

---

**МАРКЕТИНГ**

---

УДК 339.138

**С. А. Родионов**, аспірант**ПРЕИМУЩЕСТВА, ОГРАНИЧЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Определено, что использование интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия дает новые преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях. В статье выделены преимущества использования интернет-технологий в маркетинге в современных условиях функционирования предприятия, такие как: доступность, информативность, снижение транзакционных издержек, снижение организационных издержек, глобализация, временной масштаб, персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один - одному», адаптация, реклама, маркетинговые исследования, распространение. Выделены недостатки и ограничения использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия.*

**Ключевые слова:** маркетинг, интернет-технологии, интернет-маркетинг, маркетинговая деятельность, преимущества, недостатки, ограничения.

**С. О. Родіонов**, аспірант**ПЕРЕВАГИ, ОБМЕЖЕННЯ І ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-  
ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Визначено, що використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства надає нові переваги в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. У статті виділені переваги використання інтернет-технологій в маркетингу в сучасних умовах функціонування підприємства, такі як: доступність, інформативність, зниження транзакційних витрат, зниження організаційних витрат, глобалізація, часовий масштаб, персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один - одному», адаптація, реклама, маркетингові дослідження, розповсюдження. Виділено недоліки та обмеження використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства.*

**Ключові слова:** маркетинг, інтернет-технології, інтернет-маркетинг, маркетингова діяльність, переваги, недоліки, обмеження.

**S. O. Rodionov**, postgraduate student**ADVANTAGES, LIMITATIONS AND PROBLEMS  
OF USING THE INTERNET-BASED TECHNOLOGIES  
IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES**

*It was determined that the use of Internet technologies in the marketing activities of enterprise gives the new advantages comparison to marketing which based on the traditional technologies. The article highlights the advantages of use*

---

**МАРКЕТИНГ**

---

*the Internet technologies in marketing in modern conditions of functioning of enterprises, such as: availability, information content, reducing of the transaction costs, reducing of the organizational costs, globalization, time-scale, personalization of the interaction and the transition to the marketing "one person - to another person", adaptation, advertising, market research, distribution.*

*The disadvantages and limitations of using the Internet technologies in marketing activities of the company were identified.*

**Keywords:** *marketing, Internet technologies, online marketing, marketing activities, advantages, disadvantages, limitations.*

**Актуальность темы исследования.** Интернет уже давно показал себя как уникальный и очень эффективный маркетинговый инструмент. Он обладает характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. С появлением Интернета процесс организации коммуникации с внешней средой изменился качественно. Использование интернет-технологий несет в себе расширение возможностей и повышение качества координации маркетинговой деятельности, позволяя при минимальных финансовых затратах и отсутствии инфраструктурных барьеров максимально расширить сбытовую сеть и качественно улучшить комплекс оперативного маркетинга предприятия.

**Постановка проблемы.** В результате сложившихся связей между субъектами рыночных отношений, которые непрерывно усложняются, значение маркетинга неизменно возрастает. Использование интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия дает новые преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Весомый вклад в разработку теоретических и практических принципов развития интернет-маркетинга сделали такие ученые, как И. Успенский, В. Холмогоров, Е. Бесчастная, Ф. Вирин и др. Однако существуют отличия в трактовании преимуществ использования интернет-технологий при ведении предпринимательской деятельности [1, 2, 3, 4].

**Постановка задания.** Учитывая научно-практическую актуальность темы и опираясь на результаты исследования отдельных ее аспектов в экономической литературе, целью данного исследования является обобщение и совершенствование существующих подходов к формированию единого, обобщенного комплекса преимуществ использования интернет-маркетинга, которое обеспечит расширение возможностей и повышение качества маркетинга предприятия, а также характеристика ограничений и недостатков использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия.

**Изложение основного материала.** Стремительное развитие новых информационных технологий, комплексная автоматизация отраслей экономики, использование возможностей электронной коммерции определили усиление роли сети Интернет для предприятий с точки зрения не только удержания, но и расширения их позиций на рынке. Прежде всего, речь идет о преимуществах использования интернет-маркетинга в современных условиях.

**Доступность.** В первую очередь, интернет-маркетинг оказался тем решением, которое позволило компаниям с относительно малым бюджетом эффективно продвигать на рынок любые бренды, бизнес-идеи и предложения, т.к. Интернет-маркетинг доступен как малым, так и средним компаниям независимо от их срока функционирования и географического местонахождения. Он дает возможность поиска и доступа к информации, а также предоставления товаров и услуг из любой точки Земного шара.

---

**МАРКЕТИНГ**

---

Интернет открывает возможности для производства новой продукции и новых моделей экономической деятельности в рамках виртуальной цепочки добавления стоимости или в результате освоения нового сектора рыночного пространства. Об этом гласит «Закон цифровых активов» Давида Козье: цифровые активы используются, но не расходуются. Имеется в виду, что компании не требуется никаких дополнительных ресурсов для обеспечения продажи, все нужные ресурсы для каждого конкретного потребителя последний предоставит сам. Сайт может одновременно работать даже с сотнями тысяч пользователей [5].

*Информативность.* Информационные возможности сети Интернет грандиозны. Во-первых, доступ к информации осуществляется практически мгновенно и безгранично. Информация и услуги в сети Интернет доступны круглосуточно. Во-вторых, благодаря различным видам и инструментам рекламы интернет-ресурс легко совмещает информативность и зрелищность, что позволяет эффективно воздействовать на широкую целевую аудиторию. Высокая информативность интернета обеспечена, прежде всего, тем, что обновление информации в нем происходит максимально оперативно, так что пользователь может рассчитывать на актуальность представленных данных. Для компании, вышедшей на интернет-рынок, простота архивирования позволяет создавать масштабные базы информации, что делает ресурс более привлекательным для потребителя с точки зрения насыщенности.

*Снижение транзакционных издержек.* Интернет является системой, которая позволяет значительно сократить транзакционные издержки, связанные с рекламой, поиском необходимой информации, поиском ресурсов, налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее потребителями и поставщиками. По мере проникновения и совершенствования системы доступа к коммуникационным и информационным ресурсам сети Интернет будет достигаться все большая степень снижения транзакционных издержек. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и объем значительно возрастают.

*Снижение организационных издержек.* Снижение организационных издержек происходит за счет максимальной автоматизации (процесса обслуживания потенциальных клиентов, без излишних затрат предоставляя им требуемый сервис круглосуточно и в любой географической точке) и оптимизации процесса продаж, т.е. оптимального выбора структуры товарного ассортимента, снижения числа посредников, затрат на сбыт, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции и т.д.

*Глобализация.* Интернет является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных и временных ограничений. Он позволяет деформировать географический рынок, т.е. осуществлять поиск клиентов в той среде, где компания никогда бы искать не стала, преодолеть конкуренцию там, где это было невозможно до внедрения информационных технологий в маркетинг, и завоевывать конкурентные рынки, более близкие потребителям. Потребители также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между поставщиком и потребителем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров. Таким образом, коммерческая деятельность посредством интернет-технологий позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия.

---

**МАРКЕТИНГ**

---

Временной масштаб в среде Интернет также привносит новые преимущества. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д. Коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, т.е. позволяют легко производить изменения информации и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки [6].

*Построение взаимоотношений с пользователями и формирование лояльности к продукту.* Одно из ключевых преимуществ интернет-маркетинга заключается в том, что интернет позволяет организовать удаленный диалог с целевой аудиторией в режиме реального времени, пересылать на их компьютер рекламные материалы, новостные рассылки, специальные предложения, полезные советы и т.д. Таким образом, Интернет дает возможность точного охвата целевой аудитории и оперативного реагирования на её изменения и предпочтения.

*Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один - одному».* Используя средства интернет-взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один - одному». Таким образом, любая маркетинговая кампания в сети Интернет оказывается более нацеленной и приносит более существенные результаты [6].

*Адаптация.* Стремительная адаптация компании к рыночным условиям дает возможность оперативного дополнения и обновления торговых предложений, регулирования цен и характеристик продукции, гибкого изменения маркетинговых планов и рекламных проектов в соответствии с непрерывно меняющейся экономической ситуацией, оптимального способа поиска потенциальных партнёров и инвесторов на национальном и зарубежном рынках, и как следствие – возможность расширения деятельности компании с локального рынка на национальный и международный рынок.

*Эффективная реклама.* Наиболее гибкий метод рекламы товаров и услуг позволяет эффективно управлять процессом рекламных коммуникаций и существенно сокращать накладные расходы по продвижению товаров и услуг (электронное рекламное пространство значительно дешевле печатного или эфирного, а поиск и доступ к информации осуществляются почти мгновенно).

*Маркетинговые исследования.* Использование сети Интернет дает большие возможности и является наиболее эффективным способом проведения маркетинговых исследований. Она позволяет проводить постоянные маркетинговые исследования, глубоко изучать целевой сегмент рынка, целенаправленно проводить активные опросы, изучать навигацию на интернет-сайте и спрос на определенную информацию со страниц и т.д. По охвату аудитории, скорости обработки результатов, полноте предоставляемой информации подобная статистика превосходит любую другую в традиционных моделях предпринимательской деятельности.

*Рост доли пользователей.* Стремительное увеличение количества пользователей сети Интернет в мировом масштабе и, следовательно, перспектив интернет-маркетинга в сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением) являются одними из самых значимых преимуществ Интернет-маркетинга.

---

**МАРКЕТИНГ**

---

Говоря о проблемах использования интернет-технологий в маркетинге, в первую очередь следует выделить некоторые технологические ограничения, которые влияют на число потенциальных потребителей. Одной из основных характеристик интернета являются его пользователи, т.е. количество людей, имеющих техническое оснащение и выход в сеть. В силу того, что в Украине Интернет стал набирать широкую популярность не так давно (в мировом масштабе), он все еще не коснулся жизни большого числа людей. Так, по состоянию на 1 января 2013 года, согласно данным Государственного комитета статистики, в Украине насчитывается 5063,4 тыс. интернет-пользователей, а это всего 11,12% от общего количества населения.

Одной из существующих проблем для ведения предпринимательской деятельности с использованием интернет-технологий все еще остается недоверие к сети Интернет как к чему-то новому и неизведанному и недостаток знаний со стороны пользователей.

Огромное значение имеет проблема безопасности личной и частной информации, а также достоверность различных интернет-ресурсов. Безопасность данных остается одним из основных вопросов для любого предприятия, которое хочет интегрировать Интернет в свою деятельность.

Авторские права и стандартизация в последние годы являются актуальными проблемами. Они связаны с цифровой природой информации и информационных продуктов, которые легко копируются [7].

Еще одной проблемой является то, что существует продукция, которую потребители предпочитают покупать обычным способом, а не в сети Интернет. Прежде всего, к этой группе продукции следует отнести скоропортящиеся товары (продукты питания), дорогую мебель, обувь и т.д. Это категории товаров, для которых самыми важными потребительскими качествами являются вкус, аромат, вкусовые и индивидуальные характеристики. Кроме того, существует категория потребителей, для которых является важным личное присутствие при выборе материального товара, возможность шопинга, позитивный психологический настрой и др.

В случае ведения маркетинговой деятельности посредством интернет-технологий, срок, необходимый для доставки материальных продуктов, также может быть весьма значительным. Для приобретения желаемых продуктов может потребоваться много телефонных звонков и электронная почта, а возврат продукта и получение возмещения может оказаться еще более затратительно, также на это потребуется немалое количество времени.

Использование сети Интернет в маркетинговой деятельности также ведет к увеличению конкуренции на рынке. Отсутствие границ и выход на мировой виртуальный рынок значительно увеличивает количество как потребителей, так и конкурентов. Сегодня число предприятий, которые создают свои веб-сайты, увеличивается, поэтому отсутствие доступа к Интернету создает определенный конкурентный недостаток. Как и в случае с традиционной маркетинговой деятельностью, необходимо конкурировать относительно предложенных цен и ассортимента товаров. Кроме того, доступность широкого контента на веб-сайте предприятия делает его уязвимым для конкурентов из-за возможности максимально использовать деловую информацию [7].

С одной стороны, использование интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия не предполагает значительных инвестиций. Вместе с тем, интернет-рынок имеет свои особенности в условиях Украины, которые сопровождаются большим количеством рисков с высоким уровнем неопределенности, а также длительным периодом возврата инвестированного капитала.

---

**МАРКЕТИНГ**

---

С другой стороны, будущее сети Интернет связано с разработкой и внедрением определенных стандартов в целях создания стабильной инфраструктуры, которая бы сделала компьютерную сеть более надежной, доступной для пользователя, с высоким уровнем доверия. Это позволит повысить конкурентоспособность и успешно вести предпринимательскую деятельность не только большим корпорациям, которые, как правило, ведут свою деятельность как в реальной, так и в виртуальной экономике, но и малым предприятиям и различным торговым организациям.

**Вывод.** Таким образом, учитывая недостатки, предлагаемый комплекс преимуществ интернет-маркетинга позволит наиболее точно представить выгоды, привилегии и ценности использования интернет-технологий предприятием в современных условиях усиления трансформационных процессов в обществе, интернационализации, глобализации, информатизации социально-экономических процессов, появления новых требований к трудовым ресурсам, межкультурной коммуникации и т.д.

**Література**

1. Успенский И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2003. – 294 с.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
3. Бесчастная Е. В. Интерактивный маркетинг и электронная коммерция: Электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности I -26 02 03 Маркетинг / Е. В. Бесчастная. – Мн. : БГУИР, 2007. – 303 с.
4. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М. : Эксмо Год, 2010. – 160 с.
5. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. / Д. Козье. – М. : Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 1999. – 288 с.
6. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : СПГУЭиФ, 2004. – 299 с.
7. Литовченко И. Л. Интернет-маркетинг / И. Л. Литовченко. – К. : Центр учебной литературы, 2011. – 332 с.

Надійшла 08.07.2013