

ПРОБЛЕМА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КОМПЛЕКСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Обґрунтовано проблеми використання інструментів комплексного інтернет-маркетингу для розвитку регіону. Проаналізовано сучасний стан розвитку інтернет-ринку в регіонах країни та визначено методи просування та розвитку регіону за допомогою інтернет-технологій.

Ключові слова: інтернет, інтернет-маркетинг, регіон, інтернет-технології, інтернет-користувачі, метод, сайт, бренд.

Постановка проблеми. За останні роки інтернет став основним інструментом формування і розвитку інформаційного суспільства. Мережа швидко розвивається і стає головним способом міжнародного спілкування для комерційних фірм, некомерційних організацій, незалежних друкарських і мовних засобів масової інформації та урядів. Ніхто не знає точно, але оцінено, що сьогодні від 15 до 30 мільйонів людей у всьому світі сполучено з інтернетом [7]. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Роль Інтернету постійно зростає, завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багатьом товаровиробникам вдається не тільки знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі й освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність а адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами. Інтернет-маркетинг став популярним з розширенням доступу до Інтернету і представляє собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних учених питання проблем використання інтернет-маркетингу досліджували: І. Литовченко, С. Ковальчук, А. Длигач, Н. Писаренко, Ю. Багрин, В. Пилипчук, В. Полонець та ін. Серед закордонних вчених є такі, як Т.В. Дейнекін, Ф. Котлер, О.О. Мамікін, Дж. Сифоні, Д.Н. Таганова, А. Харгман та ін. Ними розглянуто окремі інструменти інтернет-маркетингу, запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесі взагалі.

Постановка завдання. Незважаючи на безліч надрукованих праць із зазначеної тематики, проблема вдосконалення використання інструментів інтернет-маркетингу, а також

застосування комплексного інтернет-маркетингу саме для розвитку регіону залишається нерозв'язаною.

Виклад основного матеріалу. Однією з головних рушійних сил революційних змін у методах ведення бізнесу сьогодні є інформаційні технології. Вони стали незамінним засобом взаємодії всіх суб'єктів ринку, інструментом ведення бізнесу, застосовуваним для здійснення більшості бізнес процесів компаній [6]. Інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Те ж саме стосується і розвитку регіону в цілому. Витрати на застосування інтернет-технологій невеликі, використовуючи стандартизовані інструменти стало можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення (при цьому й адресність впливу на цільову аудиторію), забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону. Значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетингу та маркетингових дослідженнях зокрема.

Інтернет розвивається так швидко, що його зростання вимірюється у відсотках за місяць. Український ринок оцінюється як дуже перспективний. Кількість інтернет-користувачів в Україні за останні роки значно зросла, що сприяє появі на українському ринку інтернет-технологій іноземних гігантів, які прогнозують, що в найближчі два-три роки в українському інтернеті буде бурхливе зростання.

До 2000-х років глобальна мережа в Україні майже не розвивалась, а більшість населення навіть не підозрювала про її існування. Станом на 2000 р. в країні налічувалось тільки 200 тисяч користувачів інтернету. За результатами досліджень Всеукраїнської дослідницької компанії GfK, яка проводить регулярні дослідження інтернет-ринку в Україні, за перший квартал 2012 року частка користувачів інтернету серед

населення країни, віком від 16 років, склала 38% і у тенденції за останні роки постійно зростала. Сьогодні кількість користувачів у країні досягає 15 млн. (рис.1). Що ж стосується населення в цілому, то частка користувачів Інтернету в країні в цілому становить близько 50% [9].

У регіональному розрізі найбільша частка серед користувачів Інтернету у Київському регіоні. Частка його складає 58,02% від загальної аудиторії. Далі, в порядку зменшення, йдуть такі

регіони: Донецьк, Харків, Одеса, Дніпропетровськ, Львів, Крим, Луганськ. Їхня сумарна частка становить 29,64%. На решту регіонів припадає 11,62%. Найменша активність (усього 0,17% і 0,22% відповідно) спостерігається у Житомирському та Івано-Франківському регіонах, у Чернівецькому регіоні - 0,33% [9].

У результаті проведених досліджень кількість інтернет-провайдерів у регіонах країни значно відрізняється (табл.1).

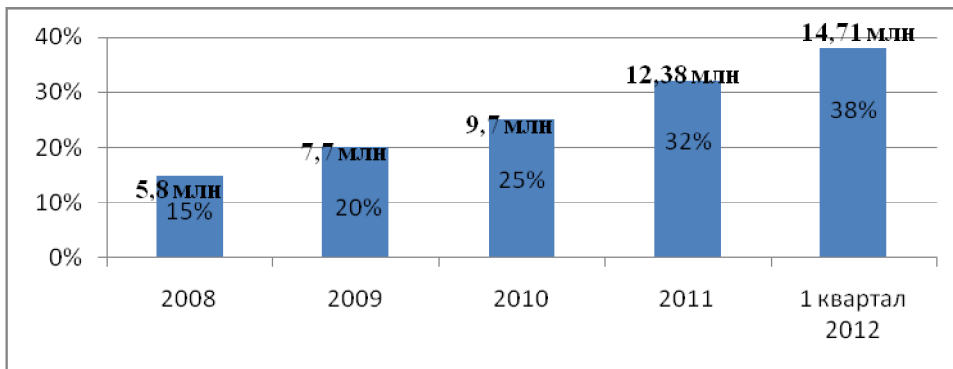


Рис.1. Зміна кількості інтернет-користувачів

Таблиця 1

Структура інтернет-провайдерів в обласних центрах країни

Регіон	Кількість інтернет-провайдерів	Регіон	Кількість інтернет-провайдерів	Регіон	Кількість інтернет-провайдерів
АР Крим	30	Кіровоград	12	Суми	22
Вінниця	12	Луганськ	12	Тернопіль	7
Дніпропетровськ	25	Луцьк	22	Ужгород	8
Донецьк	33	Львів	24	Харків	38
Житомир	18	Миколаїв	12	Херсон	10
Запоріжжя	22	Одеса	30	Хмельницький	18
Івано-Франківськ	18	Полтава	15	Чернігів	16
Київ	130	Рівне	10	Чернівці	18

Разом із зростанням інтернет-користувачів відповідно розширилася і інтернет-торгівля. Якщо у 2000 р. в Україні діяло лише близько 100 інтернет-магазинів, то у 2010 кількість досягла 6000 [8].

Усе більше число компаній включає інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів. За визначенням І.В. Успенського, під терміном інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, або, за його ж словами, інтернет-маркетинг є сукупністю маркетингових досліджень і комплексу маркетингу "4P" [6]. Використання інтернету в системі маркетингу

сучасного підприємства або окремого регіону відкриває перед ними значні можливості. Існує розроблена схема, на якій показані всі можливості використання Інтернету в маркетинговій діяльності конкретного підприємства (рис.2). Наведена схема також може бути застосована для інтернет-маркетингової діяльності конкретного регіону.

Очевидно, що більшість елементів традиційного маркетингу знаходить свій розвиток в Інтернеті. Можливості підприємства чи регіону, які вирішили впровадити у свою діяльність інтернет-маркетинг, залежать, в першу чергу, від інструментів та методів діяльності. Основними інструментами та методами, якими користуються

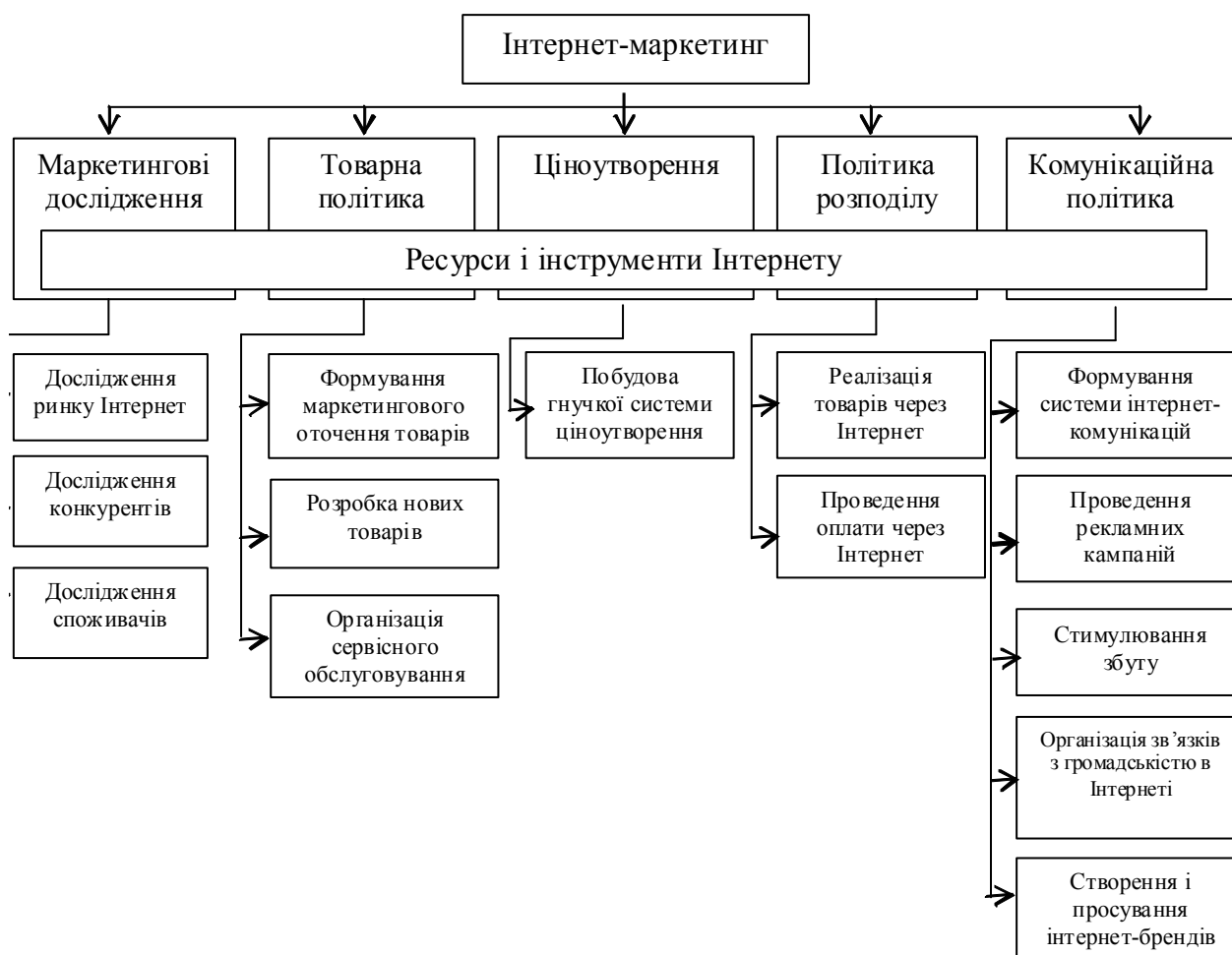


Рис. 2. Можливості використання інтернету у системі маркетингу підприємства[6]

маркетологи в Інтернеті, є:

1. Сайт, основна мета якого - надавати відвідувачам інформацію про компанію, продукти, регіон, про все, що може знадобитися потенційному клієнтові. Сайт займає важливе місце серед всіх інструментів інтернет-маркетингу, особливо якщо врахувати можливість його використання при реалізації всіх елементів маркетингу-міксу. Інформація, розташована на сайті, носить, як правило, маркетинговий характер (інформація про продукти, підтримка клієнтів, корпоративна інформація). Незважаючи на зусилля маркетологів з удосконалення сайту, більша частина наданої інформації не відповідає запитам клієнтів, і вони йдуть далі у пошуках адекватної інформації.

Досить часто створюються мікросайти, які найчастіше використовують для сегментації аудиторії. Мікросайти для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтовані на вузький сегмент ринку. Такі сайти створюються на окремому домені і є частиною інтегрованої Інтернет кампанії.

2. Пошуковий маркетинг (Searchmarketing).

Більшість потенційних клієнтів використовує пошукові системи для пошуку товарів і послуг. В більшості випадків організації купують контекстову рекламу в розвідувачів, щоб зробити так, щоб сайт виходив на першу сторінку по певних пошукових запитах клієнтів. Існують порівняльні звіти ефективності купленої контекстової реклами й натуральних пошукових результатів (ті посилання, які виводить розвідувач на певний пошуковий запит, naturalsearchresults). Така діяльність завжди дає позитивний результат.

3. Зовнішня активність організації в Інтернеті. Поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом збільшує інформаційне покриття й має на увазі прямий вплив на аудиторію. E-mail-маркетинг полягає в написанні електронних рекламних листів (інформаційних бюлетенів, оголошень, пропозицій) цільовій аудиторії. E-mail-маркетинг виділяють як один з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Основними перевагами його використання є:

- значна економічна віддача на одиницю затрачених ресурсів;
- можливість точного націлення повідомлення на цільову аудиторію;
- можливість персоналізації повідомлення, навіть за умови масовості розсилки;
- можливість точно визначити ефективність кампанії (детальна статистика результативності).

Використання E-mail-маркетингу має суттєве значення як у наведенні перших контактів з потенційними клієнтами, так і для підтримання зв'язку з постійними. У другому випадку він вже стає системою управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

4. Просування бренда. В Інтернеті, в порівнянні із середовищем офлайн-бізнесу, набагато вища ймовірність появи нових ринків, постійно виникають нові ніші та можливості для розвитку діяльності. Цей процес іде дуже швидко, в кожному із сегментів відбувається запекла боротьба за користувачів, клієнтів, імідж, тобто за місце на ринку. Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про відношення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний дізнатися про "об'єктивні" складові бренду. Види брендів у мережі класифікують так:

1) Інсайд-бренд (InsideBrand) - бренд бізнесу, який будується винятково в інтернеті.

2) Аутсайд-бренд (OutsideBrand) - бренд, у створенні та просуванні якого інтернет виступає як допоміжний інструмент.

До інструментів, які використовують маркетингологи для просування бренду в інтернеті, відносять:

- 1) рекламу в інтернеті;
- 2) спонсорство і кросбрендінг;
- 3) рекламу в соціальних мережах;
- 4) рекламу на віджетах;
- 5) афілійований маркетинг.

5. Маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа. Останнім часом цей метод є найшвидше зростаючою формою інтернет реклами й маркетингу. Вся діяльність при використанні зазначеного інструменту зводиться до застосування: сайтів рейтингу і порівняння товарів; соціальних мереж, форумів; віджет-маркетингу; блогінгу; онлайн відео та відео в прямому ефірі тощо.

Використання інтернету в Україні сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності дуже багатьох підприємств, причому його роль постійно зростає. Базою цього використання служать і традиційні інструменти маркетингу, які стають у мережі більше

ефективними, а також нові можливості, надавані інтернетом [4].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Наведений перелік інструментів далеко не повний. Проте саме ці засоби сьогодні в Україні використовуються найчастіше. Починаючи активно займатися інтернет-маркетингом, варто поєднувати використання всіх інструментів відповідно до загальної маркетингової стратегії діяльності регіону. Поєднання використання різних інструментів інтернет-маркетингу, без сумніву, підвищить результативність діяльності.

Сьогодні інтернет вже став одним із основних інструментів для ведення бізнесу. Все більше число некомп'ютерних компаній починає використовувати нові можливості, що відкриваються при грамотному застосуванні нових технологій. Необхідною умовою діяльності фірми є наявність сайту, але цього недостатньо для успіху компанії. Не достатньо простої присутності сайту в інтернеті. Для запоруки успішної діяльності важливим є використання сучасних інструментів ведення онлайн-маркетингових кампаній. Серед перспективних напрямків досліджень варто відзначити дослідження проблем ефективності розширення прийомів інтернет-маркетингу, зокрема, партизанського маркетингу з використанням комунікаційних можливостей мережі інтернет.

Постійне зростання кількості користувачів інтернету відкриває нові можливості у взаємодії з потенційними клієнтами й виводить інтерактивний маркетинг на якісно новий рівень. На цьому рівні Україна може досягнути значних результатів, потрібно тільки стимулювати розвиток інтернет-маркетингу.

Список літератури:

1. Баран Р.Я., Гнатюк Т.М. Новітні інструменти інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, Т.М. Гнатюк // *Економіка Крима*: 2010. - № 4(33) С. 328-331
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2011. - № 4. - Т. II. - С. 64 - 74.
3. Окландер М. А. Комплекс Інтернет - комунікацій в маркетингу / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко // *Маркетинг в Україні*. - 2008. - № 10. - С. 29 - 35.
4. Комплексний інтернет-маркетинг - Інструменти / Блог - Електронний ресурс - [Режим доступу] - <http://acontext.com.ua/blog/20-kompleksnijj-internet-marketing-instrumenti.html>
5. Раца О. Б., Глобак Д. В. Проблеми та

перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні / О. Б. Раца, Д. В. Глобак // - Електронний ресурс - [Режим доступу] - http://www.rusnauka.com/18_DNI_2011/Economics/6_88456.doc.htm

6. Успенский И.В. Интернет-маркетинг/ Учебник.-СПб.: Изд-воСПГУЭиФ, 2003. - Електронний ресурс - [Режим доступу] - <http://www.aup.ru/books/m80/1.htm>

7. Интернет сьогодні / Журналістика - Електронний ресурс - [Режим доступу] - http://ibn2000.kiev.ua/post/show/nternet_sogodn

8. Герасименко П. Огляд ринку Інтернет-торгівлі в Україні / Портал Укрбізнес - Електронний ресурс - [Режим доступу] - <http://www.ukrbiznes.com/analitic/marketing/10614.html>

9. Аудитория интернет пользователей Украины / Установочное исследование I квартал 2012 - Електронний ресурс - [Режим доступу] - <http://www.ina.u.org.ua/download.php?aef688b45925c28d6c50ebe814e19e75&target=1>.

Аннотация

Александра Антошків

ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОМПЛЕКСНОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В статье обосновано проблемы использования инструментов комплексного интернет-маркетинга для развития региона. Проанализировано современное состояние развития интернет-рынка в регионах страны и определены методы продвижения и развития региона с помощью интернет-технологий.

Ключевые слова: интернет, интернет-маркетинг, регион, интернет-технологии, интернет-пользователи, метод, сайт, бренд.

Summary

Oleksandra Antoshkiv

PROBLEM OF USING INSTRUMENTS INTEGRATED ONLINE MARKETING STRATEGY OF REGION

In the article grounded problems of the use of instruments of the complex internet-marketing for development of region. Modern development of internet-market status is analysed in the regions of country and certainly methods of advancement and development of region by internet-technologies.

Keywords: internet, internet-marketing, region, internet-technologies, internet-users, method, site, brand.