процес управління ІІнМК – це структурна декомпозиція функціональних завдань і процедур управління ІІнМК, за допомогою яких здійснюється дія суб'єктів управління на об'єкти управління за допомогою рішень, що приймаються.

[156] Кожухівська Р. Б. Інфологія реалізації стратегії Інтернет-комунікацій [Електронний ресурс] / Р. Б. Кожухівська. – Режим доступу : http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/ 6789/78/1/komunik_strateg.pdf

Підставами класифікації функціональних завдань як елементів процесу управління ІнМК є вектори головних характеристик об'єктів (Q, C, K), суб'єктів (Z, L) і процесів управління ІнМК, у тому числі:

– Стадії процесу управління (F): ініціація управління ІнМК і його частин, планування робіт програми, заходів, кампанії, організація і контроль виконання робіт, аналіз і регулювання ходу робіт, закриття програми, заходів, кампанії.
– Функціональні області управління (S) – це завдання і процедури: управління предметною сферою ІнМК, управління ІнМК за тимчасовими параметрами, вартістю ІнМК, якістю ІнМК, управління: персоналом, комунікаціями, контрактами, змінами, ризиками.
– Тимчасові розрізи управління (T) – ієрархія тимчасових періодів, у рамках яких розглядаються завдання управління ІнМК, що стосуються різних об'єктів і суб'єктів:

- стратегічний рівень – охоплюється весь життєвий цикл ІнМК програм, заходів, кампаній;
- тактичний рівень управління – розглядаються роботи проекту, виконання яких заплановане на визначений період;
- оперативний рівень управління – розглядаються проекти, виконання яких заплановане на місяць, декаду, тиждень, добу.

По суті, системна методологічна модель управління ІнМК є гнучкою системою класифікації потенційних функціональних завдань управління й елементів, що забезпечують їх вирішення (методичних, програмних, інформаційних, технічних, організаційних та ін.).

Основними принципами системного підходу ІнМК є:

– цілісність, що дає змогу розглядати систему одночасно і як єдине ціле, і як підсистему вищих рівнів;
– ієрархічність побудови, тобто наявність множини елементів, які розташовані на основі підпорядкування елементів нижчого рівня елементам вищого рівня;
– структуризація, яка дає змогу аналізувати елементи системи і їх взаємозв'язки в рамках конкретної організаційної структури;

– множинність – використовується множина кібернетичних, економічних і математичних моделей для опису окремих елементів і системи загалом;
– синергізм – властивості системи перевищують суму властивостей її окремих елементів;
– системність –об'єкт володіє всіма ознаками системи;
– тенденція скорочення кількості жорстких зв'язків в організаційній структурі та кількості гомогенних елементів;
– відкритість системи – зв'язки із зовнішнім середовищем є одним з ключових завдань системи;
– сумісність – комбінаторність зв'язків систем різних рівнів забезпечує можливість виконання спільних завдань статичного і динамічного типу;
– мінімізація управлінських впливів – система не потребує надмірної кількості впливів, якщо її елементи здатні продукувати релевантні рішення;
– здатність до декомпозиції – поділ системи на частини з метою реорганізації не призводить до втрати основних функціональних властивостей;
– невизначеність та альтернативність розвитку – система здатна до самоорганізації у заданих межах за умови надходження управлінської інформації із зовнішнього середовища, яка не суперечить концепції системи;
– оптимальність – можливість досягнення найкращих показників діяльності в розрізі заданих функцій та ресурсів;
– циклічність розвитку – здатність виконувати періодичні завдання, постановка яких не вимагає зміни управлінського алгоритму.

Підставами класифікації завдань управління ІнМК є перелічені вище вектори характеристик основних блоків. Гнучкість системи класифікації забезпечується вільним вибором векторів характеристик завдань і їх довільним впорядкуванням. Цим забезпечується можливість побудови структурної моделі (шаблону) і дерева завдань управління ІнМК із заданими конфігураціями, необхідними користувачу для кожного конкретного випадку в його діяльності.

Властивостями системної моделі є:

- представлення системної моделі управління як проект у вигляді згорнутого дерева надмірної безлічі завдань і процедур, які теоретично можуть здійснюватися при управлінні різними об'єктами; кожен процес (завдання) системної моделі управління ІнМК однозначно визначається компонентами вибраних векторів характеристик {Z,L,…Q,C,K,…F,S,T…} логічно взаємопов'язаних між собою;
- ієрархічність структури об'єктів управління, основою якої є структура робіт об'єктів управління (WBS);
- ієрархічність і кореляційні взаємозв'язки між суб'єктами управління, що представлені організаційною схемою управління ІнМК (OS);
- ієрархічність організаційної структури управління ІнМК (OBS), що включає керівника і персонал функціонального управління ІнМК;
- ієрархічність структури завдань і процедур управління ІнМК (TBS) – від окремих процедур і елементарних завдань до сукупності комплексів завдань систем управління різного призначення;
- багатоаспектність завдань управління ІнМК, залежних від суб'єкта й об'єкта управління.

Остання властивість моделі дуже важлива для обліку особливостей методів, технології й організації управління, які характеризуються:

- різновидами ІнМК;
- інтересами різних суб'єктів (груп громадськості).

Види ІнМК (К) мають різні характеристики (методи оцінювання результативності, стандарти, форми життєвого циклу, правову і нормативну бази, методи створення тощо). Це істотно впливає на постановку завдань управління ІнМК, алгоритм і методи рішення завдань, програмне забезпечення тощо. Різні ІнМК для ефективного управління можуть вимагати різних методів, інструментів і технологій.

Істотно розрізняється управління ІнМК в інтересах різних суб'єктів.

Таким чином, для кожного виду ІнМК і кожного ключового учасника управління інтернет-маркетинговою діяльністю на основі системної методологічної моделі може бути сформована окрема функціональна структура завдань або субдисципліна управління ІІнМК, орієнтована на конкретний тип об'єкта (вид ІнМК) і суб'єкта ІІнМК з урахуванням його потреб.

Методологія формування функціональної структури управління ІІнМК ґрунтується на класифікації завдань і процедур.

Запропонований методологічний підхід дозволяє виявити склад проблемно-орієнтованих комплексів процесів (завдань) при управлінні ІІнМК, визначити методи й інструментарій забезпечення ефективного прийняття рішень на усіх його рівнях.

В якості методологічної основи для визначення та розробки завдань при управлінні ІІнМК пропонується використовувати такі компоненти системної методологічної моделі управління ІІнМК:

- Суб'єкти управління (Z).
- Команда управління ІІнМК (L).
- Види чи категорії об'єктів управління (ІнМК) (К).
- Об'єкти управління – програми; заходи; кампанії; (Q).
- Фази життєвого циклу об'єктів управління (С).
- Рівні управління (Т).
- Функціональні області управління (S).
- Стадії процесу управління (F).

У системній методологічній моделі управління ІІнМК кожен процес (завдання) однозначно визначається компонентами всіх рівнів системної моделі, вибудованих і логічно взаємопов'язаних «знизу-догори».

Якщо вибрати по одному елементу з кожного рівня системної моделі і розглянути їх послідовно, починаючи з нижнього рівня – «Стадії процесу управління» і дійшовши до верхнього рівня – «Суб'єкти управління», то отримаємо завдання прийнятне для управління ІІнМК.

Так, наприклад, завдання (Pn) – «Планування (F2) фінансування (S3) річного обсягу робіт (T2) на етапі розробки (C2) інтернет (К3) проекту (Q1) для менеджера проекту (L1) і замовника (Z2)» визначається функцією :

$$Pn = \{ F2 , S3 , T2 , C2 , K3 , Q1 , L2 , Z2 \}.$$

Загальна кількість процесів (завдань) управління ІнМК за запропонованою методологією визначається добутком розглянутих елементів.

Завдання управління ІнМК, структуровані за елементами запропонованої моделі, дозволяють забезпечити їх повноту, інформаційний взаємозв'язок і логіку здійснюваних процесів. Завдання, вирішення яких необхідне для досягнення цілей ІнМК, обумовлюють розвиток методів і засобів управління ІнМК.

Системна модель управління ІнМК передбачає інтеграцію різних її елементів.

Так, запропоновано вертикальну інтеграцію «Суб'єкти управління», «Об'єкти управління», «Процес управління» за обраними елементам системної моделі. Це дозволяє визначити завдання (процеси), необхідні для різних груп громадськості.

Не менш важливими є завдання, що визначаються різними комбінаціями елементів кожного рівня системної моделі управління ІнМК, тобто горизонтальна інтеграція. Така інтеграція може об'єднувати усі елементи або їх частину (їх комбінацію).

Розглянемо комплекс завдань (Р), що охоплюють усі стадії процесу управління, – «Планування – Організація – Мотивація – Контроль» і забезпечують їх логічний та інформаційний взаємозв'язок:

$$U' P\ n = \{ F1 , F2 , F3 , F4 \}.$$

Така комбінація є деревом усіх завдань управління ІнМК, на основі яких рекомендовано визначати чисельний і якісний склад команди управління ІнМК та організаційну структуру – OBS.

Другий приклад – комплекс завдань (Р), який об'єднує комбінацію елементів (управління «часовим лагом», вартістю, персоналом, кампаніями) рівня «Функціональне управління ІнМК»:

$$U' P\ n = \{ S2 , S3 , S6 , S8 \}.$$

Склад завдань такої комбінації дозволить визначити склад команди управління ІнМК – OBS.

Найбільше практичне значення і застосування мають завдання, що визначаються горизонтально-вертикальною, або змішаною інтеграцією елементів системної моделі.

(Р) – «Контроль і регулювання проектом на стадії його реалізації» має такий вигляд:

U P n = { F3, F4 , S1 , S2 , S3 , S4 S5 , S6 , S7 , S8 , S9 , C3 }.

Розроблена на основі системної методологічної моделі функціональна структура системи ІІнМК визначає потреби суб'єктів в інформації, необхідної для ефективного здійснення програм. Аналіз необхідної інформації дозволяє побудувати логіко-інформаційну модель системи ІІнМК, на основі якої можна уточнити і визначити:

- відповідальних, розподіл відповідальності між суб'єктами управління і взаємозв'язок між ними;
- перелік бізнес-процесів (завдань ІІнМК) системи, що включає завдання комплексного і прогнозного планування робіт, завдання моніторингу, контролю і регулювання ходу виконання робіт;
- взаємозв'язок або послідовність їх виконання;
- вхідні та вихідні дані, необхідні для здійснення бізнес-процесів;
- системи комунікацій і документообігу.

Таким чином, на основі аналізу та синтезу завдань ІІнМК як безлічі бізнес-процесів з використанням техніки мережевого планування можна отримати:

- Мережеві моделі процесу управління ІІнМК із заданим рівнем деталізації завдань і процесів управління.
- Календарні плани робіт.
- Графіки потреби в персоналі, програмному забезпеченні, бюджеті й інших ресурсах, необхідних для ІІнМК.
- Потребу в методах оцінювання ІІнМК, розроблення систем і засобів, необхідних для задоволення всіх вимог ІІнМК тощо.

Запропонована системна модель управління ІІнМК є методологічним інструментарієм для генерації та системного проектування цілісної інтегрованої системи управління.

Управління ІнМК здійснюється за допомогою розроблених систем. Успішне функціонування таких систем при управлінні ІнМК визначається закладеною в них методологією. Для отримання ефективної системи управління методологія управління ІнМК повинна використовуватись на всіх етапах її розробки, включаючи системну модель, яка може бути також використана при розробленні:

- комплексів програмних засобів щодо управління ІнМК;
- корпоративних систем управління;
- структури ІнМК для сертифікації фахівців.

Системна методологічна модель дозволяє наочно відобразити повний перелік складових елементів та їх взаємозв'язок; спростити уявлення складних систем, зробивши простим їх аналіз; збільшити адекватність систем, масштабувати систему відповідно до поставлених цілей.

Описані вище можливості формування різних функціональних структур і інтеграцій елементів системи управління ІнМК на основі системної методологічної моделі визначаються об'єктом управління і потребами суб'єктів в інформації, необхідної для ефективного здійснення проектів об'єктом управління.

4.2. Синергетичність інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій

В умовах глобального еволюціонізму набуває великого значення синергетичний підхід як нова методологія дослідження, що надає можливість вивчити закономірності виникнення, формування і розвитку систем. Застосування цього підходу до дослідження інтернет-інтегрованих маркетингових комунікацій сприятиме оптимізації управління ними.

Вагомий науковий внесок у дослідження проблем синергічного підходу зробили І. Ансофф, М. Портер, Е. Кемпбелл, В.Б. Занг, В. Андерсон, Є.І. Ходаківський, І.Г. Грабар, Ю.С. Цаль-Цалко, Л.І. Антошкіна, В.І. Мелькін. У їх працях

розглянуто сутність синергії; впровадження, оцінювання синергетичного ефекту, проте інтернет-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації та синергія розглядаються окремо. А отже, проблеми визначення й оцінювання синергетичного ефекту потребують подальшого вивчення в контексті інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій.

Виходячи з передумов виникнення й кола вирішуваних завдань, інтеграція припускає, у першу чергу, єдине управління процесом інтернет-маркетингових комунікацій і передбачає:

1. Цілепокладання й планування – установлення цілей інтернет-маркетингових комунікацій відповідно до стратегічних цілей підприємства, каскадування інтернет-маркетингових комунікаційних цілей на цільові аудиторії, визначення видів інтернет-маркетингових комунікацій, планування досягнення цілей, обґрунтування контрольних показників.
2. Єдиний центр управління – визначення відповідальних за інтернет-маркетингові комунікаційні процеси, вибудовування механізмів спільної роботи з підрозділами, що здійснюють комунікацію.
3. Єдині механізми реалізації цілей, єдині повідомлення – встановлення однакових вимог до повідомлень у формі стандартів.
4. Ресурсне забезпечення – забезпечення процесу інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій необхідними фінансовими, трудовими й іншими ресурсами, бюджетування ресурсів.
5. Контроль досягнення поставлених інтернет-маркетингових комунікаційних цілей.

Результати аналізу літературних джерел та власних досліджень, дозволили виявити феномен синергії інтегральної єдності інтернет-маркетингових комунікацій, обумовлений їх взаємодією і системністю, що полягає у підвищенні результативності інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій порівняно з сумарним результатом їх окремих складових до об’єднання в єдину систему. При цьому інтегровані інтернет-маркетингові комунікації забезпечують у своїй єдності цільовий характер процесу передачі повідомлення споживача з боку

підприємства торгівлі, що просуває товар на ринок, і отримання від нього відповідної реакції, яка підтверджує його залученість до спільного процесу створення додаткової цінності бренда, досягнення споживчої лояльності, прихильності до підприємства торгівлі або торгової марки.

Синергетичний ефект – це збільшення ефективності діяльності в результаті поєднання, інтеграції, злиття окремих частин в єдину систему, завдяки емерджентності (виникнення нових якостей) отриманої системи, тобто ефект взаємодії скоординованих (інтегрованих) маркетингових та рекламних дій різного типу, об'єднаних однією метою, завдяки чому загальний ефект впливу може перевищувати суму впливів кожного з них окремо (2 + 2> 4). Синергія – комбінований вплив факторів, що характеризується тим, що об'єднані елементи істотно перевершують ефект кожного окремо взятого компонента та їх простої суми[157]. Синергія є одним із способів збільшення ефективності просування товарів[158].

Синергізм – термін, який використається сьогодні як у менеджменті, так й у маркетингу, стосовно комплексу маркетингових комунікацій означає ефект взаємодії різних інструментів комунікації, що виникає при їхньому спільному використанні.

Мельник Л. Г. формулює кілька важливих умов, за яких відбувається синергія[159]:

а) адаптивність – можливості (здатність і достатній ступінь свободи) окремих елементів (природних сутностей) реагувати на зміни зовнішнього середовища;
б) когерентність – наявність умов (у т.ч. комунікаційних засобів) для реалізації окремими елементами когерентної (погодженої) поведінки;

---

[157] Синергія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/

[158] Кручинина Е. И. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс] / Е. И. Кручинина, Е. В. Солдатова. – Режим доступу : http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Kruchinina.pdf

[159] Мельник Л. Г. Методология развития: монография / Л. Г. Мельник. – Сумы: «Университетская книга», 2006. – 602 с.

в) коеволюційність (збіг у різних елементів системи трансформаційних циклів розвитку, який виявляється в довгострокові періоди);
г) взаємодоповнюваність (зв'язки між елементами будуються на відмінностях властивостей різних елементів);
д) взаємозалежність (зміни стану одних елементів зумовлюють зміни у стані інших елементів);
е) взаємовигідність (спільне функціонування елементів поліпшує їх стан більшою мірою, ніж їх роздільне функціонування).

У 2007 р. Прасад А., Ремен К. ввели поняття «синергія засобів масової інформації», визначивши, що «сукупний ефект декількох засобів масової інформації перевищує суму їх індивідуальних ефектів»[160]. На їх думку, роль спільних ефектів або взаємодії генерується завдяки поєднанню декількох елементів, і ефективність кожного заходу залежить від всіх інших видів зв'язку, які використовує підприємство.

У презентації під назвою «Конкуренція чи співпраця, роль Інтернет-мережі. Синергія-медіа» Прасад А. і Ремен К. наполягають на важливості «синергізму засобів масової інформації» і демонструють математичні операції, з яких стає зрозуміло, що «синергія підвищує ефективність іншого середовища». На їх думку, витрачати кошти на «неефективні» середовища дійсно може бути виправданим, якщо ці витрати «дають синергізм з іншими ефективними засобами масової інформації». Науковці визначають, що взаємодія на інтернет-форумах існує емпірично, і «ефективність медіа та взаємодію крос-медіа можна оцінити, використовуючи дані про ринок»[161].

Ідея виміру в цілому і оцінки крос-медіа взаємодії ставить під сумнів питання, як в даний час здійснюють вимірювання.

---

[160] Prasad A. Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications / Prasad A., Naik and Kalyan Raman // Journal of Marketing Research 40. –2007. – November. – P. 375–388.

[161] Prasad, Ashutosh. Competitive Advertising under Uncertainty: A Stochastic Differential Game Approach / Prasad, Ashutosh and Suresh P. // Journal of Optimization Theory and Applications, forthcoming. – Sethi, 2003.

Підхід Прасада А. до оцінювання ІМК є новим способом мислення, що дасть змогу визначити нові орієнтири для підприємств.

Синергетичний ефект є результатом реалізації централізованої, чітко сформульованої й послідовно здійснюваної стратегії інтеграції інтернет-маркетингових комунікацій.

При цьому роль комунікаційної дії актуалізується тільки за наявності якісного, доступного продукту, який задовольняє потреби цільової аудиторії.

Усі без винятку інструменти маркетингу є провідниками комунікаційної політики підприємства. Таким чином, актуалізуються два напрями інтеграції: інтеграція складових комплексу просування й їх інтеграція з іншими складовими, які виконують комунікаційні функції.

Концепція ІМК визначає, що різні інструменти маркетингових комунікацій повинні бути узгоджені:

1. Узгодженість з маркетинговою стратегією. Різні маркетингові комунікації мають бути єдиним цілим. Кожне маркетингове комунікаційне повідомлення повинно бути частиною загальної маркетингової та комунікаційної стратегії.
2. Узгодженість – повідомлення клієнти отримують через різні комунікаційні канали, які не можуть суперечити загальній концепції.
3. Безперервність – повідомлення має проходити через різні етапи циклу продажів, змінюючись з часом.
4. Синергізм – об’єднання комунікаційних зусиль.

Основним ефектом, цілеспрямоване використання і прогнозування якого відіграє велику роль при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, є синергетичний ефект маркетингових комунікацій. Як уже зазначалось, сутність ефекту синергії зводиться до того, що спільний результат застосування комплексу маркетингових комунікацій перевищує суму результатів використання елементів комунікацій, взятих окремо. При цьому, заходи з просування продукту будуть ефективними лише у тому разі, коли вони підкріплені ефективними рішеннями товарної,

цінової та збутової політики підприємства, тобто, коли відбувається комплексна інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу.

У політиці маркетингових комунікацій виокремлюються 3 основні напрями поширення ефекту синергії:

- перший – виникнення ефекту синергії в результаті вибору найбільш ефективного засобу комунікацій у межах одних видів комунікації (зокрема, оптимальний вибір каналу розповсюдження реклами);
- другий – виникнення ефекту синергії в результаті спільного використання різних елементів комунікації (посилення впливу реклами засобами стимулювання збуту);
- третій – інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими маркетингового комплексу – товаром, ціною та збутом.

Основними базовими принципами побудови комплексу інтернет-маркетингових комунікацій є:

1. Синергізм – взаємна підтримка усіх елементів інтернет-маркетингових комунікацій і координація усіх перерахованих вище факторів.
2. Відкритість – співробітництво, готовність до пошуку альянсів, оптимізація бюджетів інтернет-маркетингових комунікаційних програм.
3. Оперативність – готовність використовувати як ініційовані, так і традиційні заходи для стратегічних інтернет-маркетингових комунікацій.
4. Персоналізація – побудова персональних стосунків з кожним окремим клієнтом. Це вимагає й розробки спеціальних проектів, і певного технічного оснащення в рамках CRM-програм, і, головне, особливих навичок персоналу.

Таким чином, актуалізуються два напрямки інтеграції: інтеграція складових комплексу інтернет-маркетингових комунікацій та інтеграція комплексу інтернет-маркетингових комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу.

Інтеграція дозволяє підвищити ефективність інтернет-маркетингових комунікацій, зміцнити прихильність клієнтів до торгової марки підприємства, посилити вплив на інтернет-маркетингову комунікаційну програму і забезпечити сумісність з інтернет-маркетинговими програмами.

На думку автора, синергетичний ефект виникає на різних рівнях управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями:

На першому рівні синергетичний ефект виникає від використання певної комунікаційної ідеї в різних повідомленнях.

На другому рівні синергетичний ефект проявляється від комплексного використання елементів інтернет-маркетингових комунікацій.

На третьому рівні синергетичний ефект підсилюється, коли в просуванні задіюються інтернет-маркетингові комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу інтернет-маркетингу.

На четвертому рівні синергетичний ефект є результатом застосування процесного та функціонального підходів до управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємства.

Інтернет-технології дозволяють підприємствам торгівлі імплементувати три основні маркетингові комунікаційні синергії:

І. Інтеграція і координація режимів зв'язку (Хоффман Д. та ін.)[162]: підприємства можуть об'єднати різні типи в інтернет-середовищі зв'язків: «один-одного» (електронною поштою), «один-багато» (список на основі повідомлення електронної пошти, веб-сторінок) і «багато-багато» (дискусійні форуми). Ця взаємодія підвищує гнучкість інтегрованого комунікаційного підходу, забезпечуючи можливості як для персоналізації, так і для інтеграції повідомлень[163].

---

[162] Hoffman, D.L. Business scenarios for the web: opportunities and challenges [Електронний ресурс] / Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Chatterjee, P. // Journal of Computer-Mediated Communication. – Vol. 1. – 1995. – № 3. –Режим доступу : www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue3/vol1no3.html

[163] Rowley, J. Just another channel? Marketing communications in e-business / Rowley, J. // Marketing Intelligence and Planning. – Vol. 22. – 2004. – № 1.– P. 24-41.

Сайт – це загальна платформа для різних інструментів і процедур зв'язку. З одного боку, це змушує розглядати взаємодію і синергію між різними процедурами зв'язку, але, з іншого, створює проблеми з огляду на сегментацію і задоволення потреб різних аудиторій.

Практичне значення ІІнМК полягає у:

- поєднанні режимів зв'язку («один-одного», «один-багато», «багато-багато»);
- інтеграції інформаційних типів (текст, звук, зображення, несуперечність інформації, когерентності);
- інтеграції маркетингових і PR комунікаційних функцій у повідомленнях в Інтернеті;
- координації процесу: концепція повідомлення – передача – прийом і аналіз зворотного зв'язку в замкнутому циклі;
- прямому підключенні корпоративної інформаційної системи до Інтернету;
- координації внутрішніх, зовнішніх і внутрішньо-зовнішніх потоків інформації;
- інтеграції інтернет-маркетингових комунікаційних звернень через традиційні канали та Інтернет;
- концентрації корпоративного повідомлення на міжнародному/ місцевому рівні.

ІІ. Інтеграція та координація різних видів інформації (Аззон Дж. та ін.)[164]: останні досягнення у сфері інформаційних і комунікаційних технологій дозволяють організаціям передавати або приймати складне поєднання інформації у вигляді текстів, звуків і зображення (статичні та/або динамічні). Ця взаємодія має прямий вплив на спілкування, можливості потенціалу організації адаптувати свої повідомлення до конкретних потреб і вимог різних аудиторій. На жаль, складні повідомлення можуть часто створювати проблеми сумісності. Наприклад, користувачі не можуть переглянути ролик на власному комп'ютері. В інших випадках відвідувачі сприймають інструменти ІнМК як втручання в особисте життя.

[164] Azzone, G. The company's web site: different configurations, evolutionary path / Azzone, G., Bianchi, R. and Noci, G. // Management Decision. – Vol. 38. – 2000. – № 7. – P. 470-479.

III. Інтеграція і координація комплексу інформаційних потоків між Інтранетом і Інтернетом. Підприємство нині в змозі інтегрувати передові програмні додатки, які поєднують маркетингові й інформаційні системи управління в інтернет-середовищі, а також для автоматичного координування взаємодії з різними аудиторіями[165]. Такі програмні додатки надають можливості автоматично:

- визначити і реєструвати дані про клієнтів (демографічні або поведінкові) і зворотний зв'язок з клієнтами;
- аналізувати зібрану інформацію про аудиторії до рівня сегментації і більш детально, що дозволяє імплементувати інтернет-маркетингові комунікації;
- запускати і координувати точно орієнтовані інтернет-маркетингові комунікаційні кампанії (автоматичні відповіді електронною поштою, автоматичні комунікаційні кампанії електронною поштою, персоналізовані маркетингові заходи, рекламні новини та інформаційні бюлетені).

Синергетичний ефект виникає при вдалому сполученні елементів маркетингового повідомлення, переданого різними каналами комунікаційного впливу. Передумови виникнення синергетичного ефекту маркетингових комунікацій пов'язані не стільки з можливим збільшенням частоти повідомлень і збільшенням охоплення цільової аудиторії, скільки з наявністю різних типів мислення, сприйняття й обробки інформації, властивих людині, а також наявних стереотипів.

Синергізм інтернет-маркетингових комунікацій залежить від того, наскільки повно використовує підприємство свій комунікаційний потенціал. За умови повного використання потенціалу інтернет-маркетингового комунікаційного інструментарію, підприємство може максимізувати синергетичний ефект маркетингових комунікацій. При цьому актуальним стає питання оцінювання й прогнозування цього ефекту.

---

[165] Basu, C. Diffusion of executive information systems in organizations and the shift to web technologies / Basu, C., Poindexter, S., Drosen, J. and Addo, T. // Industrial Management & Data Systems. – Vol. 100. – 2000. – № 6.– P. 271-276.

Основні фактори, що впливають на величину синергетичного ефекту представлені в табл. 4.2.1[166,167].

Таблиця 4.2.1

Фактори впливу маркетингових комунікацій на величину синергетичного ефекту

Фактори	Вектори впливу фактору на синергетичний ефект
Стратегія маркетингових комунікацій	Вплив різноспрямований
Послідовність застосування елементів маркетингових комунікацій	Вплив різноспрямований
Наявність певних стереотипів в об'єктів впливу й їхня виразність	Вплив різноспрямований
Рівень креативу комунікаційних повідомлень	Збільшує
Рівень інтеграції комплексу комунікацій	Збільшує
Інтегрованість комплексу комунікацій з комплексом маркетингу	Збільшує
Стадія прийняття покупцем рішення про покупку	Збільшує
Рівень шуму, перешкод	Зменшує
Рівень застосування інтернет-технологій	Збільшує

[166] Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария [Електронний ресурс] / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – Режим доступу : http://mavriz.ru/articles/2001/1/

[167] Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

Загальний бюджет інтернет-маркетингових комунікацій зростає у мірі збільшення синергетичного ефекту.

Результати власних досліджень дозволили зробити висновки:

- очікувана вартість довгострокової рентабельності оптимальної програми ІІнМК зростає у міру збільшення синергії;
- мінливість довгострокової рентабельності – оптимізація програми ІІнМК не впливає на величину синергії;
- розмір бюджету може бути зменшений при повторному впливі на одну й ту ж аудиторію, при цьому синергія збільшується, але також необхідно враховувати знос інтернет-маркетингового комунікаційного звернення при повторному використанні в одному і тому самому середовищі.

Враховуючи зазначене вище, при реалізації концепції інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій на підприємстві торгівлі доцільно звертати увагу на такі запитання: як взаємодіють різні види інтернет-маркетингових комунікацій між собою, і як при цьому змінюються показники результативності інтернет-маркетингових комунікацій та організації даного процесу? При збільшенні синергетичного ефекту від інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій, чи повинно керівництво підприємства торгівлі збільшувати або зменшувати витрати на інтернет-маркетингові комунікації? Якщо різні види інтернет-маркетингових комунікацій однаково ефективні, чи доцільно менеджерам з маркетингу розподіляти бюджет на інтернет-маркетингові комунікації порівну незалежно від величини синергії? Як враховувати «знос» інтернет-маркетингових комунікацій від повторного впливу на одну цільову аудиторію та в одному і тому самому середовищі? На деяких типах ринків очікувана вартість довгострокової рентабельності оптимальної інтернет-маркетингової комунікаційної програми зростає у міру збільшення синергії, а в інших випадках зміна довгострокової рентабельності даної програми не впливає на величину синергії. Яких заходів має вжити керівництво підприємства у цьому разі?

4.3. Методологія побудови системи довіри споживачів до суб'єктів господарювання в мережі Інтернет

Останніми роками в Україні роздрібна торгівля в Інтернет стрімко розвивається. За даними експертів цей сегмент зростає навіть швидше за офлайн, а темпи зростання кількості споживачів перевищують західні. Загострюється і конкуренція між українськими інтернет-магазинами та західними. З метою комерції створення цивілізованого ринку з добросовісною конкуренцією доцільно розробити єдину законодавчу базу для усіх учасників інтернет-комерції. Захист онлайн-споживачів на законодавчому рівні сприятиме підвищенню їх довіри до Інтернету, що є одним з вагомих факторів розвитку електронної комерції.

У 2013 р. на eBay, Amazon та інших торговельних майданчиках зробили покупки понад чверть українських інтернет-користувачів. За даними експертів, популярність цих ресурсів зростатиме, що створить жорсткі умови для вітчизняної інтернет-торгівлі. Прогнозується, що в Україні залишиться всього два-три ресурси, які зможуть впроваджувати передові технології і завойовувати довіру клієнтів. Тому українським інтернет-магазинам слід підвищувати рівень довіри й обслуговування споживачів[168]. Так, у зарубіжних інтернет-магазинах на рівень довіри споживачів впливають невисокі ціни майже на всі товарні групи, ексклюзивний, якісний товар, безкоштовна доставка в українських –це цінова політика на товари побутової техніки й електроніки. Тільки великі інтернет-магазини дотримуються всіх стандартів якості обслуговування.

Тому побудова системи довіри споживачів до суб'єктів господарювання в мережі Інтернет є важливим завданням інтернет-торгівлі. У науковому обігу поняття «довіра» різними науковцями трактується по-різному. У 1995 р. Майєр Р.,

[168] Конкуренція вітчизняних та зарубіжних інтернет-магазинів зростає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://newsradio.com.ua/2014_01_17/Konkurenc-ja-v-tchiznjanih-ta-zarub-zhnih-nternet-magazin-v-zrosta/

Девіс Дж., Шурман Ф. визначили коло питань, які потребують удосконалення й уніфікації[169], з метою повнішого визначення сутності цієї дефініції:

- труднощі у визначенні поняття;
- вплив минулого досвіду споживача на ступінь довіри;
- неможливість чітко виявити взаємозв'язок між довірою і ризиком;
- проблемні питання у взаємовідносинах сторін, які формують довіру, і осіб, які довіряють.

Крім того, аналіз літературних джерел свідчить, що більшість науковців концентруються на поняттях довіри «особи до особи» (наприклад, у психологічних дослідженнях) або довіри «організація до організації» (наприклад, при вивченні стратегічних альянсів), довіри «особи до обчислювальних систем» (вивчення інтерфейсів користувачів обчислювальних систем). І недостатньо приділено уваги поняттю довіри між покупцями та підприємствами і майже відсутні роботи щодо довіри споживачів до інтернет-магазинів.

На поведінку споживачів впливають неконтрольовані фактори (споживчі характеристики товарів і вплив навколишнього середовища) і контрольовані фактори (традиційний маркетинг). Отже, принципової різниці у поведінці споживачів стосовно покупки в інтернет-магазині чи в традиційному немає.

Більшість науковців погоджуються, що неконтрольовані фактори, у тому числі демографічні, соціальні, економічні, культурні, психологічні та інші особисті елементи, впливають на поведінку споживачів однаково як і в інтернет-середовищі, так і в офлайні. Контрольовані фактори, що впливають на намір споживачів зробити покупку в Інтернеті, мають особливості. Традиційні маркетингові комунікаційні заходи (реклама, стимулювання збуту, PR), тобто контрольовані фактори можуть вплинути на рішення споживачів щодо покупки товарів в Інтернеті. Такі заходи традиційно вважаються ефективними

[169] Mayer, R.C. An integrative model of organizational trust / Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. // Academy of Management Review. – Vol. 20. – 1995. – № 3. –P. 709–734.

інструментами для досягнення різних цілей, включаючи підвищення обізнаності про бренд/продукт, залучення потенційних клієнтів.

Крім того, спілкування між інтернет-споживачем і інтернет-магазином відбувається через веб-сайт. А відтак логічно припустити, що інтернет-магазини можуть значно впливати на рішення потенційних інтернет-споживачів, забезпечуючи належний досвід в Інтернеті: мікс інтернет-функціональність, інформаційність, емоційність, маркетингові стимули і продукти/послуги. Але при цьому необхідно з'ясувати, чи зацікавлені інтернет-споживачі у взаємодії зі сайтом виробника, і чи будуть вести з ним діалог через веб-сайт.

На рис. 4.3.1 [170] наведено інтегровану модель взаємодії контрольованих і неконтрольованих факторів, що впливають на онлайн-поведінку споживачів. Модель забезпечує загальне розуміння того, як ці фактори впливають на намір споживача зробити покупку в Інтернеті.

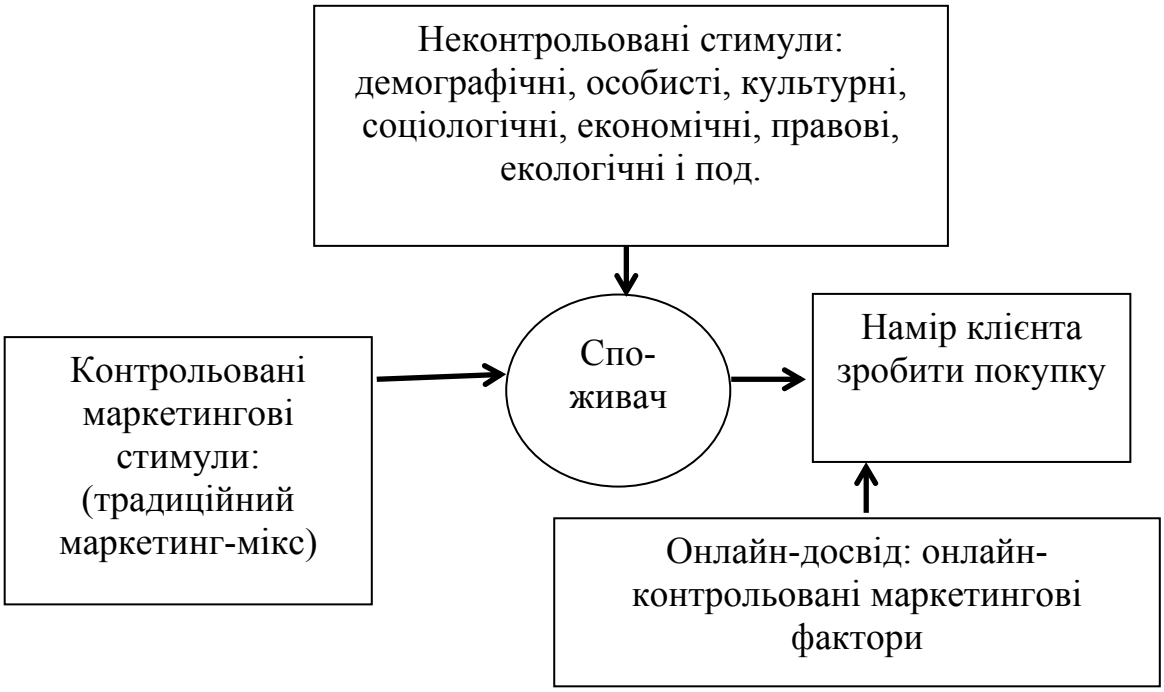


Рис. 4.3.1. Фактори, що впливають на намір клієнта зробити покупку

[170] Constantinides E. Influencing The Online Consumer's Behaviour: The Web Experience / Constantinides E. // Journal of Internet Research, Internet Research . – Vol 14. – № 2. – 2004. – P. 111 – 126.

Константинідес Е. класифікує онлайн-контрольовані елементи на три основні категорії та пропонує такі підкатегорії (табл. 4.3.1)[171]:

Таблиця 4.3.1

Фактори, які впливають на онлайн-досвід споживачів

Фактори функціональності		Психологічні фактори	«Контент» фактори	
Юзабіліті	Інтерактивність	Довіра	Естетика	Маркетинг-мікс
Зручність	Обслуговування клієнтів	Безпека транзакцій	Дизайн	Комунікація
Навігація по сайту	Взаємодія з персоналом компанії	Неправильне використання даних про клієнтів /зловживання ними	Якість презентації сайту	Продукт
Інформаційна архітектура сайту	Кастомізація	Безпека даних про клієнтів	Елементи дизайну	Ціна
Процес замовлення/ оплати	Ефекти в Інтернеті	Політика урегулювання конфліктів	Стиль/ атмосфера	Просування
Пошук об'єктів і процесів		Гарантії/ політика повернення товарів		
Швидкість роботи сайту				
Доступність				

[171] Constantinides, E. The 4S Web-marketing mix model, e-commerce research and applications / Constantinides, E. // Elsevier Science. – Vol. 1. – 2002. – № 1. – P. 57-76.

Фактори функціональності сприяють підвищенню онлайн-досвіду покупців, представляють простий для вивчення, швидкий, інтерактивний веб-сайт. Функціональність включає елементи «юзабіліті» і «інтерактивність»;

Психологічні чинники відіграють вирішальну роль у наданні допомоги інтернет-покупцям, які не ознайомлені з інтернет-магазином або з онлайн-транзакціями, з подолання побоювань шахрайства і сумнівів у достовірності веб-сайту і постачальника/виробника;

«Контент» фактори включають «естетику» і «маркетинг-мікс» і здійснюють прямий і вирішальний вплив на досвід інтернет-покупців.

Ця класифікація є всеосяжним дослідженням факторів онлайн-досвіду, які можуть вплинути на (або навіть визначити) результат взаємодії між споживачами та інтернет-магазинами. Вона не тільки допомагає практикам з маркетингу визнати потенційну силу їх інтернет-маркетингових комунікаційних інструментів, але і робить великий внесок у дослідження онлайн-поведінки споживачів.

Зазначені вище категорії відображають характер і/або ефект впливу елементів е-досвіду на процес купівлі товарів. Як приклад, політика щодо використання даних про покупців товарів в інтернет-магазині і політика підприємства торгівлі щодо повернення товару, які можуть вплинути на е-довіру клієнтів, були класифіковані як психологічні проблеми, у той час, як дизайн і атмосфера, типові естетичні елементи вважалися елементами вмісту веб-сайту.

На ринку B2C в Інтернеті доцільно розрізняти «жорстку» та «м'яку» е-довіру, де «жорстка» е-довіра включає питання безпеки, тоді як «м'яка» е-довіра охоплює питання конфіденційності й якості технічного обслуговування.

«Жорстка» е-довіра заснована на технічних рішеннях щодо безпечних взаємодій. Споживачі впевнені, що інформація, яку вони надають під час транзакції, буде збережена та не передана в інші канали чи використана в інших цілях.

«М'яка» е-довіра – це довіра користувача щодо конфіденційності особистої інформації та довіра до інтернет-магазину.

Споживачі повинні вірити, що їх особиста інформація не буде зловживатися інтернет-магазином або продаватися підприємствам, які займаються прямим маркетингом. У протилежному випадку споживачі можуть фальсифікувати інформацію про себе, внаслідок чого, інтернет-магазини не матимуть можливості персоналізації послуг/товарів.

Рівні споживчої е-довіри варіюються залежно від правового поля країни, в якій знаходиться інтернет-магазин, галузі, спеціалізації підприємств торгівлі, видів товарів, а також від того, яку кількість інформації отримує інтернет-магазин.

В Інтернеті без контакту з «реальними», фізичними елементами товарів (продавці, будівлі, продукція) онлайн-споживачі, як свідчать результати досліджень автора, більше довіряють брендам, які є символами якості. Позитивний минулий онлайн-досвід, інтуїція і вдало створений сайт та запевнення незалежною третьою стороною щодо якості товарів, сервісу обслуговування також сприятимуть формуванню е-довіри.

Доцільно зазначити, що е-довіру необхідно розглядати не тільки між інтернет-магазином і споживачем, а й між споживачем і комп'ютерною системою, через яку укладаються угоди. Оскільки інтернет-магазин – це інтерактивна система з маркетинговим потенціалом, є нагальна необхідність переглянути поняття довіри і визначити детермінанти в цьому контексті на різних типах ринків з урахуванням різних культур.

Е-довіра споживачів до інтернет-магазину, на нашу думку, визначається як готовність споживача, який сприймає інтернет-маркетингові комунікаційні звернення, купувати товари в Інтернеті на основі очікувань, що інтернет-магазин впливатиме певними прийнятними способами, незалежно від здатності споживача контролювати або управляти ними.

Результати аналізу наукових джерел дали змогу розробити концептуальну модель е-довіри споживачів до інтернет-магазину (рис. 4.3.2).

Змінними, які впливають на формування е-довіри споживачів до покупок товарів в інтернет-магазинах, є такі категорії: надійність інтернет-магазину; надійність інформаційної системи для здійснення покупок споживачем в Інтернеті; інтернет-маркетингові комунікації; фактори етичної інтерактивності; індивідуальна схильність споживача довіряти та інші фактори.

Надійність інтернет-магазину. Науковці досліджували взаємозв'язок показників «надійність» та «довіра». Гефен Д.[172] поділяє загальну довіру на три показники – це цілісність, доброзичливість, здатність.

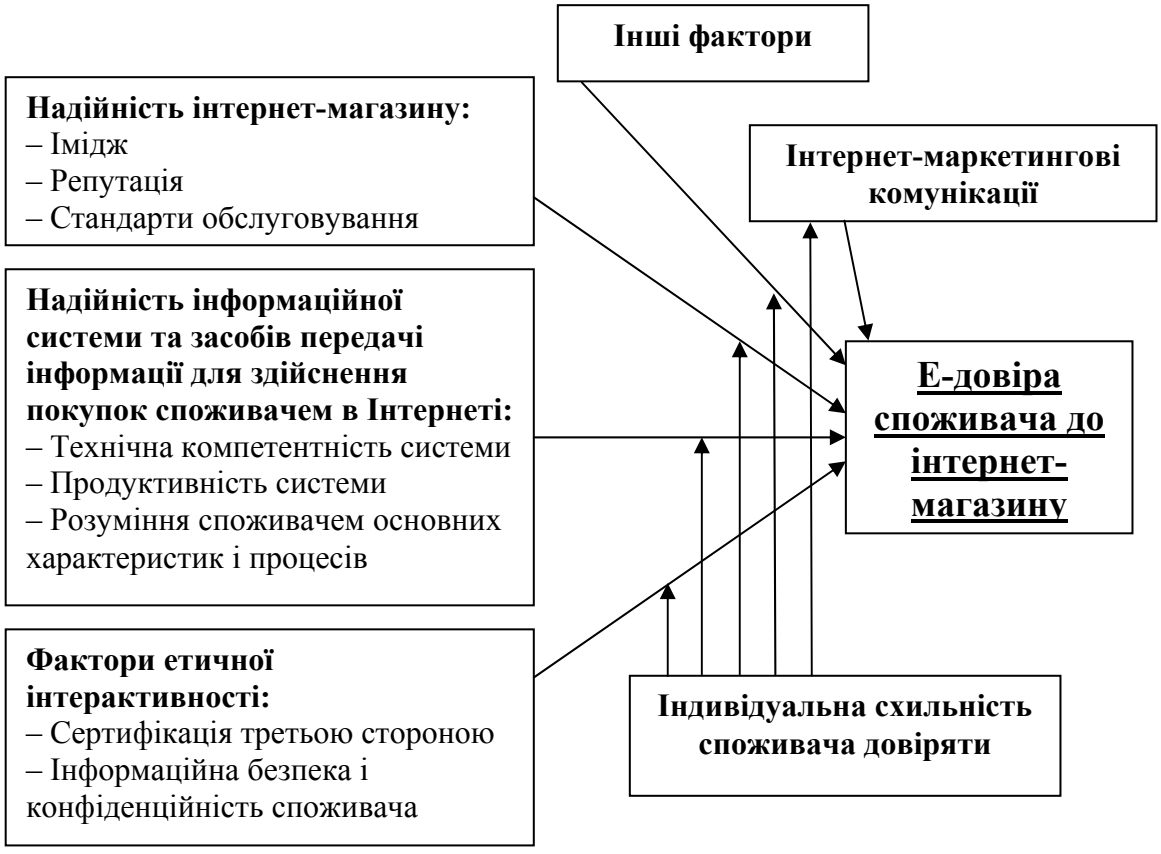


Рис. 4.3.2. Концептуальна модель е-довіри споживачів до покупок в Інтернеті [авторська розробка]

[172] Gefen, D. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. / Gefen, D. // ACM SIGMIS Database. – 2002. – № 33(3). – P. 38–53.

Ці показники довіри цілком традиційні і можуть бути визначені статистичними методами.

Гефен Д. вважає що, довіра може бути розглянута не тільки на основі аналізу її складових, але і на загальному рівні – у вигляді суми цих елементів як загальної довіри, де виявлені елементи можуть мати різну вагомість залежно від ситуації.

З точки зору маркетингу запропоновано досліджувати надійність інтернет-магазину в трьох напрямах – імідж, репутація, стандарти якості обслуговування споживачів в Інтернеті.

Надійність інформаційної системи пристрою (дивайсу) для здійснення покупок споживачем в Інтернеті. У наукових джерелах з комп'ютерного інтерфейсу й ергономіки довіру розглядають як фактор, що впливає на вибір людини використовувати комп'ютеризовані системи. Інтернет-магазин – це інтерактивний модуль, який пов'язаний з комп'ютерними системами. У певному сенсі вибір пристрою (персональний комп'ютер, мобільний телефон, планшет) та інформаційної системи для даних пристроїв впливає на рівень довіри до інтернет-магазинів.

Поділяємо думку Лі Дж. і Морей Н., що рівень довіри споживача до автоматизованої або комп'ютеризованої системи залежить від трьох чинників[173]:

- сприйняття технічної компетентності системи;
- сприйняття рівня продуктивності системи;
- ступінь розуміння споживача основних характеристик і процесів, що визначають поведінку системи.

Технічна компетентність системи – це її здатність виконувати завдання. Рівень продуктивності системи характеризується такими параметрами, як швидкість, надійність і доступність. У сукупності ці параметри можуть впливати на довіру споживачів до засобів передачі інформації та інформаційних систем.

[173] Lee, J. Trust, control strategies and allocation of function in human-machine systems / Lee, J., Moray, N. // Ergonomics. – 1992. – V. 35. – P. 1243-1270.

Фактори етичної інтерактивності. Найбільш важливими для споживачів є питання безпеки і конфіденційності. Довіра пов'язана з такими концепціями комп'ютерної безпеки, як конфіденційність, секретність і захист:

- Секретність – це технічний термін, який характеризує ефект механізмів, що використовуються для обмеження кола осіб до інформації. До таких механізмів належать криптографія та/або контроль доступу до комп'ютера, мобільного телефону, планшета.
- Конфіденційність – це нерозголошування інформації про споживачів або підприємства торгівлі.
- Захист – це здатність та/або право на захист особистих таємниць, тобто право запобігання вторгненню в особистий простір користувача.

Для підвищення довіри між споживачами та інтернет-магазинами можливо залучення довірених третіх осіб (так звані «Internet TrustBrokers»). Наприклад, ePublicEye.com, який збирає дані про споживачів і повідомлення про оцінки постачальників, які пропонують різні категорії товарів і послуг в Інтернеті.

Зарубіжні інтернет-магазини мають можливість звернутися до ряду організацій, які готові посвідчити їх надійність і безпеку. У США і Канаді є BBBOnLine, у Великій Британії – ShopSafe і Office of Fair Trading, в Європі-Eurochambres і Fedma, в Кореї оперує KIEC, а в Сінгапурі – CommerceNet, Singapore. Є навіть така структура, як GlobalTrustmarkAlliance, що об'єднує перераховані організації, завдання яких – переконати покупця в благонадійності та безпеці інтернет-магазину. В Україні функціонує Асоціація учасників електронного бізнесу, яка в майбутньому планує здійснювати сертифікацію інтернет-магазинів.

Інтернет-маркетингові комунікації інтернет-магазинів. На формування довіри споживача до інтернет-магазинів впливають інтернет-маркетингові комунікаційні заходи, які

можуть бути різними за тривалістю, змістовому наповненню, соціальній етичності, креативності.

Інші фактори. Це дві групи факторів. Перша – це розмір інтернет-магазину, тип ринку, на якому працює інтернет-магазин, належність до мережевої структури, партнерські відносини з різними суб'єктами ринку. Друга – фактори, які стосуються споживачів:

- соціально-демографічні характеристики покупців – стать, вік, дохід, освіта, професія, емоційний стан;
- досвід використання Інтернету – частота користування Інтернетом, рівень комфорту;
- законодавче регулювання ринку інтернет-торгівлі;
- орієнтація на купівлю товарів в Інтернеті – зручність, економія часу;
- час на пошук товарів в Інтернеті та інтернет-магазинах;
- психологічне сприйняття – персональна «інноваційність» споживачів, рівень сприйняття ризиків, витрати на купівлю товарів в інтернет-магазині;
- досвід купівлі товарів в Інтернеті – частота купівлі товарів в Інтернеті, рівень задоволеності від покупок в інтернет-магазині.

Змінні першої групи факторів є контрольованими змінними, другої – неконтрольовані.

Індивідуальна схильність споживача довіряти (минулий досвід купівлі товарів в інтернет-магазинах). Попередній досвід споживача при формуванні довіри може впливати на схильність особи довіряти. Хофстед Дж. довів, що ця риса залежить від культурного середовища, типу особистості, досвіду [174]. Схильність довіряти – це персональна риса особистості. При прийнятті рішення щодо довіри покупець визначає атрибути надійності. Чим вищий рівень схильності довіряти, тим більше атрибути довіри впливають на формування довіри.

[174] Hofstede, G. Motivation, leadership and organization: Do American theories apply abroad? / Hofstede, G. // Organizational Dynamics. – Vol. 9. – 1980. – № 1. – P. 42–63.

Вважаємо за доцільне проаналізувати проблему побудови та зміцнення довіри безпосередньо відвідувачів сайту інтернет-магазину. Так, 42 % покупців створюють своє уявлення про сайт, ґрунтуючись тільки на загальному дизайні, 52 % покупців ніколи не повернуться на сайт, який не сподобався їм з естетичної точки зору[175].

Е-довіру споживачів до сайту рекомендовано розглядати через призму складових наповнення сайту: графічний дизайн, структурне проектування, дизайн контенту і дизайн, гармонізований зі сприйняттям цільовою аудиторією (табл. 4.3.2).

Навіть за умови, що інтерфейс сторінки оптимізований для імплементації ознаки довіри споживачів через дизайн сайту, клієнтів доцільно інформувати про ризики та захист їх прав. Результати дослідження автора щодо стурбованості покупців про конфіденційність інформації свідчать, що 12 % респондентів, які діляться власними особистими даними, натомість очікують вигоди, доступу до унікальних пропозицій у відповідь; 26 % – не бачать цінності у своїх персональних даних і не виражають помітної заклопотаності з цього приводу; 41 % – знають, що соціальні мережі можуть використовувати їх особисті дані для інформування про спеціальні пропозиції; 34 % – мають захищені приватні налаштування та знають, як їх змінити на своєму веб-браузері. У сучасних умовах невелика кількість відвідувачів сайтів повідомляють про проблеми взаємовідносин з інтернет-магазинами і про порушення конфіденційності. Оскільки ступінь персональної довіри покупця, який, зазвичай, називають «індивідуальна довірча схильність» або «кредит довіри», є функцією динамічних дій і наслідків, інтернет-магазинам рекомендовано будувати довірчі стосунки зі споживачами.

---

[175] 7 проверенных способов завоевать доверие посетителей интернет-магазина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.segodnya.ua/economics/enews/7-proverennyh-sposobov-zavoevat-doverie-posetiteley-internet-magazina-438331.html

Таблиця 4.3.2

Конструктивні елементи сайту інтернет-магазину, які впливають на формування е-довіри споживачів [авторська розробка]

Елемент	Опис	Пропозиції
Графічний дизайн	Належить до графічних дизайнерських факторів, які, зазвичай, створюють у споживачів перше враження	Застосування тривимірного, динамічного зображення, яке охоплює не менше половини від загального розміру екрану. Симетричне використання пастельних кольорів низької яскравості і холодних тонів. Використання вдало підібраних, реальних високоякісних фотографій.
Структурне проектування	Визначає загальну структуру та доступність інформації, що відображається на сайті	Імплементація простої у використанні навігації (простота, узгодженість). Розміщення доступної інформації (немає посилань на відсутні сторінки та зображення). Запровадження навігаційної структури (схеми) (довідкові матеріали, інструкції). Застосування сучасних методів (техніки) проектування сторінки (чистий простір, суворе групування, візуальна щільність).
Дизайн контенту	Належить до інформаційних текстових або графічних компонентів, які можуть бути включені на сайті	Відображення маркетингової комунікаційної інформації про бренд (відомий логотип компанії або слоган, основні місця продажу). Висвітлення всіх аспектів взаємовідносин з клієнтами (компетенції компанії, безпека, конфіденційність, фінансова і соціальна відповідальність). Зображення знаків якості на сайті (знаки довіри або сертифікація третіми особами, наприклад – http://www.bbbonline.org/, http://www.truste.org/, http://www.verisign.com/). Ідентифікація комплексної правдивої і точної інформації про товари та підприємство. Використання відповідного доменного імені.
Дизайн, гармонізований зі сприйняттям цільовою аудиторією	Вбудовування в дизайн «соціальних сигналів» – взаємодія відвідувачів і їх «соціальна» присутність на сайті за допомогою різних засобів інтернет-маркетингових комунікацій	Розміщення фотографій або відеокліпу. Встановлення синхронних засобів комунікацій (обмін миттєвими повідомленнями, чат і зворотний виклик, відеотелефонія).

Пропонується ввести поняття «страхування від інтернет-загроз». Страхування необхідно для двох типів е-довіри: довіра покупця, що товар буде доставлений у строк і неушкодженим; довіра продавця, що покупець заплатить за поставлений товар.

Під страхуванням, зазвичай, розуміється процес встановлення і підтримки договірних відносин між покупцем страхових послуг (страхувальником) та їх продавцем (страховиком). Страховик визначає програму страхування і пропонує її страхувальнику. Якщо умови запропонованої програми влаштовують клієнта, то обидві сторони укладають договір страхування, у рамках якого клієнт здійснює одноразовий або регулярні платежі. При настанні страхової події страховик виплачує страхувальнику грошову компенсацію, визначену умовами договору страхування. Документом, що засвідчує висновок страхового договору і містить зобов'язання страховика, є страховий поліс.

Інтернет-страхування – це комплекс перерахованих вище елементів взаємодії страхової компанії та її клієнта, що виникає в процесі продажу продукту страхування, його обслуговування і виплати страхового відшкодування, якщо він повністю або більшою частиною здійснюється з використанням Інтернету.

Комплекс інтернет-страхування, як правило, включає:

- розрахунок величини страхової премії і визначення умов її виплати;
- заповнення форми заяви на страхування;
- замовлення і безпосередньо оплату поліса страхування;
- здійснення періодичних виплат (розстроченої страхової премії);
- обслуговування договору страхування в період його дії (інформаційний обмін між страховиком і страхувальником – формування довільних звітів по запитах користувачів, у тому числі звітів про стан та історію змін договорів, надходжень і виплат);
- обмін інформацією між страхувальником і страховиком при настанні страхової події і под.

Процедура віртуальної купівлі страхового поліса для рядового споживача відбувається за таким алгоритмом. Після визначення предмета страхування і завдання його основних

характеристик система в автоматичному режимі розраховує величину страхової премії і визначає умови її виплати. Потім заповнюється форма заяви на страхування, замовлення та оплата поліса, який доставляється кур'єром або поштою. Крім того, сучасні системи віртуального страхування дозволяють здійснювати весь подальший процес обслуговування договору протягом періоду його дії. Отже, при обслуговуванні у віртуальному представництві компанії можна так і не дізнатися, де знаходиться її офіс. При цьому великого значення набуває фактор довіри до страхової компанії. Тому популярність і надійність компанії є одними з важливіших індикаторів для успішного надання віртуальних страхових послуг.

Одним з лідерів світового ринку страхових послуг, що надаються через Інтернет, є США. На даний момент у США налічується близько 4500 страхових компаній, які мають власні web-сайти. З них понад 500 надають віртуальні послуги. Поряд з сайтами окремих компаній у США існують страхові портали. Прикладами можуть бути портали www.insweb.com, Insure.com, insurence.com, lifeshopper.com та ін. На сайтах порталів зібрано інформацію про найбільші страхові компанії, і користувач може зіставити ціни різних страховиків на одні й ті самі види послуг, дізнатися, що включається до страховки у тій чи іншій компанії. Можна також ознайомитися з рейтингами страхових компаній, складеними як найбільшими агентствами, так і засновниками порталів. Додаткова зручність для клієнта полягає в наявності «географічної розбивки». Відвідувач порталу може дізнатися про кращі пропозиції будь-яких страховиків, діючих саме в його штаті.

Існують також міні-портали, які об'єднують від 2-х до 10-ти компаній, що працюють в одній або в різних сферах страхування. Вони інтегрують учасників проекту в одну віртуальну страхову систему, через яку клієнт може купити поліс у режимі підключення. Тим самим на одному сайті клієнту пропонується безліч різних страхових продуктів. Зазвичай потенційному страхувальнику спочатку пропонується вибрати потрібну йому страхову програму, а потім вже

компанію. Це такі портали, як, наприклад, універсальний портал QuickenInsurance (www.insuremarket.com), що об'єднує компанії Travelers, Electric Insurance, Reliance Direct і Ohio Casualty Group, і портал медичного страхування eHealthInsurance (www.ehealthinsurance.com), за яким стоять Kaiser Permanente, PacifiCare, Blue Cross / BlueShield і Health Net.

Як приклад компаній, які повністю здійснюють продаж полісів через Інтернет, можна навести Electric Insurance Company (www.electricinsurance.com), American International Group (www.aigdirect.com), RelianceDirect Insurance Company (www.reliancedirect.com), Instant Auto Insurance (www.instantauto.com). Незважаючи на те, що майже кожна американська страхова компанія володіє власним сайтом, для надання своїх послуг в Інтернеті більшість з них вважають за доцільне працювати зі страховими електронними брокерами – страховими порталами.

Що стосується українського ринку інтернет-страхування, то наразі в Інтернеті представлена незначна кількість страхових компаній. При цьому сайти більшості з них виконують лише інформаційні функції, розміщуючи на своїх сторінках в основному загальну інформацію про компанію та пропоновані продукти страхування і іноді опис своєї діяльності. Можливості Інтернету для організації інтерактивних продажів повною мірою використовуються тільки незначною частиною страхових компаній.

Інтернет-магазинам рекомендовано звернути увагу на інші методи – це e-CRM-системи (окремі модулі щодо лояльності, довіри споживачів) і офлайн-маркетингові заходи, щоб формувати та підтримувати довіру споживачів до торгової марки підприємства, до товарів під власною торговою маркою мереж підприємств торгівлі.

За даними дослідження TNS – українці, у першу чергу, бажають купувати у надійному інтернет-магазині, який має позитивні відгуки. Спосіб покупки та ціна має другорядне значення. Настала ера «пошуку довіри» клієнтами до продавця в мережі Інтернет[176].

[176] Як торгові центри в інтернеті формують довіру покупців в мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://watcher.com.ua/2012/08/07/yak-torhovi-tsentry-v-interneti-formuyut-doviru-pokuptsiv-v-merezhi/

При виборі товарів споживачами в сучасних умовах, важливим є наявність сайтів, таких як www.epinions.com, для того, щоб виявити, чи існує довіра до товарів серед користувачів. Такі сайти є платформою для вивчення е-довіри у світі і надійним джерелом для повноцінного аналізу споживачів, неупередженої поради, оцінки продуктів і персональні рекомендації. Після перегляду характеристик товару споживач може ознайомитись з довідниками, визначеннями понять при описі характеристик продуктів динамічною системою онлайн-рейтингів товарів, оглядами сайтів, що є доповненням для аналізу стадій е-довіри.

Е-довіра – це динамічний процес, який може бути поглиблений або зменшений у часі і з досвідом покупця, що формується протягом тривалого часу, оскільки споживач проходить зовнішні і внутрішні рівні.

Пропонується модель формування е-довіри споживачів на основі чотирьох фаз життєвого циклу (невизначеність; встановлення; підвищення та підтримування). Модель фокусується на позиції покупця, підприємствах торгівлі та інструментах інтернет-маркетингових комунікацій на різних етапах життєвого циклу е-довіри. Важливо відзначити, що рівень споживчої е-довіри до інтернет-магазину, а отже, його місце в життєвому циклі е-довіри багато в чому залежить від взаємодії між групами громадськості. Ця модель поєднує необхідні взаємодії між споживачами, продавцями і незалежними партнерами, які можуть переходити з однієї фази в іншу. Споживачі можуть спочатку відчувати невизначеність на ринку інтернет-торгівлі, оскільки вони побоюються, що їх особиста інформація може бути вкрадена або застосована неналежним чином через ненадійну безпеку і що інтернет-торгівля може бути шахрайством. Вони не довіряють інтернет-магазинам, але і не шукають рекомендацій інших груп громадськості.

Перш ніж зареєструватися на сайті або укласти угоди, відвідувачі повинні зміцнити е-довіру до певного рівня. Якщо

початкові очікування споживачів в інтернет-магазині успішно вирішені, то е-довіра посилюється. Незалежні партнери продовжують відігравати важливу роль у зміцненні е-довіри споживачів до інтернет-магазинів. Якщо покупці продовжують відчувати е-задоволення й отримують позитивні відгуки незалежних партнерів, е-довіра підтримується. Якщо ж відвідувачі більше не перебувають під впливом позитивних рекомендацій незалежних партнерів, отримують негативні відгуки або зауваження, то е-довіра втрачається.

Для е-довіри характерна уразливість. Коли споживачі довіряють, вони піддають себе ризику. Якщо покупці відчувають загрозу або порушення е-довіри, вони можуть легко повернутися до стану невизначеності, і виникнуть труднощі щодо її відновлення. Порушення е-довіри матиме різні наслідки на різних етапах життєвого циклу: може призвести до припинення відносини на більш ранніх етапах життєвого циклу, а на подальших етапах відносини можуть продовжуватися.

Основними суб'єктами для формування рівня е-довіри споживачів на ринку роздрібної інтернет-торгівлі є:

- Покупці: покупці (споживачі) товарів в Інтернеті виявляють бажання довіряти інтернет-магазинам. Українські інтернет-покупці мають значний досвід покупок в інтернет-магазинах в основному в містах-мільйонниках.
- Продавці: продавці (інтернет-магазини / традиційні підприємства торгівлі / постачальники / виробники) прагнуть сформувати е-довіру споживачів для того, щоб продати товари. Вони можуть мати як фізичні місця продажу, так і присутність в Інтернеті або виключно працювати в електронному середовищі. На думку автора, продавці з загальновизнаним брендом (з «вбудованим» рівнем довіри) і фізичною присутністю є більш успішними на ринку інтернет-торгівлі порівняно з представленими лише в Інтернеті підприємствами торгівлі. Споживачі, які сприймають магазин в Інтернеті як розширення існуючого бізнесу,

ставляться до нього більш лояльно і більше йому довіряють. Це можуть бути як інтернет-магазини, так і інтернет-майданчики, наприклад, prom.ua.

- Незалежні партнери – це треті сторони – арбітри/ друзі/ знайомі, які надають незалежні рекомендації про достовірність діяльності інтернет-магазинів / постачальників / виробників.

Пропонується матриця взаємодії різних груп громадськості щодо ІнМК на кожному з життєвого циклу е-довіри (табл. 4.3.3). Результати аналізу взаємодії дозволяють отримати інформацію про роль та обов'язки кожної зі сторін на різних етапах життєвого циклу е-довіри.

Автором запропоновано виділяти чотири типи незалежних партнерів («друзі/знайомі»; «вартові порядку»; «центри сертифікації»; «знаки якості»).

«Друзі» – ця категорія незалежних партнерів поширює інформацію щодо індивідуальних переживань, е-досвіду і може дуже впливати на рівень е-довіри покупців. Споживачі можуть зіткнутися з труднощами, проте мають можливість аналізувати достовірність інформації. Друзям, як правило, довіряють, і інформація/думки, які вони надають, найчастіше є основою для прийняття рішень. Додатково споживачі не можуть бути мотивованими, щоб витрачати час і зусилля, необхідні для дослідження технічної складової про інформацію, політику безпеки та конфіденційність.

Тому доцільно створювати віртуальні спільноти в мережах Facebook, ВКонтакте, члени яких можуть ділитися рекомендаціями, відгуками, оглядами, порадами, думками. У цих випадках зміцнення е-довіри значно залежатиме від достовірності оцінки членів спільнот. Ці спільноти можуть бути цінним ресурсом для формування е-довіри до інтернет-магазинів. Споживачі можуть сприймати інтернет-магазини як надійну частину віртуального співтовариства, а не просто як інститут суспільства.

Таблиця 4.3.3

Матриця взаємодії груп громадськості щодо ІнМК на різних етапах життєвого циклу формування е-довіри [авторська розробка]

	Покупець	**Інтернет-магазин**	**Незалежні партнери**
Покупець	-	**1:** не шукає інформацію про підприємство торгівлі/ постачальника/ виробника через незнання або недовіру **2:** стає відомо про підприємство торгівлі/ постачальника/ виробника через ІнМК, перегляд сайтів та їх порівняння **3:** здійснює інтернет-покупку **4:**здійснює регулярні інтернет-покупки	**1:** не прагнуть стосунків з незалежними партнерами або не знають про них; увага фокусується на їх негативних коментарях **2:** шукають рекомендацій незалежних партнерів **3:** продовжують сприймати рекомендації незалежних партнерів з точки зору особистого досвіду **4:** більше не залежать від позитивних рекомендацій; можуть продовжувати здійснювати покупки під впливом навіть негативних рекомендацій
Інтернет-магазин	**1:** привертає увагу споживача за допомогою ІнМК для формування е-довіри покупця **2:** намагається створити е-довіру через ІнМК та перше враження від сайту		**1:** не прагнуть отримати / є позитивні рекомендації незалежних партнерів; негативні та позитивні коментарі / «етичні значки щодо ІнМК» незалежних партнерів можуть бути оприлюднені на сайті підприємства або на інших інтернет-майданчиках **2:** прагнуть отримати позитивні рекомендації незалежних партнерів

Закінчення табл. 4.3.3

	Покупець	Інтернет-магазин	Незалежні партнери
	3: прагне підвищити е-довіру, задовольняючи очікування покупця **4:** підтримує е-довіру через повторення позитивного е-досвіду	-	**3:** згадують про позитивні рекомендації незалежних партнерів в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях **4:** послідовно дотримуються «Стандартів незалежних партнерів» та етичних норм суспільства у сфері ІнМК
Незалежні партнери	**1:** інформує споживача про цінність їх даних та безпеку і конфіденційність інформації **2:** надає рекомендації, роз'яснення покупцю **3:** продовжує надавати рекомендації покупцю, враховує думки споживачів; реагувати на їх скарги **4:** продовжує надавати рекомендації покупцю, враховує думки споживачів; реагувати на їх скарги	**1:** інформує підприємство торгівлі/постачальника/виробника про їх унікальність **2:** оцінює підприємство торгівлі/ постачальника/виробника з точки зору етичної поведінки **3:** надає рекомендації підприємству торгівлі/ постачальнику/виробнику, враховуючи думки споживачів **4:** продовжує надавати підприємству торгівлі/ постачальнику/виробнику рекомендації, засновані на регулярному аудиті	-

Примітка: етапи життєвого циклу формування е-довіри: 1 – етап невизначеності; 2 – етап встановлення; 3 – етап підвищення; 4 – етап підтримування.

«Вартові порядку» є незалежними організаціями, центрами або представниками засобів масової інформації, які ідентифікують порушення і пропагують свої дії, щоб попередити споживачів. Наприклад, EPIC (Інформаційний центр електронної приватності) і CDT (Центр демократії і технологій) виступають як спостерігачі, що постійно контролюють дотримання правил конфіденційності інтернет-магазинами і забезпечують діяльність форуму для споживачів щодо обговорення проблем приватності.

«Центри сертифікації». Криптографія має важливе значення для транзакційної безпеки в Інтернеті. Найкращі криптографічні протоколи для безпечних електронних угод вимагають присутності довіреної третьої сторони, наприклад, банк або орган сертифікації, які перевіряють зв'язок між подібністю осіб або інтернет-магазинів і відповідних відкритих ключів за рахунок використання цифрових сертифікатів. Орган сертифікації не несе відповідальності за надійність інтернет-магазину лише ідентифікує їх. Наприклад, сайти VeriSign (http://www.verisign.com) і Entrust (http://www.entrust.com/) ведуть сертифікацію щодо перевірки автентичності, випуску і управління цифровими сертифікатами в Інтернеті.

«Знаки якості» – засвідчують, що сайт підприємства торгівлі є надійним і заслуговує на е-довіру. Інтернет-магазинам рекомендовано розміщувати знак, логотип на власному сайті. Споживачі можуть натискати на даний знак, що відображається на сайті інтернет-магазину, щоб отримати детальну інформацію.

Інтернет-магазинам рекомендовано в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях наголошувати на тому, що підприємство дотримується певних стандартів при веденні бізнесу, турбується про конфіденційність та безпеку споживачів, має знаки якості на сайті, що може підвищити рівень е-довіри / надійності.

Наприклад, WebAssured дає можливість інтернет-магазинам стати членами нової програми веб-забезпечення. Ставши членом і отримавши відображення сертифікації WebAssured, підприємство погоджується вести свій бізнес в Інтернеті відповідно до універсальних стандартів етики,

встановлених WebAssured. Однак WebAssured не перевіряє дотримання підприємствами стандартів етики. Замість цього вони покладаються на повідомлення споживачів про будь-які відхилення від цього стандарту.

Пропонуємо практичні рекомендації щодо підвищення е-довіри до сайту інтернет-магазину:

1. Надавати найповнішу інформацію про товар з обов'язковим зазначенням ціни. Відсутність ціни на товар викликає у споживачів роздратування, оскільки вони підозрюють, що у такий спосіб ними намагаються маніпулювати. З метою формування довіри інтернет-магазини повинні дотримуватись політики максимальної відкритості при представленні товару та інформації про нього.
2. Інтернет-магазинам необхідно відмовитись від інформації про асортимент по каталогах. Весь асортимент товарів повинен бути поділеним на блоки і підблоки та мати назву із зазначенням виробника, матеріалу або сировини, з яких вироблено товар, тобто асортимент необхідно класифікувати.
3. Необхідно розширити базові розділи сайту. Обов'язковими на сайті повинні бути такі розділи:

- Вітрина відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні довіри споживачів до інтернет-магазину. Головна мета вітрини – увага потенційного покупця, щоб він зайшов до магазину незалежно від того, скільки у нього грошей у гаманці, чи потрібна йому та або інша річ. Оформлення вітрини – це мистецтво. А отже, інтернет-магазинам не варто покладатись на продавців, для оформлення вітрини необхідно запрошувати професіоналів.
- Про компанію – детальна інформація про організацію – повна назва, дата створення, засновники, юридичний та фактичний статус, місія, цілі, завдання діяльності, партнери, основні постачальники та ін. Цей розділ надасть можливість споживачам позиціонувати інтернет-магазин як надійний сітьовий ресурс, якому можна довіряти.
- Як зробити замовлення – покрокова інструкція, що допомагає клієнтові швидко зробити замовлення.
- Доставка й оплата – детальна інформація про терміни доставки, які види оплати можливі.

- Повернення товару – повний опис відповідно до закону «Про захист прав споживачів» усіх можливих варіантів та умов повернення товару.
- Корзина – споживач може додавати товари у процесі замовлення, виписувати замовлення, показує загальну вартість товару, знижки і под.
- Реєстрація – дозволить зазначити реквізити клієнта для виконання замовлення.
- Контакти – телефони менеджерів з обов'язковим зазначенням робочого часу, електронної пошти, номера у Skype.

Крім того, варто відкрити такі розділи, як «Форум», «Запитання і відповіді», «Карта сайту».

- Організація зв'язку з клієнтом – обов'язково вказати стаціонарний телефон, оскільки мобільний телефон знижує довіру споживачів, якщо в інтернет-магазині відсутній стаціонарний. Онлайн за допомогою різноманітних програм. Найефективнішим є використання усіх перелічених видів зв'язків, тому що у споживачів вони, як правило, дуже диференційовані.
- Система доставки. Пропонуємо інтернет-магазинам не економити на кур'єрській службі. Доставка кур'єром є найвигіднішим способом, особливо з урахуванням того, що зі зростанням товарообороту, збільшуватиметься інтервал між замовленням і доставкою, і як наслідок викличе незадоволення споживачів, що призведе до втрати їх довіри до інтернет-магазину. Терміни доставки повинні визначатись виходячи з реальної ситуації і відповідати зазначеним на сайті.
- Сервіс. Необхідно належно підбирати торговельний персонал. Менеджер повинен мати навички роботи в Інтернеті, бути добре психологічно підготовленим, володіти гарною дикцією, логічно висловлювати думку, мати приємний голос, уміти швидко підбирати синоніми для заміни термінології, якщо споживач не володіє спеціальною, мати навички ділового етикету написання листів. Якщо в Інтернеті використовується відео, то менеджер повинен мати відповідний зовнішній вигляд та імідж ділової людини.

- Обслуговуючий персонал. Кур'єр як єдиний представник інтернет-магазину повинен мати належний зовнішній вигляд, уміти спілкуватись, бути привітним, доброзичливим, пунктуальним, знати і надавати інформацію про доставлений товар.

Рекомендується також не виокремлювати вартість доставки із загальної ціни товару, що надає можливість використовувати психологічний прийом «доставка –безкоштовна». І коли споживач вивозить товар самостійно і бачить у квитанції суму за доставку, яка не планується, він оцінює це як обман і втрачає довіру до інтернет-магазину.

Застосування наведених рекомендацій на практиці надасть можливість підвищити е-довіру клієнтів, залучити їх до інтернет-магазину, що сприятиме зростанню ефективності їх продажів.

4.4. Формування е-лояльності в системі адаптивних інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій

Перевагами, якими користуються бренди зі значною лояльністю клієнтів є здатність підтримувати ціну з надбавкою, володіти великою ринковою владою над каналами розподілу, знижувати витрати, зменшувати бар'єри для потенційних нових товарів/ послуг, а також мати синергетичні переваги розширення бренда в категорії відповідної продукції/послуг[177]. З появою і зростанням на ринку B2C інтернет-торгівлі підвищується важливість побудови лояльних відвідувачів на сайт (е-лояльності). Більшість підприємств типу ринку B2C електронної бізнес-моделі спочатку докладали інтенсивних зусиль, щоб генерувати достатньо велику клієнтську базу, а потім до досягнення рентабельності на основі «довічного потенційного доходу» від кожного постійного клієнта[178].

[177] Reichheld, F.F. E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success / Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr and Hopton, C. // European Business Journal. – Vol. 12. – 2000. – № 4. –P. 173-179.

[178] Porter, Michael E. Council on Competitiveness, and Monitor Group / Porter, Michael E. // Clusters of Innovation Initiative: San Diego Report, Washington, DC, May 2001.

Поняття лояльності до бренда було досліджено в літературі з маркетингу з основним акцентом на двох різних концепціях: поведінкова й емоційна лояльність. За Олівером Р. концептуальна основа поняття «лояльність до бренда» заснована на ієрархії ефектів пізнавальної, афективної, поведінкової і дієвої (повторна покупка) моделі[179].

Концепція е-лояльності розширює традиційне поняття лояльності бренда до онлайн-поведінки споживачів.

Шульц Д. і Шульц Х. характеризують лояльність клієнтів до бренда в Інтернеті (е-лояльність) як еволюцію від традиційного управління продуктом, дистрибуцією, поведінкою споживача до управління технологією[180].

Крім того, е-лояльність має спільні характеристики з концепцією «лояльність до магазину» («store loyalty»), як-от поведінка покупця при повторному візиті, а також повторне придбання товарів у магазині[181].

Дослідження Шефтера Р. і Рейчелда Ф. свідчать, що е-лояльність включає систему показників: підтримка якості, своєчасна доставка, стимулювання покупців, швидкість й безкоштовність доставки, конфіденційність та безпека[182].

Велес Л. та ін. ввели таке поняття, як «лояльність до роздрібного підприємства»[183]. В інтернет-торгівлі е-лояльність визначається як сприятливе ставлення і прихильність до підприємства роздрібної торгівлі, що приводить до повторної покупки товарів та визначає купівельну поведінку клієнта.

---

[179] Oliver, R.L. Whence consumer loyalty? / Oliver, R.L. // Journal of Marketing. – Vol. 63. – 1999. – P. 33-44.

[180] Schultz Don E., Schultz Heidi IMC The next generation. Five Steps for delivering value and measuring Financial Returns Using Marketing Communications, McGraw Hill, New York, 2003. – P. 1-97.

[181] Corstjens, M. Building store loyalty through store brands / Corstjens, M., Lal, R. // Journal of Marketing Research. – 2000. – 37 (August). – P. 281-291.

[182] Reichheld, F.F. E-Loyalty / Reichheld, F.F., Schefter, P. // Harvard Business Review. – Vol. 78. – 2000. – № 4. – P. 105-113.

[183] Wallace, L. How Software Project Risk Affects Project Performance: An Investigation of the Dimensions of Risk and an Exploratory Model / Wallace, L., Keil, M.; Rai, A. // Decision Sciences. – Vol. 35. – 2004. – P. 289-321.

Забезпечення е-лояльності є життєво важливим для успіху будь-якого інтернет-магазину. Всупереч загальній думці, що інтернет-покупці непостійні, вони слідують правилам щодо формування лояльності клієнтів. Як свідчать результати досліджень автора, інтернет-покупці є лояльними до сайтів, яким вони довіряють, і, з часом, зміцнюють лояльність до підприємства. Питання про е-довіру є невід'ємним від питань конфіденційності та безпеки. Такі компанії, як Amazon.com, формують однакові рівні е-довіри, використовують різноманітні шифрування інструментів рекламних етичних рішень, формують базу даних відгуків для збереження е-довіри своїх клієнтів. Ставлення респондентів до застосування в різних каналах продажу карток лояльності та накопичувальних балів наведено в табл. 4.4.1.

Таблиця 4.4.1

Ставлення респондентів до застосування карток лояльності та накопичувальних балів у різних каналах продажу [за результатами опитування у 2014 р., %]

Ставлення	Позитивно	Негативно	Не визначили своє ставлення
Використання накопичених бонусних балів у будь-якому з каналів продажів за бажанням (роздрібний магазин, в Інтернеті, за допомогою мобільного пристрою)	35,3	7,3	6,7
Онлайн-аккаунт і картка лояльності роздрібного магазину пов'язані між собою для отримання максимальних балів за всі покупки	30,7	8,7	9,3
Використання одного аккаунту для покупок у роздрібному магазині, в Інтернеті та за допомогою мобільного пристрою	24,7	12,0	11,3

Те, що більшість респондентів надають перевагу перспективі використання накопичених бонусних балів у будь-якому з каналів продажів свідчить про наявність у певної частки споживачів потреби в процесі придбання можливості скористатися за бажанням роздрібним магазином, через Інтернет чи за допомогою мобільного пристрою.

На формування е-лояльності впливають численні чинники, які пропонується згруповувати в 3 блоки – технологічний, організаційний та споживчий.

До технологічного блоку належать 10 факторів – якість системи, якість інформації, персоналізація, опція мови, пошук і порівняння, інформація про товари і послуги, застосування додаткових систем, збір і аналіз інформації про клієнтів, швидкість і простота оплати, покупка – 7 днів 24 год., які впливають на е-задоволення, а також статистика про дії відвідувача, безпека інформації та недоторканність приватного життя покупця, зворотний зв'язок з клієнтом і робота зі скаргами, які формують е-довіру.

Організаційний блок – це 14 факторів, з яких 5 – сегментація клієнтів, кастомізація, швидке реагування на запити клієнтів, асортимент товарів і послуг, винагороди та знижки впливають на е-задоволення і 9 – чіткий процес покупки, гарантії повернення грошей, інтерактивність, репутація, гарантійна політика, брендинг, співпраця з відомими компаніями, ІІМК, швидка і безпечна доставка, що впливає на формування е-довіри.

П'ять факторів споживчого блоку – якість сприйняття сайту, е-досвід клієнтів, час транзакцій, сприйняття корисності, простота використання чинять вплив на е-задоволення; 6 факторів – сприйняття надійності програмного забезпечення, сприйняття ризику, ринкова орієнтація, позитивні рекомендації від друзів, віра в чесність і віра в компетентність – на е-довіру.

Для оцінювання вибору цих факторів доцільно розкласти їх на субфактори. Наприклад, легкість орієнтування, зручність використання, доступність, надійність, адаптабельність, час відгуку, швидкість завантаження сторінки, візуальне супроводження є субфакторами для оцінювання якості системи.

Субфакторами для оцінки якості інформації є легкість розуміння, повнота інформації в потрібному місці і часі і поновлення.

Інші субфактори – це системи підтримки прийняття рішень, інформаційна звітність системи, системи штрих-кодів і обробки транзакцій необхідні для додаткових систем, які закладені у веб-сайті.

Факторами ризику є такі, як побоювання зробити помилку, діяльність хакерів, розголошення конфіденційної інформації, недоліки в роботі інформаційної системи, доставки і низька якість продукції.

Ліндквіст Дж.[184] поділяє атрибути магазину на дев'ять категорій: мерчандайзинг, сервіс, клієнтура, матеріально-технічна база, зручність, просування, атмосфера магазину, інституціональні фактори і минулі операції.

Розглянемо атрибути інтернет-магазину, які вагомо впливають на е-лояльність. Це такі, як:

- дизайн сайту – сайт дозволяє збільшити зображення продукту; надає фотографії продукту у різних ракурсах; створює позитивні враження;
- виконання замовлень – сайт надає безпомилкову інформацію про час доставки і безкоштовно доставляє товари; товари доставляються без дефектів;
- комунікації (персоналізація і кастомізація) – сайт надає персоналізовану інформацію для споживача та рекомендації, які відповідають потребам споживачів; є зворотний зв'язок з покупцем через e-mail, скайп та інші технічні засоби спілкування; інтернет-магазин позиціонує себе як соціально-відповідальна компанія;
- навігація – детальна інформація про товар; легкість та швидкість пошуку товару на сайті; широкий вибір продукції;
- безпека/конфіденційність – особиста інформація покупця є конфіденційною; інформація про кредитну картку знаходиться в безпеці; сайт чітко заявляє про політику конфіденційності.

[184] Lindquist, Jay D. Meaning of Image-A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence / Lindquist, Jay D. // Journal of Retailing. – Vol. 50. – 1974. – P. 29-38.

ІнМК – онлайн-купони на знижку надаються на сайті; підтримується програма лояльності; запропоновано послугу клієнтам щодо грошової допомоги, наприклад, до 18 місяців розстрочки.

На рис. 4.4.1 наведено концептуальну модель е-лояльності.

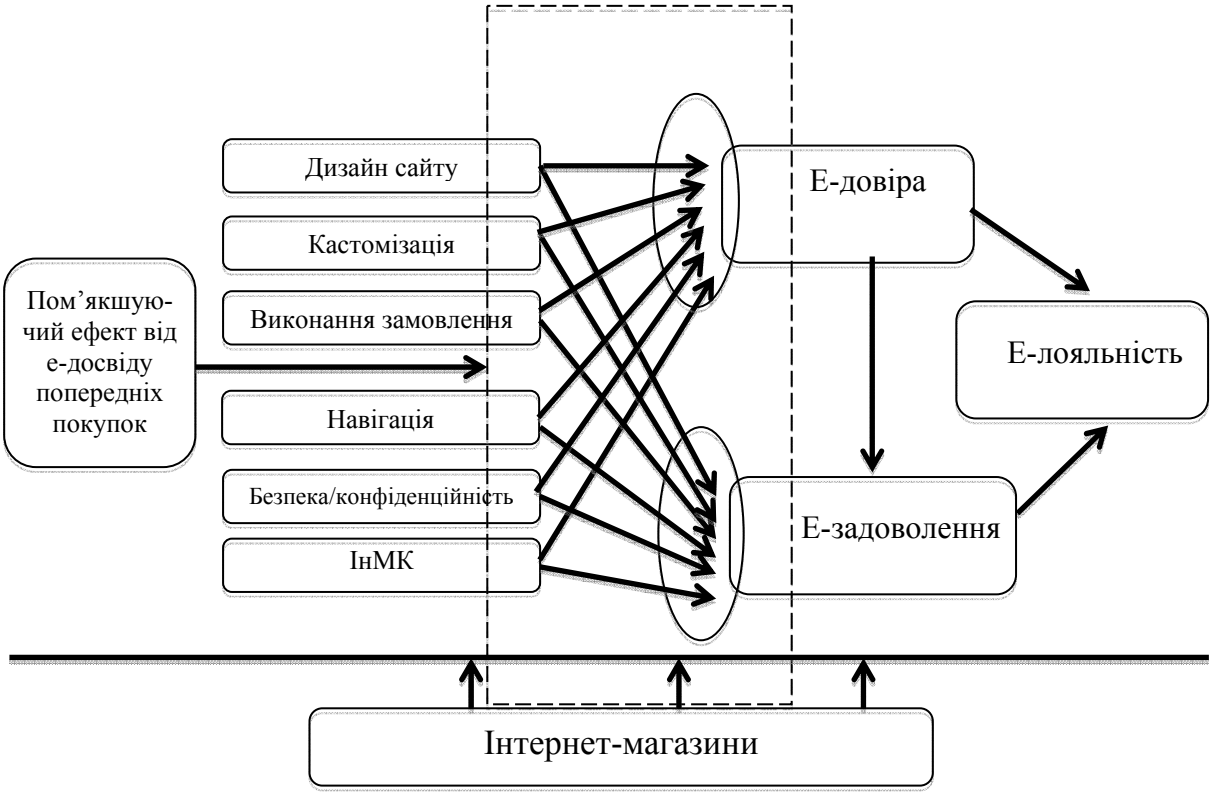


Рис. 4.4.1. Концептуальна модель е-лояльності [авторська розробка]

Дослідження здійснювалось за двома напрямами. З метою виявлення впливу різноманітних атрибутів інтернет-магазинів на результати реагування ринку досліджувалась інтегрована модель.

Результати авторського дослідження свідчать, що такий атрибут, як навігація – є найважливішим у підвищенні як е-довіри, так і е-задоволення покупців, які часто здійснюють покупки в Інтернеті. На е-лояльність впливають також безпека / конфіденційність і виконання замовлень.

ІнМК чинять найменший вплив, при цьому збільшується лише е-довіра споживачів. По-друге, виявлено гальмівний вплив онлайн-досвіду покупця при здійсненні покупки на кожний атрибут е-довіри й е-задоволення. Зокрема, виконання замовлень, просування і дизайн сайту були найважливішими у підвищенні е-довіри покупців, тоді як навігація була найкритичнішим показником при формуванні е-довіри покупців, які рідко купують в Інтернеті. Безпека/ конфіденційність підвищують е-довіру покупців, які часто і зрідка купують товари в Інтернеті.

Визначено, що виконання замовлення є важливим атрибутом завоювання е-довіри покупців, які рідко купують в інтернет-магазинах, і інтернет-магазинам необхідно забезпечити бездоганну доставку і повідомити про це покупців. Для покупців, які часто купують товари в Інтернеті, головним мотиваційним фактором при формуванні е-довіри є аспекти навігації.

Необхідно зауважити, що е-довіра передує е-задоволенню. Отже, інтернет-магазинам потрібно при формуванні е-довіри споживачів спочатку виявити її джерела. Е-довіра трансформується в е-задоволення і у кінцевому підсумку сприяє формуванню е-лояльності. При побудові е-довіри, інтернет-магазинам необхідно брати до уваги, що одна й та сама стратегія не може бути прийнятною для кожного клієнта.

Такі атрибути, як низькі ціни, можливість їх порівняти, вартість сприйняття, уміння знаходити деталі швидко, здатність персоналізувати веб-інтерфейс, безпека транзакцій, простота поверненням товарів є значущими відмінностями з поведінковими факторами в контексті програм е-лояльності порівняно з офлайн-програмами.

Між онлайн та офлайн-програмами лояльності існує взаємозв’язок. А отже, необхідно досліджувати ступінь інтеграції між ними, тобто формувати мультикомбіновані програми лояльності.

Підприємствам торгівлі доцільно визначати тип програми лояльності, якому інтернет-покупці віддають перевагу.

Традиційно підприємства торгівлі пропонують різноманітні моделі, що складаються з фінансових і матеріальних заохочень (так звані жорсткі пільги) – онлайн-купони, подарунки тощо, й емоційного і нематеріального характеру (м'які пільги) – послуги.

З огляду на останні події в Україні у свідомості українських людей відбулися позитивні зміни щодо благодійності, що може стати важелем поліпшення програм е-лояльності.

Постачальники та виробники повинні розробляти спільні програми е-лояльності, де клієнти можуть приєднатися до них, оскільки це дозволить отримати переваги, які були б економічно результативнішими порівняно з програмою одного виробника. Кількість партнерів (постачальників) є функціональним фактором, який може бути закодований у програмному забезпеченні для програм е-лояльності.

Крім того, підприємствам торгівлі необхідно визначити рівні у рамках програми е-лояльності. Існує два підходи до системи ярусів на основі витрат інтернет-покупців. Перший підхід передбачає, що «чим більше Ви витрачаєте, тим швидше Ви заробляєте». Цей підхід є мотивацією покупців і не обов'язково спонукає до економії.

Другий підхід рівневої структури заснований на тому, що «чим більше Ви економите, тим більше це коштує». Такий підхід мотивує клієнта до збереження. Багаторівнева програма е-лояльності є функціональним фактором, який може бути закодований у програмному забезпеченні для програм е-лояльності, а отже, розробляти два механізми для проектування. Кілька рівнів є переважаючими для програм одноярусної лояльності як засіб ідентифікації.

Підприємствам торгівлі необхідно формувати програми е-лояльності на основі таких атрибутів, як: премія, обслуговування і вибір постачальника у сукупності. На підставі конджоінт-аналізу та бенчмаркінгу можна розрахувати для забезпечення відсоткового коригування програмного забезпечення програми е-лояльності за умов, що різні галузі

промисловості та підприємства торгівлі є в меню «Функції програмного забезпечення». При розгляді компромісів атрибут «премія» важливіший ніж обслуговування або вибір постачальника.

Е-лояльність є одним з критеріїв результативності управління ІнМК підприємств торгівлі при формуванні бренда в Інтернеті. Важливість е-лояльності в розробці стратегії бренда залежить від моделі бізнесу, а також від типу ситуації на ринку. На рис. 4.4.2 наведено управлінські стратегії формування е-лояльності бренда для різних маркетингових ситуацій.

	Лідер ринку	Послідовник лідера
Інтернет-магазин	Стратегія сприяння повторній покупці за допомогою інтернет-маркетингових комунікацій	Стратегія підвищення впізнаваності бренда і е-довіри
Підприємство: «онлайн + офлайн»	Стратегія перетворення поточної лояльності на е-лояльність	Нішева стратегія

Рис.4.4.2. Стратегії формування е-лояльності бренда підприємств торгівлі [авторська розробка]

Стратегії е-лояльності бренда представлені 4 квадрантами:

Інтернет-магазин є лідером ринку – ця група вже має пороговий рівень впізнаваності бренда з пов'язаною е-довірою та репутацією в Інтернеті. Стратегія е-лояльності до бренда повинна спрямовуватись на полегшення повторної покупки за рахунок оптимального використання інтернет-технологій (простота навігації і покупка одним натисканням для повторних покупок). Крім того, особливу увагу доцільно приділити поліпшенню матеріально-технічного забезпечення й обслуговування клієнтів, що дасть можливість зміцнити існуючу е-лояльність наявних клієнтів, засновану на підвищенні рівня е-задоволення. Так, затримка поставок і недосконалість системи повернення товарів або недоліки зали

для демонстрації асортименту може призвести до втрати е-довіри до інтернет-магазину.

Модель «Підприємство онлайн + офлайн» є лідером на ринку – перетворення існуючої лояльності до бренда підприємства торгівлі на е-лояльність повинна бути головною метою для цієї групи підприємств. До представлення бренда в Інтернеті з ідентичною назвою підприємства назві сайту та застосування його в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях є два основних підходи, які можуть бути застосовані цією групою підприємств. Обидва підходи мають свої переваги і недоліки. Наприклад, підприємство, яке використовує ідентичну назву в реальному просторі та Інтернеті (Фуршет – furshet.ua, Сільпо – silpo.ua, Wal-Mart – Walmart.com) матиме миттєву впізнаваність бренда в Інтернеті, але доведеться зіткнутися з проблемою «канібалізації офлайн-продажів онлайн-продажами». Використовуючи інший бренд (KBToys – KBKids.com), підприємство враховує створення унікального позиціонування в Інтернеті, яке відрізняється від позиціонування в офлайні.

Інтернет-магазин є послідовником лідера на ринку – ця група має сформувати впізнаваність бренда підприємства торгівлі і створити е-довіру, щоб отримати нових клієнтів. Підприємствам доцільно зосередити увагу на емоційній е-лояльності до бренда. Використання таких методів, як знаки довіри, сертифікація третьою стороною, рекомендації друзів і стратегічні партнерські відносини з компаніями зі встановлення репутації підвищить рівень е-довіри. Емоційна е-лояльність приведе до поведінкової е-лояльності. Альтернативний підхід полягає спочатку в сприянні поведінковій е-лояльності, щоб отримати емоційну е-лояльність.

Слід зазначити, що інтернет-магазини, які є послідовниками лідера на ринку інтернет-торгівлі, не мають такого ступеня впізнаваності бренда як у послідовників на традиційному ринку через нетривалий час існування бренда в Інтернеті. Відтак підприємствам необхідно докласти більше зусиль до побудови впізнаваності бренда і е-довіри при формуванні е-лояльності.

Модель «Підприємство онлайн + офлайн» є послідовником лідера на ринку – ця група повинна зосередитися на стратегії задоволення потреб з унікальними пропозиціями для вузьких сегментів ринку. Підприємство повинно визначити нові ринки в Інтернеті.

Результативні показники е-лояльності залежно від факторів впливу наведено у табл. 4.4.2.

Таблиця 4.4.2

Результативні показники е-лояльності залежно від факторів впливу [авторська розробка]

Фактори	Показники
Демографічні характеристики	- вік, стать споживачів - онлайн-досвід споживачів
Сайт і технології	- швидкість завантаження сторінки - швидкість реакції на запити та дії споживача - зручна і проста навігація - постійне оновлення інформації та додаткові послуги на сайті - сайт призначений для цільових сегментів - вибір мови - зручність оплати - ефективні функції пошуку - надійність сервера - цікавий контент
Запропоновані товари та рівень обслуговування	- якість товарів - післяпродажне обслуговування - безкоштовні онлайн-заявки - швидкість доставки - кастомізація - інтерактивність - співтовариство/спільнота в соціальних мережах - вибір товарів - характеристики товарів
ІІнМК	- інтернет-реклама - система стимулювання в Інтернеті - зв’язки з громадськістю в Інтернеті - особисті продажі в Інтернеті - імідж/репутація бренда - прямий інтернет-маркетинг - побудова спільнот бренда в соціальних мережах

Закінчення табл. 4.4.2

Фактори	Показники
Е-задоволення	- максимальний рівень е-задоволення - розгляд скарг та критики клієнтів - сприйняття цінності товарів в Інтернеті та офлайн - інерція мислення - мотивація споживачів - рівень задоволення в офлайн
Е-довіра та безпека	- повага до приватного життя клієнтів - незловживання інформацією про клієнтів - вдалий попередній онлайн-досвід - якість інформації - сертифікація незалежною третьою стороною - конфіденційність - надійність - ідентифікація споживача
Е-лояльність	- бренд - репутація - персоналізація сторінок - надійність продукту

Як свідчать результати досліджень щодо формування е-лояльності, е-довіра і безпека – фактори більш важливі, ніж сайт, навігація.

Важливим аспектом дослідження є питання вимірювання е-лояльності. У зв'язку з доступністю безлічі поведінкових показників е-лояльності (швидкість візиту, повернення на сайт, кількість часу, проведеного відвідувачем на сайті, тощо), доцільно застосовувати статистику сайту як сурогат е-лояльності до бренда. Однак важливо вийти за межі просто поведінкового аспекту е-лояльності і розглянути емоційні наміри та вийти на інтегрований показник е-лояльності.

Е-лояльність є ключовим фактором успіху в інтернет-торгівлі та має вирішальне значення для розробки майбутніх стратегій маркетингу.

Розділ 5

ІНТЕГРОВАНІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

5.1. Соціальна відповідальність підприємств торгівлі

Вагому роль у сучасних умовах функціонування підприємств торгівлі відіграє соціально-етичний маркетинг. Ділова етика і соціально-етична відповідальність наразі є не тільки предметом наукових досліджень, але й інструментом регулювання економічних відносин на усіх рівнях управління.

Соціально-етичний маркетинг ґрунтується на комплексному підході до підвищення ефективності управління підприємством торгівлі та мінімізації ризиків, пов'язаних із взаємодією зі зовнішнім середовищем, через оптимізацію управління такими аспектами діяльності підприємства торгівлі, як: сталий розвиток підприємства, управління економічними, екологічними і соціальними показниками діяльності підприємства торгівлі; права споживачів та індекс задоволеності споживачів; захист економічної конкуренції; прозорість структури корпоративного управління і захист прав акціонерів; реалізація екологічних прав громадян; захист основних прав і свобод людини.

Основними умовами досягнення поставлених цілей системи соціально-етичного маркетингу й інструментами регулювання взаємодії її суб'єктів є:

1. Нормативно-правові – удосконалювання нормативно-правового регулювання, спрямоване на реальне забезпечення рівних прав суб'єктів взаємодії.
2. Організаційно-управлінські – чітке формулювання основних напрямів розвитку соціально-економічної політики

держави; збільшення адміністративної відповідальності суб'єктів по зобов'язаннях тощо.

3. Соціально-економічні – посилення активності населення щодо регулювання соціально-економічних і трудових процесів.
4. Умови інформаційно-аналітичного забезпечення – забезпечення відкритості інформації про стан системи соціально-етичного маркетингу підприємств для суспільства, розроблення методик оцінки результативності соціальних інвестицій і впровадження їх у практику.
5. Техніко-технологічні – створення нових високотехнологічних місць у секторі економіки, впровадження прогресивних технологій.

Обов'язковими умовами застосування концепції соціально-етичного маркетингу на рівні підприємства торгівлі є: наявність основної мети підприємства, що полягає у задоволенні потреб покупців відповідно до інтересів суспільства; необхідність постійного пошуку нових товарів (послуг), що повніше задовольняють попит та забезпечують інтереси споживачів, нововведення відповідно до інтересів покупців; наявність постійного контакту зі споживачами, що підтримують підприємство, і прояв турботи про задоволення їхніх потреб.

Перспективне та стратегічне планування діяльності і функціонування підприємства з урахуванням концепції соціально-етичного маркетингу майже неможливе без попередніх процесів аналізу та оцінювання наявного потенціалу його розвитку, що розглядається як відповідні функції управління, орієнтованого на перспективу.

Оцінювання потенціалу соціально-етичного маркетингу підприємства є складним завданням. Процеси впровадження концепції соціально-етичного маркетингу підприємства досліджено мало. Вважаємо за доцільне, насамперед, визначити стратегічні напрями розвитку управління потенціалом соціально-етичного маркетингу підприємства (рис. 5.1.1).

Потенціал розвитку соціально-етичного маркетингу підприємства	Рівень соціально-етичної орієнтованості управління маркетингом підприємства: Низький	Рівень соціально-етичної орієнтованості управління маркетингом підприємства: Високий
Високий	1	2
	Стратегія запровадження та реалізації принципів соціально-етичного маркетингу підприємства	Стратегія збереження потенціалу розвитку соціально-етичного маркетингу підприємства, формування стандартів соціально-етичного маркетингу підприємства
Низький	3	4
	Стратегія реструктуризації управління маркетинговою діяльністю підприємства	Стратегія підвищення результативності управління соціально-етичним маркетингом підприємства

Рис.5.1.1. Матриця стратегічних напрямів управління потенціалом соціально-етичного маркетингу підприємства [авторська розробка]

Матриця дозволяє розглянути чотири типи співвідношення між рівнем розвитку та рівнем застосування соціально-етичного маркетингу на підприємстві і запропонувати відповідні стратегії:

– реалізації програми розвитку соціально-етичного потенціалу;
– збереження темпів розвитку соціально-етичного потенціалу;
– реструктуризації діяльності;
– підвищення результативності управління соціально-етичним потенціалом.

Перший квадрант наведеної матриці відображає стратегію запровадження та реалізації принципів соціально-етичного маркетингу підприємства, яка характерна для більшості підприємств, що розпочинають розробляти програми розвитку

маркетингової діяльності на майбутній період з урахуванням потенціалу розвитку соціально-етичного маркетингу. Для них пріоритетними напрямами є збільшення обсягів продажу, підвищення рівня конкурентоспроможності, наявність соціальних програм для співробітників, підвищення рівня кадрового потенціалу підприємства, інноваційна діяльність, виконання договірних стандартів, підвищення лояльності цільових груп підприємства, прозорість фінансового стану, розвиток благодійної діяльності підприємства.

Другий квадрант характеризує ситуацію, коли підприємство має високий рівень соціальної орієнтованості та відповідальності в бізнесі і застосовує стратегію збереження потенціалу розвитку соціально-етичного маркетингу. Ця стратегія характерна для підприємств з належним менеджментом і спрямована на формування стандартів соціально-етичного маркетингу. Для них пріоритетними напрямами в розробленні та реалізації маркетингових програм розвитку підприємства є відповідність діяльності міжнародним стандартам соціальної відповідальності бізнесу (стандарт SA 8000, стандарти серії AA 1000, стандарт GRI, проект стандарту серії ISO 26000, стандарти Саншайн з надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін), високий рівень фінансового, кадрового, виробничого, інноваційного, економічного потенціалів, відповідальна ділова практика, участь у програмах охорони навколишнього середовища, участь у суспільних програмах з державними, науково-дослідними, навчальними установами, високий рівень конкурентоспроможності підприємства.

Третій квадрант свідчить, що на підприємстві відсутня позитивна динаміка в розвитку всіх сфер управління, тому доцільне застосування стратегії реструктуризації управління діяльності підприємства, тобто зміна менеджменту і цільових установок розвитку маркетингу підприємства, кардинальна зміна пріоритетів при розробленні на перспективу маркетингових програм розвитку й управління підприємством з урахуванням принципів соціально-етичного маркетингу

(дотримання економічних, соціальних, екологічних показників діяльності підприємства вимогам чинного законодавства).

Четвертий квадрант цієї матриці відображає стратегію підвищення результативності управління соціально-етичним маркетингом підприємства, яка характерна для підприємств, що функціонують, дотримуючись чинного законодавства, норм та стандартів, розробляють та удосконалюють програми соціальної відповідальності бізнесу (корпоративна філантропія, волонтерська робота в інтересах суспільства, благодійність).

Приклади результатів управління потенціалом соціально-етичного маркетингу вітчизняних підприємств наведено на рис. 5.1.2.

Потенціал розвитку соціально-етичного маркетингу підприємства	Рівень соціально-етичної орієнтованості управління маркетингом підприємства: Низький	Рівень соціально-етичної орієнтованості управління маркетингом підприємства: Високий
Високий	1 ТОВ «ТД Покетбук»	2 ТОВ «Група компаній «Фокстрот»
Низький	3 «MAGAZUN.COM.UA», «Фотос»	4 «Розетка», «Комфи»

Рис. 5.1.2. Розміщення підприємств м. Києва в матриці взаємозалежності потенціалу соціально-етичного маркетингу та рівня соціально-етичної орієнтованості управління маркетингом підприємств [авторська розробка]

Впровадження соціальної відповідальності бізнесу в діяльність підприємств надає такі переваги:

– підвищення вартості нематеріальних активів, брендів;

– підвищення прибутковості завдяки підвищенню ефективності управління підприємством;
– доступ до нових інвестиційних фондів;
– підвищення якості і здешевлення управління людськими ресурсами;
– доступ до нових ринків збуту.

Соціальна відповідальність бізнесу останніми роками набуває все більшого значення в діяльності українських підприємств. Ідея соціального внеску в стійкий розвиток суспільства як необхідної компоненти корпоративної культури й цивілізованого ведення бізнесу активно підтримується підприємницькими структурами. Особливо широко цей напрям у корпоративному управлінні використовується в практиці транснаціональних компаній та великих національних підприємств, однак зростає кількість малих і середніх підприємств, що реалізують концепцію (або її елементи) соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). Така ситуація обумовлена підвищенням ролі бренда й іміджу підприємства. При цьому активізується цивільна самосвідомість, загострюється боротьба між підприємствами за споживачів, покупців, висококваліфіковані кадри.

Незважаючи на безліч визначень соціальної відповідальності бізнесу, усі дефініції можуть бути об'єднані в дві основні групи відповідно до взятого за основу підходу.

Перший підхід базується на принципі «трійчастої результативності діяльності» (triple bottom line), який був запропонований Елкінгтоном Дж. наприкінці 1990-х років. За його визначенням соціальна відповідальність бізнесу – це управління економічними, екологічними і соціальними атрибутами діяльності підприємства.

Другий підхід, який ґрунтується на посиленні в корпоративному управлінні ролі «стейкхолдерів», або груп впливу, запропоновано Фріманом Р.[185]. Він вважає, що найголовнішим серед учасників є так звана «велика п'ятірка» – це акціонери,

[185] Freeman R.E. The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions / R.E. Freeman // Business Ethics Quarterly. –Vol. 4. – 1994. – № 4. – P. 409-421.

працівники підприємства, постачальники, споживачі, а також територіальні спільноти, у межах яких здійснюється діяльність того чи іншого підприємства.

Зеленою книгою Європейської Комісії пропонується трактувати соціальну відповідальність бізнесу як концепцію, яка дозволяє інтегрувати в повсякденну діяльність комерційних підприємств соціальні та екологічні аспекти, а також враховувати їх у процесі добровільної взаємодії із зацікавленими сторонами[186].

В Україні дослідження соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) характеризуються рядом особливостей. По-перше, об'єктом дослідження стають найбільші компанії, що діють на міжнародних ринках. По-друге, спеціалісти у цій сфері намагаються перенести прийняті на Заході або Сході аналітичні схеми на українські реалії. По-третє, практично відсутня інформація щодо політики соціальної відповідальності, яка інтегрована в загальну стратегію підприємства, а наявна інформація має розрізнений характер і важкодоступна для дослідників. Тому в Україні домінує «патерналістський» підхід до впровадження соціальної відповідальності бізнесу. Діалог з групами впливу на етапі планування, впровадження, моніторингу й оцінки діяльності не є загальноприйнятою практикою. З концепцією сталого розвитку, або «трійчастої» результативності діяльності українські підприємства переважно не ознайомлені і не використовуються ними. Необхідною умовою впровадження СВБ в Україні є легалізація підприємницької діяльності.

Наразі СВБ сприймається українськими підприємствами радже як маркетингова, або PR-технологія, і обмежується соціальними акціями, а отже, не може сприяти сталому розвитку на мікро- та макрорівні, а також підвищенню конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

[186] Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Commission of the European Communities

Існують, проте, нечисленні підприємства, для яких характерне впровадження програм у сфері СВБ, що базуються на діалозі і вивченні інтересів груп впливу. Серед них підприємства, які використовують наукоємні виробничі процеси або надають складні послуги відповідно до потреб споживачів, а також компанії, що працюють у галузях, де існує жорстка конкуренція (нафтохімія, телекомунікації, роздрібні підприємства торгівлі). Для таких підприємств характерні впровадження партисипативних технологій у кадрову політику, активізація соціального діалогу на підприємстві, вжиття заходів щодо залучення споживачів до поліпшення якості продуктів.

В Україні, на відміну від європейських країн, не сформовано державної політики розвитку соціальної відповідальності, яка передбачала б підтримку, стимулювання, просування та підвищення поінформованості, а не адміністрування або систему добровільно-примусових благодійних внесків через адміністративний вплив.

Найперспективнішим напрямом подальшого розвитку соціальної відповідальності бізнесу в нашій країні є розробка стратегій із залученням до їх розроблення малого й середнього бізнесу як повноцінних соціально-відповідальних суб'єктів економічних відносин. Для взаємодії між підприємством і владою найбільш перспективною є модель соціального партнерства. Основним стратегічним напрямом подальшого розвитку цієї моделі є зміцнення солідарної соціальної відповідальності великих підприємств й держави за соціальні наслідки розвитку національної економіки.

Модернізація сучасного українського суспільства неможлива без подальшого формування й розвитку інших важливих напрямів соціальної відповідальності бізнесу, зокрема розроблення проектів соціальної відповідальності великих підприємств; подолання принципу реактивності, тобто пристосування до змін зовнішніх умов розвитку, заміни його на розробку випереджувальних інноваційних стратегій,

відмови від фрагментарності проведених заходів, переходу до використання інтеграційних стратегій, результатів досліджень й оцінки результативності заходів СВБ.

Адаптація СВБ до українських умов і її впровадження в Україні сприятиме формуванню єдиного підходу до сприйняття СВБ і меж концепції усіма підприємствами та групами впливу; створення механізмів ефективної взаємодії між підприємствами та групами впливу за регіональним принципом, спрямованим на виявлення їх потреб; узгодження програм СВБ підприємств з виявленими потребами.

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу забезпечують основоположні та додаткові елементи. До основоположних елементів належать: забезпечення безпеки на рівні обов'язкових норм національного законодавства – персоналу, споживачів, майна, природного середовища, забезпечення якості продукції на рівні діючих норм та зобов'язань перед клієнтами, дотримання інших норм та правил соціального забезпечення і соціальної охорони, сплата до бюджету податків відповідно до діючого законодавства. До додаткових – благодійність та меценатство (культура та мистецтво, наука й освіта, соціальна сфера, екологія, спорт), розвиток персоналу, охорона праці та здоров'я, підтримка добросовісної практики, етичної поведінки, охорона навколишнього середовища та ресурсозбереження, програми розвитку суспільства.

Соціальна відповідальність бізнесу як система визначається сукупністю міжнародних стандартів, якими встановлюються як загальні вимоги, так і вимоги до окремих її складових. Стандарти СВБ наведено в табл. 5.1.1[187].

[187] Домницька В. Аналіз нормативних документів щодо соціальної відповідальності організації / В. Домницька, В. Жогло, В. Новіков // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2010. – № 6. – С. 13 – 17.

Таблиця 5.1.1

Узгодженість СВБ зі стандартами системного менеджменту

Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй	Системні засоби (+ враховується, – не враховується)						
	ISO 9001	ISO 14001	OHSAS 18001	SA 8000	КСО 2008	TQM	Модель EFQM
Права людини *Персонал*	–	–	+	+	+	+	+
Права людини *Працівники партнерських організацій*	–	–	–	+	+	+	+
Права людини *Споживачі*	+	–	–	–	+	+	+
Права людини *Незахищене населення та інваліди*	–	–	–	+	+	+	+
Права людини *Діти*	–	–	–	+	+	+	+
Права людини *Громадяни країни*	–	–	–	-	+	+	+
Охорона навколишнього середовища	–	+	–	–	+	+	+
Боротьба з корупцією	–	–	–	–	–	+	+

На підприємстві торгівлі потрібно розвивати всі напрями соціальної відповідальності бізнесу, але при цьому повинен бути один головний вектор соціальної діяльності.

Соціальна відповідальність інтернет-магазинів – це сукупність інституціонально-економічних, фінансово-економічних і соціально-економічних відносин, що складаються між державою, суспільством і інтернет-магазинами у процесі їхньої взаємодії щодо формування й реалізації соціальної політики. Інтернет-магазини взаємодіють з такими групами зацікавлених сторін, як державні органи, конкуренти, постачальники, працівники, власники, споживачі, ЗМІ, недержавні установи, партнери, потенційні інвестори, професійні установи, інші кола громадськості. Дії зацікавлених сторін щодо забезпечення соціальної відповідальності інтернет-магазинів наведено у табл. 5.1.2.

Таблиця 5.1.2

Дії зацікавлених сторін щодо забезпечення соціальної відповідальності інтернет-магазинів [авторська розробка]

Групи зацікавлених осіб	Дії інтернет-магазинів
Державні органи	легалізація доходів працівників, сплата до бюджету податків відповідно до чинного законодавства, забезпечення безпеки на рівні обов'язкових норм національного законодавства: персоналу, споживачів, майна, природного середовища
Конкуренти	підтримка добросовісної практики, етичної поведінки
Постачальники	формування соціально-партнерських відносин
Працівники	дотримання норм та правил соціального забезпечення та соціальної охорони
Споживачі	забезпечення якості товарів на рівні діючих норм та зобов'язань перед споживачами; надання інформації на сайті про наявність «реального» офісу, складу, повернення товарів тощо; дотримання Закону України «Про захист персональних даних», збір інформації щодо здоров'я споживача або дитячої активності в Інтернеті можливий тільки за попередньою згодою користувача

Закінчення табл. 5.1.2

Групи зацікавлених осіб	Дії інтернет-магазинів
Недержавні установи	створення Асоціацією учасників електронного бізнесу України (www.uelbu.org) бази легально діючих інтернет-магазинів
Партнери	дотримання зобов'язань
Потенційні інвестори	прозорість структури корпоративного управління і захист прав акціонерів
Інші кола громадськості	охорона навколишнього середовища та ресурсозбереження, програми розвитку суспільства, меценатство, благодійництво

Особливістю соціальної відповідальності інтернет-магазинів, на нашу думку, є те, що споживачі отримують більше вигід, ніж надають інтернет-магазинам, оскільки вони найвагоміше сприяють досягненню мети підприємства. А отже, інтернет-магазини повинні проявляти добродійність стосовно споживачів. Наразі інтернет-магазини не повною мірою використовують потенціал співпраці зі споживачами, оскільки здебільшого стосунки відбуваються тільки під час товарно-грошового обміну, а решта – підвищення лояльності, залучення активних покупців до проведення заходів інтернет-магазинів, одержання й використання специфічних знань споживачів тощо практично виключається.

5.2. Удосконалення ІнМК підприємств торгівлі та захист конфіденційної інформації споживачів

На шляху інтеграції України до світової спільноти постали завдання формування державного управління підприємництвом в інформаційному просторі, а також механізмів його забезпечення. Сучасне державне регулювання підприємництва в мережі Інтернет функціонує в умовах високої складності, невизначеності і динамічності навколишнього соціально-

економічного середовища. Це зумовлює необхідність формування єдиного законодавчого простору, який повинен бути адекватним ринковим механізмам, забезпечувати суб'єктам ринку широкі можливості для розроблення й прийняття ефективних стратегічних і тактичних рішень за всіма напрямами діяльності.

Одним з актуальних напрямів державного регулювання підприємництва в мережі Інтернет в Україні та світі є законодавче регулювання оподаткування торгівлі в Інтернеті. Органи влади економічно розвинених країн стурбовані реальною можливістю втрати в майбутньому значної частини податкових надходжень до бюджетів внаслідок відсутності достатнього законодавчого регулювання оподаткування суб'єктів підприємництва в Інтернеті.

Торгівля в мережі Інтернет характеризується певними особливостями (трансграничним характером, анонімністю учасників, відсутністю посередників між постачальниками й кінцевими споживачами товарів і послуг), що обумовлює необхідність переосмислення сучасних інститутів податкового права й удосконалювання податкового законодавства. Удосконалювання правового регулювання оподаткування торгівлі в Інтернеті повинне здійснюватися на недискримінаційній основі з урахуванням загальних принципів оподаткування як-то: нейтральність, економічність, визначеність, простота, гнучкість, ефективність і справедливість. Адекватне оподаткування доходів від торгівлі в Інтернеті повинне бути забезпечене не шляхом установлення принципово нових правил спеціально для діяльності в мережі Інтернет, а в результаті вдосконалювання й адаптації до реалій сучасної економіки існуючих інститутів, понять і концепцій податкового права. Необхідно ліквідувати подвійне оподаткування економічної діяльності господарюючих суб'єктів.

При розв'язуванні проблеми розподілу між державами прав з оподатковування доходів від торгівлі в мережі Інтернет необхідно уточнити загальні критерії визначення резидентства й джерел доходу. У разі неможливості визначення податкового

резидентства підприємств, що беруть участь у торговельній діяльності в мережі Інтернет, на підставі критерію ефективного управління й контролю слід використовувати послідовно ряд інших критеріїв, таких як місцезнаходження центру економічних інтересів, місце інкорпорації підприємства. У виняткових випадках варто визначити резидентство підприємства за взаємною згодою зацікавлених держав.

Специфіка торгівлі в Інтернеті визначає істотні особливості її правового регулювання. По-перше, регламентація торгівлі в Інтернеті повинна відбуватись за єдиними для усіх держав принципах. Спроба встановити ізольований правовий режим торгівлі в Інтернеті на національному рівні призведе до колізій при укладенні електронних угод. По-друге, визначальними при регламентації торгівлі в Інтернеті є її технічна природа й технологічні можливості здійснення.

Закріплення основ здійснення торгівлі в мережі Інтернет у законодавстві України, подальший розвиток державного регулювання торгівлі в Інтернеті з окремих її категорій у спеціальних законах, внесення відповідних змін до чинного законодавства, яке стосується питань електронного обміну даними, укладання угод у електронній формі, – це питання, що потребують невідкладного вирішення.

Фундаментальні зміни у сфері поширення інформації, обумовлені зростаючою роллю Інтернету й соціальних мереж у житті суспільства. Необхідність модифікації міжнародного й національного законодавства відповідно до цих змін, розуміння технологічних й функціональних особливостей інформаційно-комунікаційних мереж і труднощі, що виникають у спробах штучного регулювання, зумовлюють нагальну потребу в кооперації між державним та самоврядувальним регулюванням.

Проблеми державного та самоврядувального регулювання рекламної діяльності досліджувалися українськими вченими: В. Божкова, А. Гринько-Гузевська, Ю. Громенко, Л. Микитенко, Н. Саніахметова, А. Стрельнікова, Є. Ромат, А. Черемнова, Д. Хохлова.

Однак в опублікованих працях системні наукові дослідження щодо регулювання маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, особливості їх розвитку на сучасному етапі і механізм інтенсифікації висвітлено недостатньо.

У світовій практиці виділяють два типи регулювання маркетингової комунікаційної діяльності: жорстке регулювання (правовий контроль) та саморегулювання (добровільний контроль). Жорстке регулювання передбачає державне втручання та правову відповідальність. Цей вид регулювання характеризується наявністю законів щодо стимулювання збуту, наприклад, Закон «Про комунікації» (США), Закон Рекламної практики (Бельгія) та ін. Але одним з важливих показників розвитку ринку вважають наявність системи саморегулювання, тобто відносини у процесі маркетингової комунікаційної діяльності регулюються без залучення сторонніх механізмів[188].

Саморегулювання – це система, завдяки якій рекламна індустрія бере активну участь у власному регулюванні. Основні учасники ринку – рекламодавці, рекламні агентства, відповідальні за її форму й зміст, і медіа-агентства, які розповсюджують рекламу, – досягають згоди щодо стандартів реклами й створюють систему, що забезпечує швидке видалення або коригування реклами, що не відповідає цим стандартам. Система формується відповідно до правил і принципів кращої рекламної практики, якими рекламна індустрія «зв'язує» себе добровільно. Дотримання цих правил та принципів контролюється організаціями саморегулювання, створеними для цієї мети й фінансованими самою індустрією.

Європейський альянс стандартів у рекламі (EASA) наголошує на тому, що саморегулювання найефективніше функціонує в широких законодавчих рамках, коли детальні правила в змісті реклами розробляються разом з індустрією. Доцільно зазначити, що Європейський альянс стандартів у рекламі поповнився новою організацією – Асоціацією електронної роздрібної торгівлі (ERA), що стала 16-м

[188] Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учб. літ-ри, 2009. – 200 с.

представником індустріальних об'єднань Європи в EASA. До складу Альянсу входять 35 національних організацій саморегулювання реклами, що представляють країни Європи, Північної й Південної Америки, Азії, Австралії й Африки.

Міжнародна торговельна палата / Всесвітня організація бізнесу (МТП) 15 вересня 2011 р. представила оновлений Консолідований кодекс практики реклами й маркетингових комунікацій (Кодекс МТП). Кодекс МТП-2011, заснований на Кодексі МТП 2006 р., який став основою для багатьох національних кодексів реклами і використається як підґрунтя для розроблення й створення нових систем саморегулювання в маркетингових комунікаціях в усьому світі.

Основні зміни й новації Кодексу МТП-2011 стосуються сфери цифрових маркетингових комунікацій (Digital Marketing Communications) і інтернет-поведінкової реклами (Online Behavioural Advertising). Кодекс МТП-2011 підвищує ступінь захисту дітей від реклами в Інтернеті, задає параметри для всіх видів і типів реклами, яка спрямована на дітей, пропонує додаткові заходи захисту особистого життя споживачів і персональної інформації. Найбільш помітні новації Кодексу МТП-2011 – це:

– встановлення умов й обмежень для здійснення інтернет-поведінкового таргетингу в рекламі, заснованого на профілюванні клієнтів за інтересами за результатами моніторингу переваг споживачів при перегляді веб-сторінок;
– введення обмежень на продукти, які можуть бути використані в маркетингу, спрямовані на дітей, а також на інформацію, зібрану у дітей;
– визначення напрямів для управління природоохоронним маркетингом і створення правильних рекламних оголошень продуктів харчування й напоїв;
– встановлення стандартів етичної поведінки й прозорості в цифрових комунікаціях для учасників, що використовують нові технології: оператори мобільного зв'язку, пошукові системи, розроблювачі додатків (програмного забезпечення), агрегатори інформації й збирачі даних;

– захист особистого життя споживачів із чіткою орієнтацією на права споживачів, включаючи відомості про інформацію, отриману фахівцем з маркетингу, стандарти збору інформації, використання й захист персональних даних при їх зборі.

Наразі створено Європейський інтерактивний цифровий альянс реклами (EDAA – European Interactive Digital Advertising Alliance), який відповідатиме за введення ліцензування інтерактивних значків для підприємств, які працюють по всій Європі, і веб-сайтів, що беруть участь у розміщенні інтернет-поведінкової реклами.

Європейський інтерактивний цифровий альянс реклами стане «відповідальним інноваційним органом щодо глобальної довіри до цифрової реклами»[189]. Ті компанії, які погодяться взяти участь у цьому проекті, будуть проходити процес сертифікації, нести відповідальність за реалізацію цієї ініціативи. Європейський інтерактивний цифровий альянс реклами запропонував аналізувати скарги щодо недобросовісної діяльності підприємств і вживати заходів у разі потреби. EDAA розпочав додаткові загальноєвропейські освітні кампанії на початку 2013 р., спрямовані на підвищення обізнаності про інтерактивні значки щодо інтернет-поведінкової реклами, які допоможуть пояснити, яким чином споживачі можуть управляти своїми уподобаннями та забезпечити конфіденційність.

Прикладом саморегулювання інтернет-реклами є діяльність оператора контекстної реклами в Інтернеті – Google, через який працює багато підприємств, що має свої чіткі вимоги до рекламного повідомлення. У компанії Google (на сайтах) взагалі заборонена реклама алкоголю й тютюну. Крім того, багато потужних операторів інтернет-реклами вже давно користуються послугами юристів при аналізі рекламних макетів для своїх клієнтів. Від такого саморегулювання залежить престиж й успішність їхніх кампаній.

[189] European Interactive Digital Advertising Alliance Launches [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.easa-alliance.org/News/News/page.aspx/46?xf_itemId=157&xf_selectionDatapartId=91

Нинішній український ринок інтернет-реклами є одним з найшвидше зростаючих у Європі. За останні роки внесено ряд змін до Закону України «Про рекламу», але на сьогодні, закон практично не регулює ринок інтернет-реклами. Нечисленні спроби врегулювати діяльність суб'єктів ринку починаються із захисту від шкідливої інформації, яка може бути присутня у рекламних продуктах.

Нині в Україні в мережі Інтернет відсутня централізована система управління. Роль координатора відіграє Товариство учасників Інтернет (громадська організація, що існує за рахунок внесків і пожертвувань спонсорів), а також некомерційні організації: Асоціація учасників електронного бізнесу України та Українська асоціація інтернет-реклами, що створені з метою налагодження, поліпшення й спрощення комунікацій між учасниками ринку інтернет-реклами й у цілому всього інтернет-співтовариства в Україні –.

На підставі результатів аналізу маркетингової комунікаційної діяльності учасників ринку доходимо висновку, що має місце неетична практика:

– масові розсилання електронною поштою у соціальних мережах й інших засобах комунікації в Інтернеті з використанням відповідного програмного забезпечення;
– пошуковий спам (спамдексинг або веб-спам) – сайти й сторінки в Інтернеті, створені з метою маніпуляції результатами пошуку в пошукових системах. Основний репутаційний ризик полягає в тому, що використання такої технології призводить до зниження індексу довіри до інформаційних носіїв як у пошукових сервісах, так і у користувачів, які моніторять пошуковий спам;
– масова купівля контактів у соціальних мережах, що породжує створення аккаунтів на продаж;
– велика кількість контактів у соціальних мережах створена спеціально для маркетингових цілей, що дає можливість швидко залучити необхідну кількість користувачів для підтримки запуску SMM-кампанії. Використання таких контактів підриває довіру до брендів і сторінок у соціальних мережах;

– зловживання тизерними технологіями у банерах і посиланнях, невідповідність змісту посилання й матеріалу, на який вона посилається. Тизер в Інтернеті відрізняється від тизера в телевізійній або зовнішній рекламі. Дуже часто для привернення більшої уваги розрив між змістом тизера й повідомлення є неприпустимим. Підприємствам торгівлі необхідно уважно ставитись до узгодження креативу для подібних кампаній, оскільки такі рішення межують з порушеннями законодавства (введення в оману);
– використання форматів інтернет-реклами, перегляд яких перешкоджає користуванню основним змістом сторінки, – це відкриття численних додаткових вікон, фулскрини, що запускають відеоролики тощо;
– використання «агентів впливу» – віртуальних особистостей, що є провідниками повідомлень бренда в мережах і форумах.

Таким чином, намагаючись контролювати діяльність суб'єктів ринку інтернет-реклами, держава обмежується контролем за інформацією, що несе в собі та або інша рекламна продукція. Захист підприємств малого та середнього бізнесу, наприклад, від внутрішньої монополізації й деструктивного втручання іноземних компаній залишається поза увагою державної влади.

З метою усунення зазначених недоліків необхідно вжити певних заходів, а саме:
– пошук в Інтернеті повинен об'єктивно інформувати споживача про релевантність сторінок сформульованому запиту;
– реклама в Інтернеті не повинна намагатися переглянути етичні стандарти, сформовані в інших інтернет-ЗМІ, комунікаційні агентства й власники інтернет-майданчиків не повинні пропонувати комунікацію в Інтернеті, у який спосіб обійти й/або порушити існуючу практику (само) регулювання рекламної комунікації.

У країнах Євросоюзу з 2009 р. діє Декларація принципів саморегулювання з метою безпеки в Інтернеті, до якої приєдналися Microsoft, Facebook, Google, MySpace, Yahoo, Vodafone і ряд інших інтернет-компаній. Декларація пропонує сім коротких принципів, які доповнюються докладним описом політик і технологій забезпечення дитячої безпеки від кожної

компанії. Ці принципи переглядаються регулярно й доповнюються інтернет-галуззю, максимально враховують специфіку Інтернету й дозволяють уникати стандартизування, що перешкоджає розвитку технологій. Принципи саморегулювання дозволяють також гнучко реагувати на попит користувачів.

Питання фільтрації інтернет-контенту з метою забезпечення безпеки дітей періодично обговорюються в різних країнах світу. Наразі не існує універсальних ефективних підходів до здійснення контентної фільтрації, більше того, закріплення її в законі на рівні магістральних провайдерів – і в цій думці експерти міжнародного співтовариства сходяться – це не тільки не сприяє розвитку інтернет-галузі й впливає на економіку країни в цілому, але й накладає істотні обмеження на доступ дитини до інформації, порушуючи конституційні права і волевиявлення.

Ключова проблема фільтрації на рівні провайдера полягає в неможливості складання об'єктивних критеріїв блокування контенту. При такому підході, як правило, здійснюється блокування ресурсу загалом (наприклад, усієї соціальної мережі Facebook або відеохостингу YouTube), при тому, що на кожному із блокованих ресурсів може знаходитись велика кількість корисного й освітнього контенту (на відеохостингу YouTube є окремий освітній розділ, куди завантажуються лекції найвідоміших університетів і вчених, існує безліч дитячих мультиплікаційних каналів тощо).

У травні 2010 р. авторитетна британська організація Ofcom, заснована Міністерством зв'язку, яка здійснює регулювання у сфері електронних медіа й Інтернету, провела дослідження щодо різних методів контентної фільтрації й блокування інтернет-ресурсів, результати якого на детальному технічному рівні доводять, що більшість навіть найпрогресивніших фільтрів не є стовідсотково ефективними.

У табл. 5.2.1 наведено інформацію про законодавче регулювання й способи фільтрації інтернет-контенту в світі [190].

[190] Фильтрация и блокирование интернет-контента: мировой опыт. – Режим доступу : http://www.ria.ru/spravka/20120711/ 697151590.html#13504056 278752 &message=resize&relto=login&action=height&value=259

Таблиця 5.2.1

Законодавче регулювання й способи фільтрації інтернет-контенту у світі

Країна	Регуляторний орган	Механізм фільтрації
Велика Британія	Фонд інтернет-спостереження (Internet Watch Foundation); Рада з безпеки дітей в Інтернеті (UK Council on Child Internet Safety)	1. Блокування на рівні оператора зв'язку (Інтернету) доступу до сайтів, що містять непристойні зображення (з усього світу); кримінальний злочинний і розпалюючий расову ненависть контент у Великій Британії; 2. Стандарти саморегулювання (мережна або локальна фільтрація; фільтрація інтернет-контенту для неповнолітніх) інтернет-контенту й інтернет-сервісів операторами зв'язку – Home Office Taskforce on Child Protection on the Internet; 3. Механізм класифікації комерційного контенту операторами мобільного зв'язку – «Кодекс практики нових форм контенту» (Code of Practice on New Form of Content)
Франція	Міністерство народного утворення, «Вища рада з аудіо й відео віщання» (CSA)	Блокування в рамках національної зони по загальноєвропейській «гарячій лінії» INHOPE; фільтрації трафіка всередині країни й закордонного трафіка (за законодавством перебуває під юрисдикцією правоохоронних і судових органів країни) у «чорних списках»

Закінчення табл. 5.2.1

Країна	Регуляторний орган	Механізм фільтрації
США	Федеральна комісія зі зв'язків США (USA Federal Communication Commission, FCC)	Фільтрація контенту в школах і публічних бібліотеках, університетах
Канада	Канадський центр щодо захисту дітей (Canadian Centre for Child Protection)	Блокування в рамках національної зони; фільтрація по «гарячій лінії» закордонного трафіка
Німеччина	Федеральний департамент по медіаресурсах, шкідливих для молоді (Federal Department for Media Harmful to Young Persons)	Угода «Добровільний само-контроль для мультимедійних сервіс-провайдерів» («Voluntary Self-Control for Multimedia Service Providers»)
Китай	Центр контролю за шкідливою інформацією	Публічна порука самоцензури й професійної етики (Public Pledge of Self-Regulation and Professional Ethics)
Іран	Комітет з цензури в Інтернеті	Контентна фільтрація найбільшими ISP-провайдерами

На підставі викладеного вище доходимо висновку, що:

– блокування певних сайтів може позитивно позначитися на загальному зниженні споживання нелегального контенту в Інтернеті, але лише у разі, якщо воно є складовою частиною загальних заходів щодо боротьби з нелегальним контентом;
– жоден з існуючих нині технічних способів блокування не може бути стовідсотково ефективним – у кожного з них є недоліки, які позначаються на загальній продуктивності Інтернету й несуть загрозу волевиявленню й правам користувачів;

– будь-який із способів блокування може бути відключений досвідченим користувачем з використанням мінімальних навичок;
– блокування доступу до неприйнятного інтернет-контенту може бути ефективним тільки у разі, якщо процес буде максимально прозорим, з низькою вартістю й швидким у реалізації. Це може бути досягнуто винятково на рівні спільної роботи всього інтернет-співтовариства, а не інтернет-провайдерів, що здійснюють технічний доступ до Інтернету.

На нашу думку, ефективнішою й демократичною практикою обмеження доступу дітей до неприйнятного інтернет-контенту є не контентна фільтрація на рівні магістральних провайдерів, а залучення певних інструментів і фільтрів безпеки самим користувачем, будь-то інструменти, що вбудовують в інтернет-продукти чи фільтри, встановлені на комп'ютері.

Декларацією про свободу спілкування в Інтернеті (Страсбург, 2003) визначено принципи спілкування, яких необхідно дотримуватися. Це інформаційне наповнення Інтернету; саморегулювання або спільне регулювання; відсутність попереднього державного контролю; усунення бар'єрів для участі людей в інформаційному суспільстві; свобода надання послуг через Інтернет; обмежена відповідальність провайдерів з контролю за змістом інформації в Інтернеті; анонімність.

Для вдосконалення державного та самоврядувального регулювання маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі мають використовуватися господарсько-правові інструменти, спрямовані на забезпечення оптимального поєднання ринкового саморегулювання економічних відносин суб'єктів господарювання та державного регулювання макроекономічних процесів, а також збалансовування публічних і приватних інтересів суб'єктів маркетингової комунікаційної діяльності.

Враховуючи необхідність адаптування законодавства України до законодавства Європейського Союзу, доцільно вивчити досвід правового регулювання інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності економічно розвинених країн. Надбання цих країн не можна механічно переносити на українські реалії, але окремі напрацювання у даній галузі можуть бути корисними для використання в Україні.

Єврокомісією 1 липня 2010 р. прийнято документ з регулювання вертикальних обмежувальних угод в Європейському Союзі, які регулюють розвиток інтернет-торгівлі[191]. Регулювання вертикальних обмежувальних угод встановлює баланс між учасниками ринку, дозволяє споживачам ефективно використовувати інтернет-торгівлю, а постачальникам визначати оптимальну модель дистрибуції і вибір дистриб'юторів.

Європейські антимонопольні органи досить критично ставляться до будь-яких спроб постачальників обмежити закордонні продажі в Європі, однак застосування деяких обмежувальних регуляторних заходів має обов'язковий характер.

Правомірними діями є: розміщення за територіальним принципом на сайтах третіх сторін банерів, використання мета-тегів для оптимізації пошукових запитів, що надходять від користувачів. У цьому разі мета-теги або аналогічні коди використовуються з метою моніторингу ситуації та подальшої орієнтації на конкретних споживачів.

Єврокомісія визнає право виробника вимагати, щоб дистриб'ютори окрім сайту мали один або декілька фізично існуючих магазинів, що є необхідною умовою для розповсюдження продукції виробника.

Виробник також має право вимагати від дистриб'ютора виконання умов договору щодо певного обсягу офлайн-продажів з метою забезпечення ефективної діяльності фізично існуючого магазину. Обсяг офлайн-продажів може

[191] Commission Regulation (EU) No 330/2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://eur-lex.europa.eu/LexUri Serv/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:102:0001:0007:EN:PDF

бути однаковим для всіх дистриб'юторів або визначатися індивідуально для кожного з них на основі таких критеріїв, як частка дистриб'ютора в мережі виробника, його географічне розташування.

Іншими вимогами виробника відносно інтернет-торгівлі через дистриб'ютора є[192]:

– сайт, який використовує дистриб'ютор, повинен бути візуально привабливим і відповідним природі й якості продукції;
– продукцію не продавати через інтернет-аукціони, наприклад, eBay;
– у разі, коли сайт дистриб'ютора розміщується не на його платформі, а на платформі третьої сторони, необхідно, щоб споживачі не відвідували сайт дистриб'ютора через сайт, в якому зазначено назву або логотип платформи третьої сторони;
– технічні вимоги – час завантаження сторінки, простота використання, повна інформація про продукцію, використання зображень або анімації, наявність безпечних платіжних систем;
– онлайн-презентації бренда продукції виробника мають бути відокремлені від презентацій інших брендів;
– сайт дистриб'ютора повинен заохочувати клієнтів до відвідування фізично існуючого магазину.

У той час як у розвинених країнах розвиток інтернет-торгівлі здійснюється під контролем і за підтримки державних органів, в Україні цей процес є стихійним, що не тільки негативно позначається на темпах розвитку інтернет-торгівлі, але й призводить до виникнення проблем. Відтак необхідно запроваджувати державну підтримку розвитку інтернет-торгівлі в країні й державне управління в рамках інституту інформаційного права.

[192] Guidelines on Vertical Restraints [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/competition/ antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf

5.3. Гармонізація взаємовідносин суб'єктів ІнМК у системі соціально-етичного маркетингу

В умовах поглиблення глобалізаційних процесів все більшого значення набуває інтернет-торгівля, яка сприяє формуванню тривалих партнерських відносин, що здійснюються через комунікаційні мережі. Авторитетні експерти як зарубіжні, так і вітчизняні зазначають, що інтернет-торгівля має значні перспективи подальшого розвитку. Прогнозується, що до 2020 р. Інтернет-продажі зростуть до 20 % (нині 10 %) загального обсягу продажів у світі[193].

Конкурентні переваги отримають ті підприємства, які зможуть скористатися новітніми можливостями оптимізувати свої пропозиції, орієнтуватися на нові цільові аудиторії, забезпечувати ефективнішу комунікацію з постійними покупцями, імплементувати принципово нові форми діяльності, використовувати принципи соціально-етичного маркетингу. Проте є низка проблем, які вимагають негайного розв'язання.

Споживачі прагнуть, щоб їх обслуговували, а не стежили за ними. За даними Adobe 82 % споживачів усього світу вважають, що компанії володіють занадто великим обсягом інформації. За даними Pew Research Center 86 % американців намагались видалити або приховати свою інтернет-активність[194].

Політика роздрібних підприємств торгівлі не влаштовує багатьох покупців. Так, 72 % опитаних поскаржилися, що компанії, з якими вони взаємодіють, не пропонують ніякої форми відключення трекінгу або анонімного режиму. Шістдесят п'ять відсотків опитаних в усьому світу (і 70 % у Великій Британії) також зазначили, що реальні методи збору даних не відповідають офіційним правилам компаній.

[193] Черданцева О. Ритейл-2020: грядут перемены [Електронний ресурс] / О. Черданцева. – Режим доступу : http://www.e-mm.ru/article/16583

[194] MICROSOFT работает над заменой COOKIE-файлам для эффективной рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/news/id/microsoft-rabotaet-nad-zamenoj-cookie-fajlam-dlja-effektivnoj-reklamy-36528/

Споживачі готові довіряти відомим брендам: їм свою інформацію без побоювань віддають 79 % опитаних у світі (і 87 % в Австралії). Думки з приводу персоналізації рекламних акцій і товарів розділилися: 55 % респондентів проти того, щоб рекламні пропозиції відповідали їх перевагам, а 57 % не бажають, щоб сервіс персоналізували за зібраними даними. Менше половини опитаних (41%) готові поділитися з компаніями особистими даними, щоб отримати безкоштовні товари в тій чи іншій формі[195].

За останні 20 років чимало досліджень було проведено у сфері споживчої і маркетингової етики (Хант С. і Вітель С.[196], Нвачукву С.[197], Сінгапакді А.[198]). Особлива увага приділяється дискусійній (спірній) рекламі. Спірна реклама може бути визначена як реклама, яка може вважатися образливою і неетичною у зв'язку з використанням шоку, страху або сексуальних закликів з метою, щоб прорватись через інформаційний потік ЗМІ і утримати увагу споживача.

У той час як витрати на інтернет-рекламу у світі продовжують зростати, і соціальні медіа – Facebook і YouTube широко використовуються підприємствами для просування брендів, спостерігається зниження кліків інтернет-реклами, збільшення скарг споживачів на інтернет-рекламу і уникнення споживачами реклами на Facebook.

---

[195] Покупатели недовольны виртуальной слежкой ритейлеров [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/news/id/pokupateli-nedovolny-virtualnoj-slezhkoj-ritejlerov-38672/

[196] Hunt, S.D. The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions / Hunt, S.D. and S.J. Vitell // Journal of Macromarketing. – 2006. – № 26(2). – P. 143-153.

[197] Nwachukwu, S.L.S Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies / Nwachukwu, S.L.S., S.J. Vitell Jr., F.W. Gilbert and J.H. Barnes // Journal of Business Research. – 1997. – № 39(2). – P. 107-118.

[198] Vitell, S.J. Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics / Vitell, S.J., A. Singhapakdi and J. Thomas // Journal of Consumer Marketing. – 2001. – № 18(2). – P. 153-178.

Персоналізація попиту і споживання є закономірністю розвитку інформаційної економіки, яка забезпечує технологічну основу індивідуалізації інтернет-маркетингових комунікацій у вигляді інтерактивних інформаційних технологій.

Кастомізація і персоналізація принципово змінюють не тільки маркетингову орієнтацію підприємств торгівлі, але і методологію маркетингу, а також його інструменти, включаючи підходи до інтернет-маркетингових комунікацій. Споживач все частіше виступає як співвиробник цінності, що є вищим ступенем його залучення. Але, водночас, етичні норми поведінки підприємств торгівлі та рекламно-комунікаційних агентств стосовно споживачів та покупців не враховують їх інтереси зі захисту персональних даних, нав'язують інтернер-маркетингові звернення з урахуванням геолокації тощо.

Постійне порушення права на приватність зумовлює появу та зростання популярності «no-data-брендів» – компаній, які надають послуги і при цьому гарантують споживачам, що не збирають даних і не спостерігають за ними. Так, компанії Lightbeam і Collusion збирають інформацію, аналізуючи файли cookies – дані, які відправляються веб-серверами і зберігаються на комп'ютері. Сучасні браузери дозволяють заборонити сайтам зберігати cookies[199].

Аналітична компанія SDL провела опитування серед покупців у США, Великій Британії й Австралії, щоб виявити їхнє ставлення до технологій «Big Data». В усіх трьох країнах покупці висловили побоювання з приводу використання їх даних. Опитані по усьому світу (76 %) відзначили, що роздрібні підприємства торгівлі відстежують кожний їх рух за допомогою смартфонів і під'єднання до wi-fi. Найбільше від цього страждають покупці в США: постійне віртуальне «стеження» за собою відчувають 82 % респондентів[200].

[199]FIREFOX получил плагин для наблюдения за наблюдающими. – Режим доступу : http://mmr.ua/news/id/firefox-poluchil-plagin-dlja-nabljudenija-za-nabljuda juschimi-36820/

[200] Покупатели не довольны виртуальной слежкой ритейлеров. – Режим доступу : http://mmr.ua/news/id/pokupateli-nedovolny-virtualnoj-slezhkoj-ritejlerov-38672/

Результати досліджень Всесвітньої організації бізнесу – Міжнародної торгової палати, дані рейтингу Всесвітнього економічного форуму, оновленого Консолідованого Кодексу практики реклами й маркетингових комунікацій, Етичного кодексу з маркетингу в Інтернеті, Європейської Декларації принципів саморегулювання бізнесу, дані Державних органів статистики, наукових та науково-публіцистичних джерел свідчать, що в інтернет-маркетинговій комунікаційній діяльності у сфері споживчого ринку не завжди враховуються соціально-етичні позиції. Виявлено недостатній ступінь дотримання основних соціально-етичних принципів і вимог до організації середовища бізнесу (інфраструктури ринку); слабку забезпеченість підприємств торгівлі соціально-етичними нормативами та стандартами; нерозвиненість системи соціально-етичного позиціонування інтернет-магазинів та ін.

Етичний кодекс з маркетингу в Інтернеті, розроблений Американською асоціацією маркетингу, визначає право споживача на приватне життя: «Інформація, зібрана про клієнта, повинна бути конфіденційною і використовуватися тільки для конкретних цілей» (www.ama.org). Це положення виключає розкриття та вторинне використання даних споживачів, але це не юридична вимога.

Кодекс можна умовно ділити на 2 основні розділи: «права» й «етика» в Інтернеті.

У першому розділі викладено права: на комунікації; на збереження таємниці; на юрисдикцію; на доступ; на адміністрування.

Другий розділ присвячений основним принципам етики в Інтернеті, в якому представлені етичні стандарти: терпимості, довіри, запобігливості, регуляції, що забезпечують дотримання правових положень, викладених у першому розділі. Проте є застереження, що ці етичні стандарти не гарантовані і не можуть бути гарантовані законами, оскільки будь-який закон, який забезпечує такі гарантії, порушуватиме одне або більше викладених вище прав.

Засновник видавничого дому O'Reilly Media, який вперше запропонував термін Web 2.0 Тім О'Рейлі, разом з розробником загальнодоступної енциклопедії Wikipedia Джиммі Вейлзом сформували кодекс поведінки для блогерів – Blogger's Code of Conduct – звід правил, за якими блогерам буде рекомендовано вести дискусії і сперечатися.

Підприємствам торгівлі для встановлення довірчих відносин зі споживачами та різними групами громадськості запропоновано запроваджувати спеціальні символи (знаки якості – печатка довіри) з гарантією серйозних намірів компанії. При цьому доцільно використовувати різноманітні психологічні механізми формування довіри.

Популярність і добра репутація знака якості підсилюють його здатність прогнозування щодо клієнтів, які є добрими показниками надійності й впевненого характеру підприємства торгівлі.

Європейським інтерактивним цифровим альянсом реклами введено ліцензування інтерактивних значків для підприємств. Це посилання на сайт «одного вікна», www.youronline choices.eu, який доступний на 24 різних мовах, де інтернет-користувачі можуть знайти більш детальну інформацію. Ініціатива поєднується з аналогічною ініціативою в США, забезпечуючи глобальну узгодженість для споживачів і підприємств.

На сайті www.youronlinechoices.eu представлені компанії, які працюють з провайдерами веб-сайтів, що збирають і використовують інформацію для забезпечення онлайн-поведінкової реклами.

Сайт надає покрокову інструкцію щодо управління споживачем онлайн-поведінковою рекламою на власному комп'ютері. Вказівки дозволяють відключити або підключити всі компанії або ж задати налаштування для окремих з них. Натиснувши на кнопку «розширення», споживач може дізнатися більше про саму компанію, а також її поведінковий статус щодо реклами на веб-браузері. Запропоновані дії не відключать всю інтернет-рекламу, а тільки рекламні оголошення, які налаштовані на ймовірні інтереси відвідувачів, засновані на попередньому перегляді веб-браузерної активності.

Підприємства впроваджують інтерактивні значки навколо інтернет-реклами або на веб-сайтах як частину загальноєвропейської ініціативи, які спрямовані на подання інтернет-користувачам інформації щодо прозорості, вибору і контролю за інтернет-поведінковою рекламою. Інтерактивний значок при натисканні надає користувачам чітку інформацію про дані, зібрані і використані для інтернет-поведінкової реклами, про спосіб використання і контролювання користувачем.

На нашу думку, основними символами, які характеризують діяльність підприємств щодо онлайн-поведінкової реклами, є:

- Компанія, в якій не передбачені налаштування cookie, але може в майбутньому показувати інтернет-рекламу, налаштовану (кастомізовану) під інтереси споживача.
- Компанія надає рекламні оголошення, налаштовані під інтереси споживача.
- Компанія не показує інтернет-рекламу, налаштовану під інтереси споживача.
- Компанія має технічні проблеми, а отже, неможливо відновити статус споживача.

Компанії, які пройшли незалежний процес сертифікації з EDAA, отримують відповідні знаки «Trust Seal» (знаки якості – печатка довіри), демонструючи повне дотримання саморегуляторної програми.

Можна навести безліч прикладів неетичної поведінки компаній у сфері інтернет-маркетингових комунікацій. Так, на сайті keepyouremailprivate.com Microsoft наводяться приклади того, як Google використовує «особисту інформацію про користувачів з метою отримання прибутку»[201].

IBM тестує технологію, яка дозволить виявляти психологічні особливості людини за її постами в Twitter. У разі успіху проекту рекламодавці зможуть налаштовувати рекламні

[201] MICROSOFT против GOOGLE: компания обвинила поисковиков в слежке за пользователями. Корпорация Microsoft заявила, что в Google читают всю почту пользователей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/news/id/microsoft-protiv-google-kompanija-obvinila-poiskovik-v-slezhke-za-polzovateljami-36921/

повідомлення відповідно до характеру і темпераменту кожного користувача. Для кожного користувача створюється персональний профіль, що включає останні оновлення його Twitter – від декількох сотень до декількох тисяч постів. Дані опрацьовуються, після чого характер користувача автоматично оцінюється за базовими психологічними категоріями: відкритість новим ідеям і враженням, сумлінність, екстраверсія, нейротизм, зазначає Mashable.com. Також виявляються «цінності» (гедонізм або консерватизм) і «потреби» (цікавість чи гармонійні відносини). Крім того, результати дослідження виявили, що різні мовні конструкції поєднуються з психологічними рисами особистості, на основі чого було побудовано мовні моделі, які дозволяють самостійно створювати за даними мікроблогу користувача його психологічний портрет[202].

Програмний код для обробки даних Twitter був створений на основі результатів дослідження вмісту мікроблогів кількох сотень респондентів. Респонденти заповнили опитувальники з психометричними тестами. Результати були проаналізовані спеціальним програмним забезпеченням, що виявило високу кореляцію (понад 80 %) між відповідями респондентів і вмістом їх Twitter-аккаунтів. Однак усе залежить від мети ведення блогу: коли він використовувався для публікацій на професійні теми, залежність «твітів» від характеру власника аккаунту простежувалася не настільки явно.

Технологія вже тестується деякими партнерами IBM. Зараз необхідно визначити, наскільки «психологічно налаштовані» повідомлення ефективніше стандартної реклами. Розробники очікують дуже високого рівня конверсії – як мінімум вище звичайного відгуку, 0,34 % від e-mail і 13 % від «холодних» дзвінків. Якщо система виявиться успішною, бренди зможуть враховувати індивідуальний характер користувача при налаштуванні e-mail розсилки і рекламних повідомлень у

[202] TWITTER позволит рекламодателям проникнуть в психологию потребителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/news/id/twitter-pozvolit-reklamodateljam-proniknut-v-psihologiju-potrebitelja-37036/

соціальних мережах, а також визначати, який контент він побачить після авторизації у своєму обліковому записі.

Інновація в call-центрах та центрах клієнтського обслуговування дозволить на основі профілю користувача зрозуміти, яка взаємодія для нього оптимальна: чи бажає він отримувати від компанії виключно інформацію або ж очікує на емоційну участь та підтримку.

Найбільша британська мережа підприємств роздрібної торгівлі «Tesco» планує встановити монітори з вбудованими камерами на заправках, які зможуть розпізнавати споживачів за статтю та приблизним віком, і показати відповідну рекламу. Рекламні оголошення будуть створюватися британською діджитал-компанією «Amscreen», яка використовує технологію стеження французької компанії Quividi за обличчям особи для визначення основних характеристик особистості та передачі інформації компаніям у режимі реального часу. Система також вимірює, як довго споживачі звертають увагу на рекламу. «Tesco» установить монітори на 450 заправках, реклама транслюватиметься 10 секунд з перервою в 100 секунд. Очікується, що монітори побачать близько 5 мільйонів споживачів на тиждень[203].

Слідом за Google, яка планує в майбутньому відмовитися від суперечливої технології cookie – файлів, корпорація Microsoft має намір розробити власну технологію на заміну cookie. Нова технологія Microsoft дозволить користувачам ідентифікуватися й обмінюватися контентом між мобільними і комп'ютерними браузерами і навіть ігровою консоллю Xbox. Крім того, нова технологія допоможе рекламодавцям ефективніше будувати поведінкові рекламні кампанії, не ставлячи під загрозу персональні дані.

Звичайні cookie – файли – це невеликі текстові файли зі службовими даними, які зберігаються на комп'ютері користувача. Такий підхід, з одного боку, усуває побоювання, що ідентифікатори користувачів передаються третім особам,

[203] TESCO научиться распознавать потребителей по полу и возрасту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/news/id/tesco-nauchitsja-raspoznavat-potrebitelej-po-polu-i-vozrastu-36905/

наприклад, рекламним агентствам, а з іншого – позбавляє користувачів можливості контролювати свої дані.

Відзначимо, що для більшості користувачів усі ці моменти з cookie можуть здаватися несуттєвими, проте для галузі інтернет-реклами та інтернет-технологій це питання має першорядну важливість. Саме cookie є свого роду відображенням користувача в очах оператора сервісу та рекламної платформи. Без cookie для рекламних платформ фактично немає і користувача[204].

В Україні діє Закон України «Про захист персональних даних» та ратифіковані «Конвенція про захист осіб стосовно автоматизованої обробки даних особистого характеру», Додатковий протокол до Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних щодо органів нагляду та транскордонних потоків даних та Директива 95/46/ЄС Європейського Парламенту і Ради «Про захист фізичних осіб при обробці персональних даних і про вільне переміщення таких даних» від 24 жовтня 1995 року. Ці документи гармонізовані з більшістю нормативних актів, які діють у світі.

За ініціативи Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація захисту персональних даних» у жовтні 2012 р. було прийнято Декларацію «За недоторканність приватного життя в Інтернеті», до якої приєдналися провідні національні телекомунікаційні компанії.

Проте відомо, що для відстеження особливостей поведінки українських відвідувачів веб-ресурсів використовуються такі технології як[205]:

- надсилання до пристрою користувача cookie першої та cookie третьої сторони;

[204] MICROSOFT работает над заменой COOKIE-файоам для эффективной рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/news/id/microsoft-rabotaet-nad-zamenoj-cookie-fajlam-dlja-effektivnoj-reklamy-36528/

[205] Козак В. Захист персональних даних та правила приватності при дослідженнях в Інтернет [Електронний ресурс]. / В. Козак. – Режим доступу : http://uam.in.ua/upload/medialibrary/de7/de7199d7eeaf41d8582cbff76d2f4368.pdf

- збирання в базах веб-ресурсів детальної інформації протягом тривалого часу про відвідані сторінки, вибрані режими, натиснуті клавіші тощо та її подальша обробка;
- збирання в базах веб-ресурсів інформації про апаратні та програмні засоби, які встановлено у користувача, та ін.;
- Державна служба України з питань захисту персональних даних підтримує ініціативи, спрямовані на зростання обізнаності тих, хто обробляє персональні дані, та тих, чиї персональні дані обробляються за кращими практиками та стандартами обробки персональних даних.

Наприклад, інтернет-магазин «Rozetka.com.ua» використовує різні технології для збору і зберігання інформації, коли споживач відвідує сайт: запис одного або декількох cookies, або анонімних ідентифікаторів при відвідуванні магазину, а також, коли споживач користується послугами, запропонованими партнерами.

Результати аналізу діяльності рекламно-комунікаційних агентств дали змогу виявити випадки маніпуляцій з трафіком, способами аналізу трафіка. Таким чином, довіряти чи ні даним лічильників, встановлених на рекламному майданчику, можна, якщо замовник довіряє власникам цієї рекламної платформи.

Довести сьогодні факт «накрутки» (збільшення кількості відвідувань) за допомогою скріншотів, графіків і таблиць GoogleAnalytics або інших лічильників неможливо, навіть якщо буде відкритий доступ до усіх публічних звітів. Єдиний, хто може це довести – безпосередньо система статистики та досвідчений аналітик за допомогою внутрішнього розслідування і ретельного системного аналізу. Таким чином, з метою уникнення проблем та вирішення зазначених питань доцільно: відповідально підходити до вибору рекламного агентства та фахівців – оскільки виникає питання довіри до них; сумлінно аналізувати конверсію під час рекламної кампанії і контингент аудиторії, яка здійснює переходи, а також завжди вимагати доступу до статистики рекламного майданчика.

Проте значна частка підприємств торгівлі використовують агресивні інтернет-маркетингові комунікаційні інструменти: «спливаючі» вікна банерів, «обманюючі» банери та гіперпосилання й інші форми інтрузивних механізмів, які «зазіхають» на особисте життя споживача (табл. 5.3.1).

Таблиця 5.3.1

Специфіка реакцій споживачів на інструменти ІнМК [авторська розробка]

Інтернет-маркетингові комунікації	Заходи інтернет-маркетингових комунікацій, які неоднозначно сприймаються споживачами
Інтернет-реклама. Персональні продажі в Інтернеті. Стимулювання збуту в Інтернеті. Зв'язки з громадськістю в Інтернеті. Прямий маркетинг в Інтернеті. Сайт	«Вспливаючі» вікна. Наявність вікон банерів, які користувач має закрити, щоб побачити вміст сайту. Анімована реклама (наприклад, миготлива або звукова). Велика кількість реклами, що не відповідає цінності сайту для відвідувачів. Уповільнення роботи комп'ютера, особливо з flash-банерами (деякі сайти відображаються у декілька разів швидше без реклами). Примус користувача до використання технології, потрібної тільки для перегляду реклами, яка не є обов'язковою для перегляду решти вмісту. Маскування реклами під «повідомлення операційної системи про помилку». Використання сайтів-сателітів, розташованих на інших доменах, але які містять фрагменти інформації з основного сайту. Створюються власником вихідного сайту з метою збільшення кількості вхідних посилань або одержання декількох позицій у пошуковій видачі

Дослідження автора щодо стурбованості споживачів про конфіденційність інформації свідчать, що: 12 % респондентів, які діляться власними особистими даними, натомість очікують вигоди, доступу до унікальних пропозицій у відповідь;

26 % – не бачать цінності в своїх персональних даних і не виражають помітної заклопотаності з цього приводу; 41 % – знають, що соціальні мережі можуть використовувати їх особисті дані для інформування про спеціальні пропозиції; 34 % – мають захищені приватні налаштування та знають, як змінити налаштування конфіденційності на своєму веб-браузері.

Результати досліджень дозволили виявити, що три змінні мають важливе значення для оцінки етичного характеру інтернет-маркетингових комунікаційних інструментів – це:

– рівень втручання інструментів інтернет-маркетингових комунікацій в особисте життя споживача;
– рівень особистої недоторканності (незалежності) приватного життя споживача;
– характер/природне походження/шкідливість товару.

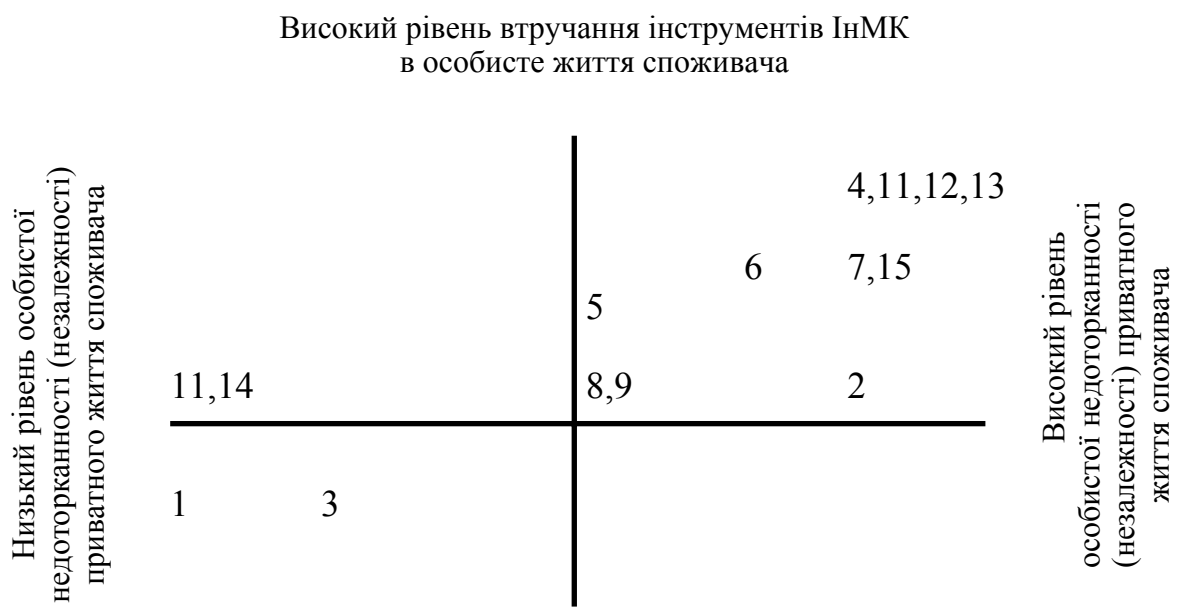
Рівень втручання інструментів інтернет-маркетингових комунікацій в особисте життя споживача – це рівень визнання споживачем маніпулятивної сили інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, рівень нав'язування інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі.

Рівень особистої недоторканності (незалежності) приватного життя споживача – рівень знань і досвід цільової аудиторії.

Споживча етика спрямована на гомогенізацію соціально-культурних практик сучасної людини, що призводить до кризи ідентичності, суттєвої трансформації його суб'єктності.

Втручання інструментів інтернет-маркетингових комунікацій в особисте життя споживача доречно розглядати з позиції підприємства торгівлі та виробника, оскільки рівень визнання (сприйняття) маніпулятивної сили інтернет-маркетингових комунікацій є різним. Підприємство торгівлі пропонує споживачеві товари виробника та товари під власною торговою маркою з різним рівнем визнання (сприйняття) маніпулятивної сили інтернет-маркетингових комунікацій.

Результати дослідження щодо рівня втручання ІнМК в особисте життя споживачів наведено на рис. 5.3.1.



Умовні позначення:	
1 – Контекстна реклама	9 – Маркетинг у соціальних медіа (SMM)
2 – Банерна реклама	10 – Цифрова відеореклама
3 – Медійно-контекстна реклама	11 – Реклама через електронну пошту
4 – Мультимедійна реклама	12 – Геоконтекстна реклама
5 – Пошукова оптимізація сайту	13 – Вірусна реклама
6 – Мобільна реклама	14 – Реклама в новинних розсилках
7 – Лідогенерація	15 – Несанкціонована розсилка (спам)
8 – Маркетинг у пошукових системах	

Рис. 5.3.1. Карта етичного сприйняття споживачем ІнМК підприємства торгівлі [авторська розробка]

Для отримання конкурентних переваг підприємствам торгівлі пропонується інформувати споживачів, що підприємство займає етичну позицію в суспільстві шляхом створення і поширення в Інтернеті певної інформації.

Доцільно виокремити етичні дилеми щодо конфіденційності даних споживачів у соціальних мережах. Предметом

етики в соціальних медіа є належне використання особистих даних соціальними працівниками засобів масової інформації. Варто вказати на неетичність розсилки без згоди в соціальних мережах фотозвіту та інформаційного повідомлення про подію, яка відбулася, та у якій взяв участь відвідувач; відсутність повідомлень щодо того, як соціальні мережі ознайомлюють користувачів про застосування інформації про приватне життя та якою мірою вона є «публічною».

Питання про прийняття етичних норм поведінки підприємств торгівлі не може зводитись лише до конфіденційності інформації про споживачів, персонал підприємства і різні групи громадськості. Воно повинне бути відображене у загальній маркетинговій стратегії, у тому числі й інтернет-маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства. На нашу думку, основними критеріями конфіденційності споживача є:

– право споживача надавати інформацію про себе та використовувати його дані;
– частота контакту зі споживачем;
– повідомлення споживача про збір даних та їх розголошення;
– безпека і контроль доступу до даних споживача;
– тимчасові рамки використання даних споживача;
– рівень втручання у приватне життя користувача шляхом використання інтернет-маркетингових комунікаційних заходів, які можуть слугувати орієнтирами для підприємств торгівлі, що прагнуть реалізувати етичні норми в інтернет-маркетинговій комунікаційній стратегії.

Кожен із зазначених критеріїв сприяє підвищенню рівня інтерактивності етичних норм взаємодії споживача і підприємства торгівлі. Їх поєднання доречно використовувати для оцінки загального ступеня етичної інтерактивності інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі.

Підприємствам торгівлі, які прагнуть диференціювати себе від своїх конкурентів, необхідно дотримуватись соціально-етичних норм в інтернет-маркетинговій комунікаційній діяльності для того, щоб задовольнити та утримати споживачів. Короткострокові інтернет-маркетингові комунікаційні програми планування підштовхуватимуть підприємства торгівлі до

неетичного позиціонування на ринку. Ця небезпека може бути відвернена шляхом прийняття підприємством торгівлі активної етичної позиції стосовно споживачів у межах своєї інтернет-маркетингової комунікаційної стратегії.

Для того, щоб прийняти таку активну позицію, підприємствам торгівлі доцільно розробляти модель етичної взаємодії ІнМК підприємств торгівлі зі споживачами (рис. 5.2.1).

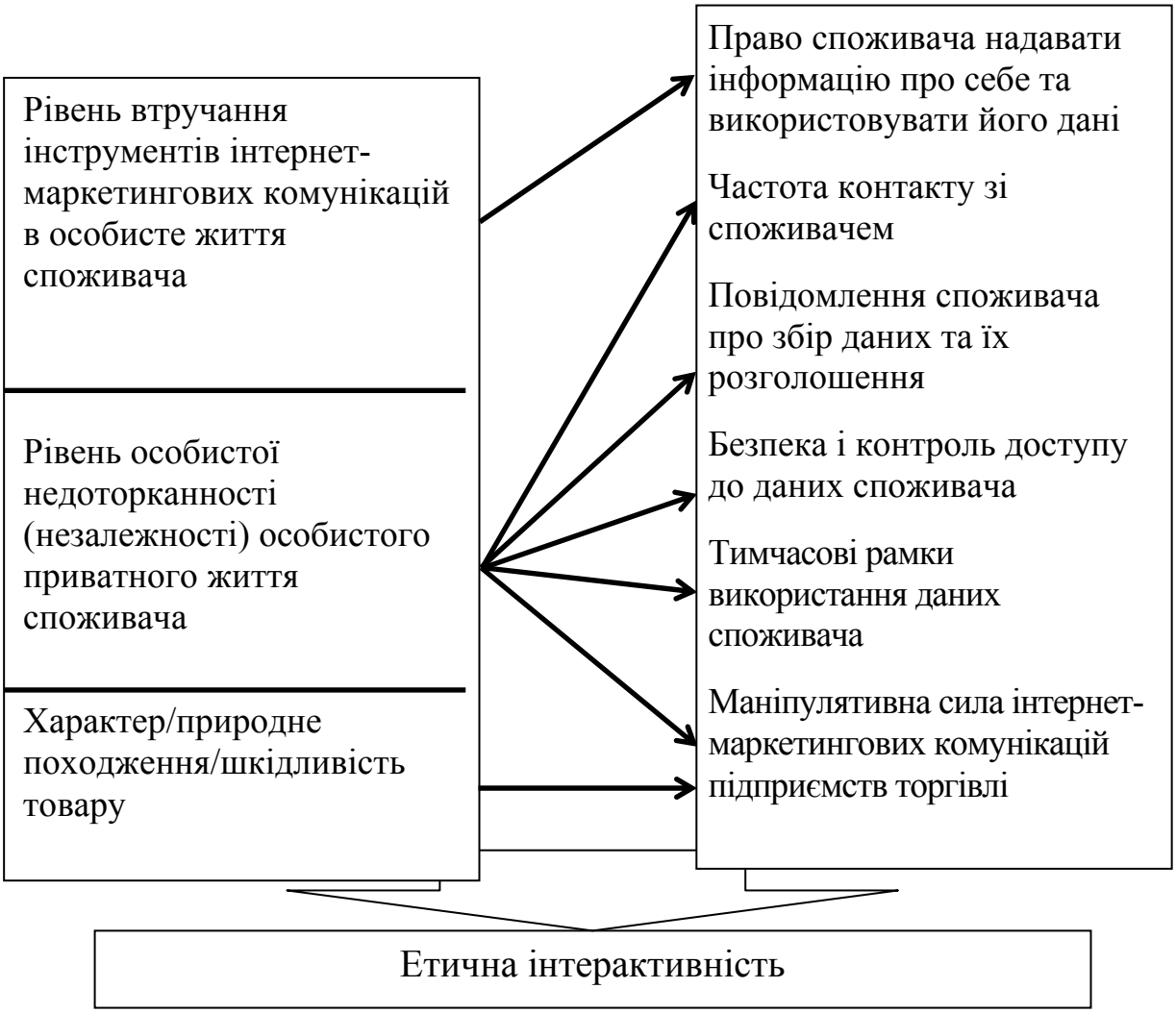


Рис. 5.3.1. Модель етичної взаємодії ІнМК підприємства торгівлі зі споживачем [авторська розробка]

Ступінь інтерактивності етичних норм допоможе підприємствам торгівлі адаптувати інтернет-маркетингові комунікації

до вимог споживачів – етична чутливість споживача стане критерієм сегментації.

Етична інтерактивність використовуватиметься для розроблення інтернет-магазинів або персоналізованих сайтів із застосуванням етичних норм, які залежать від рівня толерантності замовників або розробників.

Програмне забезпечення в Інтернеті стає все складнішим, і його все частіше можна адаптувати під індивідуальні етичні переваги замовника – підприємства торгівлі. Етичні норми інтернет-маркетингових комунікацій пов'язані з довгостроковими інтернет-маркетинговими стратегіями підприємства торгівлі. Такі переваги як зображення на сайті, довіра до торгової марки підприємства торгівлі, якість обслуговування, надійність і оновлення бази даних, як правило, є критеріями довгострокових цілей підприємств торгівлі. Підприємства торгівлі, які орієнтуються на короткострокові цілі, будуть втрачати свої конкурентні переваги порівняно з підприємствами, які розробляють і впроваджують етичні норми в довгострокові інтернет-маркетингові комунікаційні програми.

Наразі підприємства торгівлі для визначення результативності управління інтернет-маркетинговою комунікаційною діяльністю широко використовують різні види технічного програмного забезпечення (наприклад, Google Analitic), у тому числі і веб-стеження. Проте, на нашу думку, вони можуть стати загрозою для збутової діяльності в довгостроковій перспективі. У розроблених програмах веб-технологій оцінки результативності управління інтернет-маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємств торгівлі відсутні критерії оцінювання етичності та моральності, а також відсутня система повідомлення споживача про використання і застосування зібраної різними програмними продуктами інформації про нього.

Результати аналізу сайтів підприємств торгівлі дають можливість виділити два важливих питання. Перше з них

пов’язане зі збиранням інформації про споживачів, а друге – з використанням різних інструментів інтернет-маркетингових комунікацій.

Інтернет-технології забезпечують підприємствам торгівлі можливості для збору інформації про споживачів. Проте аспекти збору інформації очевидні (розголошення інформації про покупку, про доступ до веб-сайту, про безкоштовні товари), а деякі менш помітні (анонімні дані профілю, IP, cookies). Через це можливе використання і зловживання інформацією, а відтак, багато споживачів все ще не наважуються здійснювати інтернет-покупки. Розроблення програмного забезпечення, що дозволяє «анонімно працювати в мережі Інтернет» і «бути абсолютно непоміченим серфером» є предметом стурбованості споживачів з приводу вторгнення в приватне життя.

Проаналізувавши інтернет-маркетингову комунікаційну діяльність відомих підприємств торгівлі в Інтернеті, доходимо висновку, що тільки незначний відсоток інтернет-магазинів застосовують принципи соціально-етичного маркетингу. Крім того, вони слабко забезпечені соціально-етичними нормативами та стандартами, що свідчить про нерозвиненість системи соціального позиціонування підприємств торгівлі.

На основі вивчення залежностей між динамікою економічних показників і соціальним благополуччям суб’єктів підприємств торгівлі, висунуто гіпотезу про взаємовплив економічних і соціальних ефектів, згідно з якою концепція соціально-етичного маркетингу сприяє поліпшенню економічного становища всіх суб’єктів підприємств торгівлі (рис. 5.3.3).

Орієнтація підприємств торгівлі на соціально-етичну результативність в управлінні ІнМК

Орієнтація підприємств торгівлі на економічну результативність в управлінні ІнМК

	Низька	Висока
Низька	1 Підприємства торгівлі, орієнтовані на розміщення «сірих» товарів в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях	2 Підприємства торгівлі, орієнтовані на розміщення «соціально-значущих» товарів в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях
Висока	3 Підприємства торгівлі, орієнтовані на розміщення товарів за завищеними цінами в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях	4 Підприємства торговлі, орієнтовані на розміщення «безпечних» товарів в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях

Рис. 5.3.3. Матриця взаємозалежності показників соціально-етичної й економічної результативності в управлінні ІнМК підприємств торгівлі [авторська розробка]

Для визначення соціально-етичних позицій сайту щодо політики конфіденційності інформації про споживача рекомендується з'ясувати:

1. Що є важливим для споживача – як буде використана інформація про нього; чи буде передана третім особам і де будуть використовуватися cookies.
2. Чи погодиться споживач з прийомами збору інформації, чи буде він мати вибір?
3. Чи має споживач доступ до зібраної інформації? Чи є у споживача можливість переглянути і виправити інформацію?
4. Чи мають захист передача інформації та її подальше зберігання?
5. Чи отримують споживачі інформацію про контактну особу або адресу для запитань та реєстрації скарг про недоторканність приватного життя?

Дослідження Сінхапакді А. та ін. показали, що менеджери пов'язані з інтернет-маркетингом, які сприймають і слідують етичним нормам, застосовуватимуть етичні наміри і при розробці та впровадженні інтернет-маркетингової комунікаційної стратегії, що сприятиме усвідомленню необхідності розвитку етичних норм на ринку інтернет-маркетингових комунікацій[206].

Отже, рекламна індустрія створила протягом короткого часу новий ефективний механізм саморегулювання, принципи, процедури та інструменти якого допоможуть управляти інтернет-поведінковою рекламою і підвищувати поінформованість громадян, що розширить права і можливості інтернет-користувачів.

Комфорт безпечної навігації є ключем до задоволення інтернет-користувачів, відсутність нав'язливих методів інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності підприємства торгівлі може бути частиною цього комфорту і сприятиме підвищенню задоволення споживачів і формуванню їх лояльності. Дизайн інтернет-магазинів і сайтів в основному оцінюється з точки зору задоволення споживача й інтерактивності. Дизайн інтернет-магазину та/або сайту повинен інтегруватися з етичними нормами. Підприємствам торгівлі рекомендується уникати введення в оману, безконтрольно розміщувати «спливаючі» рекламні банери і запобігати іншим видам нав'язливої інтернет-реклами, що в майбутньому матиме важливе значення.

Важливо дотримуватися приписів Кодексу ICC/ESOMAR, що вимагають від дослідників бути прозорими у своїх відносинах, та не подавати як дослідження ринку будь-який проект, який має іншу мету. Щоб внести ясність та захистити репутацію дослідника та маркетингових досліджень, дослідницькі організації або компанії, що їх здійснюють, мають

[206] Singhapakdi Anusorn. From the Guest Editors: International Marketing Ethics / Singhapakdi Anusorn and Scott J. Vitell // Journal of Business Ethics. – Vol. 18. – 1999. – № 1. – January, 1-2 (an editorial for the special issue of the journal on International Marketing Ethics edited).

бути представлені у такий спосіб, щоб була можливість чітко відрізнити їх від будь-якої недослідницької діяльності. З цією метою необхідно дотримуватись таких вимог[207]:

- політика конфіденційності компанії має передбачати диференціацію різних послуг, що пропонуються та розмежовувати дослідження ринку від рекламної діяльності;
- користувачам повинно бути зручно взаємодіяти безпосередньо з фахівцями, що проводять дослідження ринку, щоб не контактувати із недослідницькими організаціями за наявності скарг щодо дослідницької маркетингової діяльності;
- при зверненні до майбутнього користувача з результатами дослідження необхідно чітко визначати мету.

Існує безліч засобів для блокування або приховування (проксі-сервери, вбудовані і підключаються функції браузерів, файл hosts та ін.) неетичної реклами. Якщо розміщена реклама не викликає інтересу у користувачів, вони можуть включити блокування всієї реклами без винятку, що позбавить власників «безкоштовних» сайтів коштів на їх підтримку. Наприклад, засіб блокування реклами AdBlock Plus, в якому може встановлюватися опція «Дозволити деяку ненав'язливу рекламу».

З метою усунення зазначених недоліків, підприємства торгівлі повинні розв'язати три основні проблеми. Перша з них – розробники інтернет-маркетингових комунікаційних звернень та розробники програмних систем повинні збалансувати потреби в забезпеченні конфіденційності споживачів та потреби підприємства торгівлі. Друга проблема – розробники інтернет-маркетингових комунікаційних звернень повинні брати до уваги як потреби споживачів у свободі вибору, так і суспільні вигоди. Так, наприклад, привабливі для багатьох споживачів ігрові сайти можуть стати причиною ігроманії. І, третя проблема – етичні аспекти часто по-різному інтерпретуються залежно від географічного, культурного, етнічного, релігійного і історичного контекстів. Розв'язати зазначені

[207] http://uam.in.ua/upload/medialibrary/888/8881f6dd8cc0d70b65dc52953ab5cfb7.pdf

проблеми можливо за умов співробітництва підприємств торгівлі, рекламно-комунікаційних агентств, розробників програмного забезпечення зі спеціалістами з етики, законодавцями і маркетологами на всіх етапах законотворчості з дотриманням концептуальних засад соціально-етичного маркетингу.

Заходи удосконалення управління інтернет-маркетинговими комунікаціями на підприємствах торгівлі на засадах соціально-етичного маркетингу повинні базуватися на таких принципах:

- Дотримання стандартів щодо законної та чесної реклами, які проголошені в Законі України «Про рекламу» та в інших документах.
- Розміщення соціально-етичних інтернет-маркетингових комунікаційних звернень на умовах партнерства з іншими суб'єктами діяльності, наприклад, конкурентами, рекламно-комунікаційними агентствами або на особливих умовах.
- Створення креативних рішень в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях на основі поєднання інтересів суспільства та рекламодавця.
- Залучення до розробки саморегуляторних та нормативних актів щодо етичних стандартів (кодексів), які описують загальну систему цінностей, етичні правила в Інтернеті.
- Дотримання правил соціально-етичної поведінки у взаєминах зі споживачами щодо їх персональних даних у процесі рекламної діяльності в соціальних мережах.
- Створення комітетів з етики для здійснення повсякденної оцінки практики з позиції етичних вимог. Великі підприємства торгівлі та мережі підприємств роздрібної торгівлі замість комітетів, до складу яких включаються авторитетні працівники, можуть запроваджувати посади адвоката з етики.
- Підтримка соціальних ініціатив, які виникають у суспільстві шляхом надання нематеріальної допомоги.

- Проведення доброчинних акцій, спрямованих на вирішення суспільних проблем.
- Сприяння розвитку етичної поведінки керівників і працівників через здійснення соціальних ревізій, які проводяться для аналізу й оцінки звітів і програм соціальної відповідальності компанії.
- Сприяння розвитку етики в суспільстві шляхом участі в соціальних проектах, у фестивалях прямування «digital технології для суспільства».
- Налагодження взаємовідносин з іноземними підприємствами, відповідальність між країнами в умовах вимушеного закриття підприємств.

Отже, інтернет-маркетингові комунікації повинні інкорпоруватися в соціальні процеси з урахуванням неухильного дотримання загальноприйнятих приписів.

ДОДАТОК

Додаток А

Класифікація інтернет-магазинів: маркетинговий підхід [авторська розробка]

№ пор.	Класифікаційні ознаки	Види інтернет-магазинів	Джерело інформації
1	Відносини з постачальниками	• інтернет-магазин має власний склад та власні товарні запаси; • інтернет-магазин працює за договорами з постачальниками (відсутність значних власних запасів)	Удосконалено автором
2	Відносини зі споживачами	• інтернет-магазин має термінали видачі товарів у традиційних підприємствах торгівлі; • інтернет-магазин без терміналів видачі товарів у традиційних підприємствах торгівлі	Запропоновано автором
3	Спеціалізація	• продовольчий інтернет-магазин; • непродовольчий інтернет-магазин; • універсальний інтернет-магазин; • спеціалізований інтернет-магазин; • вузькоспеціалізований інтернет-магазин	Узагальнено автором
4	Масштаби діяльності (територія обслуговування покупців)	• локальний інтернет-магазин (місцевий, господарська діяльність якого обмежується однією або декількома територіально-адміністративними одиницями країни, але в межах області); • регіональний (обслуговує клієнтів у межах декількох областей країни); • національний (обслуговує клієнтів у межах однієї країни); • транснаціональний або міжнародний (обслуговує клієнтів у різних країнах)	Узагальнено автором

Продовження дод. А

№ пор.	Класифікаційні ознаки	Види інтернет-магазинів	Джерело інформації
5	Належність до мереж інтернет-магазинів	• мережа інтернет-магазинів (регіональних, національних, міжнародних): • об'єднання інтернет-магазинів; • об'єднання інтернет-магазинів та виробників; • об'єднання інтернет-магазинів та традиційних підприємств торгівлі; • одиничний інтернет-магазин (самостійний і відокремлений)	Удосконалено автором
6	Вид продуктів	• інтернет-магазин реальних товарів і послуг; • інтернет-магазин віртуальних товарів і послуг	Удосконалено автором
7	Моделі бізнесу	• інтернет-магазин; • інтернет-магазин, створений на основі вже діючого підприємства торгівлі: - інтернет-магазин з торговою маркою роздрібного магазину; - інтернет-магазин з іншою торговою маркою; - інтернет-магазин з торговою маркою виробника	Доопрацьовано автором
8	Спосіб оплати	• інтернет-магазин без моментальної оплати по Інтернету (по квитанції у банку, через термінали оплати, при отриманні товару за допомогою SMS); • інтернет-магазин з оплатою на момент оформлення замовлення і доставкою (за допомогою інтернет-грошей, інтернет-банкінгу)	Удосконалено автором
9	Вид торгівлі	• роздрібний інтернет-магазин; • оптово-роздрібний інтернет-магазин; • оптовий інтернет-магазин	Узагальнено автором

Продовження дод. А

№ пор.	Класифікаційні ознаки	Види інтернет-магазинів	Джерело інформації
10	Форма торгівлі	• фірмовий інтернет-магазин виробника; • нефірмовий інтернет-магазин виробника	Запропоновано автором
11	Позиціонування в певному ціновому сегменті	• інтернет-магазин «елітного сегмента»; • інтернет-магазини, що обслуговують ціновий сегмент «середній + » • інтернет-магазини, що обслуговують середній ціновий сегмент; • інтернет-магазини, що обслуговують ціновий сегмент «середній – »; • інтернет-магазин знижених цін	Узагальнено автором
12	Клас товарів	• інтернет-магазини з продажу товарів класу люкс «Luxury»; • інтернет-магазини з продажу товарів класу преміум «Premium»	Запропоновано автором
13	Розмір частки статутного капіталу	• інтернет-магазин у формі повного товариства; • інтернет-магазин у формі командитного товариства; • інтернет-магазин у формі товариства з обмеженою або додатковою відповідальністю; • інтернет-магазин у формі акціонерного товариства	Згідно з Цивільним кодексом України
14	Форма власності інтернет-магазину	• приватний інтернет-магазин; • інтернет-магазин колективної власності; • комунальний інтернет-магазин; • державний інтернет-магазин; • інтернет-магазин змішаної форми власності	Стаття 63 Господарського кодексу

Продовження дод. А

№ пор.	Класифікаційні ознаки	Види інтернет-магазинів	Джерело інформації
15	Спосіб утворення (заснування) підприємства та формування статутного капіталу в Україні	• унітарний інтернет-магазин; • корпоративний інтернет-магазин	Стаття 63 Господарського кодексу
16	Статутний капітал підприємства з іноземними інвестиціями	• іноземний інтернет-магазин; • вітчизняний інтернет-магазин	Стаття 63 Господарського кодексу
17	Залежність від іншого підприємства	• дочірній інтернет-магазин; • самостійний інтернет-магазин	Стаття 126 Господарського кодексу
18	Схеми електронної торгівлі	• інтернет-магазини, що здійснюють свою діяльність за схемою B2B (бізнес-бізнес); • інтернет-магазини, що здійснюють свою діяльність за схемою B2C (бізнес-споживач); • інтернет-магазини, що здійснюють свою діяльність за схемою C2C (споживач-споживач); • інтернет-магазини, що здійснюють свою діяльність за схемою B2A (business-to-administration); • інтернет-магазини, які працюють за змішаною схемою (наприклад, інтернет-магазини, які працюють на ринку B2C і на B2B-ринку, або інтернет-магазини, що працюють на ринку B2B і на B2A-ринку)	Узагальнено автором
19	Географічне розташування основних бізнес-процесів	• інтернет-магазин з основними бізнес-процесами за кордоном; • інтернет-магазин з основними бізнес-процесами в Україні	Запропоновано автором
20	«Сертифікація» товарів	• інтернет-магазин з продажу сертифікованого «білого» товару; • інтернет-магазин з продажу «сірого» товару	Запропоновано автором

Продовження дод. А

№ пор.	Класифікаційні ознаки	Види інтернет-магазинів	Джерело інформації
21	Спрямованість бізнес-процесів	• інтернет-магазин, в якому основні бізнес-процеси відбуваються в Інтернеті, але є підтримка в офлайні; • інтернет-магазин, в якому основні бізнес-процеси спрямовані на традиційне підприємство торгівлі; • гібридна форма	Запропоновано автором
22	Приналежність виробника в Інтернеті	• фірмовий інтернет-магазин виробника; • нефірмовий інтернет-магазин виробника	Запропоновано автором
23	Наявність знака «екологічність»	• інтренет-магазин з «екологічним маркуванням»; • інтернет-магазин без «екологічного маркування»	Запропоновано автором
24	Екологічність товарів	• інтернет-магазин з продажу «екологічно чистих товарів» (від англ. «green products»); • інтернет-магазин з продажу «екологічно небезпечних товарів»	Запропоновано автором
25	Органічність товарів	• інтернет-магазин, який пропонує органічні і натуральні продукти (від англ. organic food): - інтернет-магазин виробника органічних і натуральних продуктів; - самостійний інтернет-магазин з продажу органічних і натуральних товарів; - мережа інтернет-магазинів з продажу органічних і натуральних товарів; • інтернет-магазин, який пропонує «неорганічні» продукти	Запропоновано автором
26	Дотримання принципів соціально-етичного маркетингу	• інтернет-магазин з соціально-етичною спрямованістю бізнесу; • інтернет-магазин без соціально-етичної спрямованості бізнесу	Запропоновано автором

Закінчення дод. А

№ пор.	Класифікаційні ознаки	Види інтернет-магазинів	Джерело інформації
27	Інтеграція інтернет-технологій в процес продажу товарів	• самостійний повноцінний традиційний магазин – торгівля ведеться через власний розподільчий центр; • сайт (інтернет-візитка) традиційного магазину або мережі підприємств торгівлі; • незалежний інтернет-магазин – не має свого розподільчого центру, а закуповує товари під замовлення; • мультиканальне підприємство торгівлі, тобто гібридна форма «традиційний магазин + інтернет-магазин» – торгівля здійснюється за допомогою традиційних технологій продажів та інтернет-технологій; • підприємство типу «Служба доставки» – підприємство доставляє додому продовольчі товари з конкретного магазину за цінами магазину, заробляючи на сервісі доставки	Запропоновано автором
28	Офіційне представництво	• інтернет-магазин з офіційним представництвом у країні; • інтернет-магазин без офіційного представництва у країні	Запропоновано автором
29	Кількість представлених торгових марок	• монобрендовий інтернет-магазин; • мультибрендовий інтернет-магазин	Запропоновано автором
30	Соціалізація сайту	• інтернет-магазин, інтегрований з соціальними співтовариствами; • інтернет-магазин, не інтегрований з соціальними співтовариствами	Запропоновано автором
31	Географічний спосіб доставки товарів	• інтернет-магазин з доставкою тільки за кордон; • інтернет-магазин з доставкою за кордон і по усій Україні; • інтернет-магазин з доставкою по усій Україні; • інтернет-магазин з доставкою по визначеній території	Запропоновано автором

Наукове видання

ДУБОВИК Тетяна Віталіївна

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Монографія

Редактор Л.П. Покотилюк
Комп'ютерне верстання І.І. Віннік
Дизайн обкладинки Т.В. Матвієнко

Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 17,15. Тираж 300 пр. Зам. 1287.

Видавець і виготовлювач
Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013