

УДК 658.8.012.12

**ЕТАПИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ****Кордубайло Г.В., Чиж В.І.****STAGES OF DEVELOPMENT THE INTERNET MARKETING OF INDUSTRIAL ENTERPRISES****Kordubailo G.V., Chyzh V.I.**

*У статті розглянуто основні етапи розвитку інтернет маркетингу промислових підприємств, його ролі та функції, проаналізовано вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємств. Висвітлено основні моделі інтеграції нових інформаційних технологій у господарську діяльність підприємств.*

**Ключові слова:** маркетинг, медіаканал, інтернет-технології, стратегія, планування, розвиток, бізнес-модель.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку маркетингу пов'язаний з використанням у ньому інформаційних технологій і глобального інформаційного середовища Інтернет, яке сприяло розвитку традиційних методів ведення бізнесу та появи інтернет-маркетингу. Останній виступає перспективним напрямком розвитку маркетингової діяльності підприємств, оскільки містить у собі інноваційний потенціал і розширення економічних можливостей підприємств.

У сучасних дослідженнях інтернет-маркетинг розглядається як один з різновидів персонального маркетингу, що сприяє посиленню конкурентних переваг підприємства. При цьому реальна практика використання інтернет-технологій у діяльності підприємств демонструє значно серйозніший вплив мережі Інтернет на їхню економічну діяльність і, зокрема, на маркетинг. Це пов'язано з тим, що швидкі темпи зміни інформаційного середовища призводять до аналогічного прискорення змін ролі інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств. Він перестає бути різновидом персонального маркетингу і набуває в економічній діяльності підприємств нових функцій, які ще не досліджені у достатній мірі. Не отримали обґрунтування уявлення про вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємств та на можливості її розвитку, що стримує повноцінне використання маркетингу в їхній економічній діяльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Співвідношенню маркетингу та інтернет-технологій приділяють увагу в своїх роботах Д. Хоффман,

Т.Р. Новак [1], Р. Кіані [2], Ж.-Б. Стенкамп [3], вивчення розвитку частин маркетингового комплексу через застосування інтернет-технологій знайшло відображення в працях Е. Аржіроу, П.Дж. Кітчен, Т. К. Мелевар [4], В. Доу, К. Сандіп [5], питанням плануванні стратегій інтернет-маркетингу присвячені дослідження Р. Вілсон [6], М. Портера [7], Е. Кім, Д. Нам, Дж. Л. Штімперта [8].

Основними напрямками досліджень інтернет-маркетингу є: планування стратегії інтернет-маркетингу (Р. Вілсон), використання електронної реклами, електронних сторінок і електронної пошти як специфічних інструментів маркетингу (Р. Вілсон, Р. Кіані, Ф. Котлер); організації системи медіа каналів маркетингу (Д. Чаффі, Р. Майер, К. Джонстон); персоналізація маркетингу (Дж. Дейтон); брендінг (Е. Аржіроу, В. Доу, П.Дж. Кітчен, Т. К. Мелевар, К. Сандіп); вплив інтернет-маркетингу на макроекономічні показники підприємств (Ж.-Б. Стінкамп); зміна конкурентних позицій підприємств на основі інтернет-маркетингу (М. Портер, Е. Кім, Д. Нам, Дж. Л. Штімперт). Ці роботи дозволяють обґрунтовано використовувати інтернет-маркетинг для підвищення продажів товарів та послуг, проведення рекламних кампаній, реорганізації маркетингових структур підприємств під впливом нових технологій, розвитку маркетингової діяльності. Однак, питання адаптації маркетингової діяльності підприємств до ринкових умов під дією інтернет-технологій потребують додаткового вивчення.

**Мета** статті полягає у дослідженні етапів розвитку маркетингової діяльності підприємств на основі інтернет-технологій в умовах мінливого інформаційного середовища.

**Матеріали і результати дослідження.** Інтернет-маркетинг визначають як діяльність, що пов'язана з досягненням маркетингових цілей, шляхом застосування цифрових технологій [9]. Початком практичного вивчення застосування інтернет-технологій у вирішенні маркетингових завдань є 1991 рік – час появи першої електронної сторінки у мережі Інтернет. Дослідження до цього

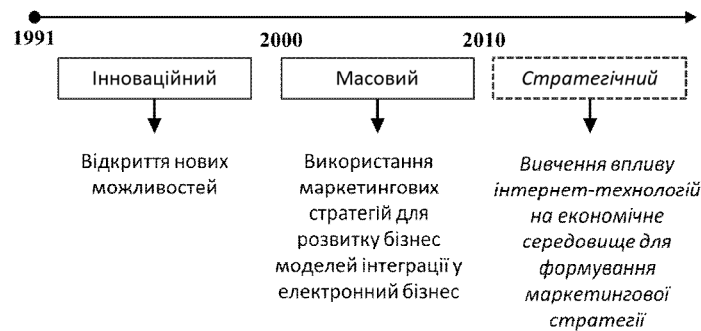


Рис. 1. Етапи розвитку Інтернет маркетингу

періоду є теоретичними передумовами в області інформатизації економічного середовища та розвитку маркетингу. У розвитку уявлень щодо Інтернет-маркетингу після 1991 року слід виділити три етапи: інноваційний, масовий та стратегічний (рис. 1). Основна причина появи і зміни етапів полягає у поступовому зростанні доступності інтернет-технологій в економічному середовищі і відповідній зміні уявлень про можливості інтернет-маркетингу з плином часу.

Перший етап розвитку поглядів на застосування інтернет-технологій є «інноваційним», що було обумовлено прогресивністю технологій і відсутністю практичного досвіду їхнього застосування в економічному середовищі. У цей період дослідники зосередили увагу на питаннях принципових змін, відмінностей, нових можливостей для підприємств, а також основ застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності. Умовною межею завершення першого етапу є 2000 рік. До цього часу країни лідери з використання глобальної інформаційної мережі, такі як США перейшли у фазу масового поширення інтернет-технологій в економічному середовищі, що вплинуло на подальший хід розвитку поглядів [9].

У перших публікаціях з питань розвитку маркетингу в інтернет-середовищі [1] було показано, що воно є фундаментально відмінним оточенням для маркетингової діяльності, ніж традиційне середовище. Це пов'язано з особливим характером інформаційного обміну між учасниками ринку, що виникають у такому середовищі. Так, до появи мережі Інтернет, взаємодія відбувалася в односторонньому порядку – від підприємства до споживачів. З розвитком технологій з'явилася можливість здійснювати багатосторонній діалог між підприємствами та споживачами. Центральною ланкою нової моделі взаємодії став медіаканал, тобто інструмент електронної взаємодії між підприємствами та споживачами, побудований на інтернет-технологіях [1]. Маючи на меті накопичення знань про продукти і пошук вигоди, споживачі в умовах середовища Інтернет демонструють високий рівень спрямованості в поведінці. При цьому різні види активності в мережі Інтернет по-різному впливають на збільшення

аудиторії споживачів і на зростання їхнього впливу на ринок при послабленні ролі самих підприємств у цьому процесі.

У підприємств з'являється можливість здійснювати вибір зацікавлених споживачів, а також збирати інформацію про них та їхні уподобання засобами інтернет-технологій, скорочуючи широкомовні розсилання в пасивній аудиторії [2].

На інноваційному етапі були виявлені основні переваги інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств та визначено, що перспективним напрямком розвитку бізнесу має стати створення інтернет-орієнтованих підприємств. У цей період тенденції інтернет-маркетингу збігаються із загальною спрямованістю маркетингу – підвищення ролі споживачів у діяльності підприємств. Проте, інтернет-технології ще не мають широкого розповсюдження в економічному середовищі, у зв'язку з чим, пропонувані в інноваційний період моделі мають обмежене практичне використання. При цьому успішні рішення дійсні тільки в сформованих економічних умовах, оскільки інтернет-технології відрізняються високою швидкістю розвитку і поширення в економічному середовищі. Отже, стабільними у цей період залишаються тільки основні властивості інтернет-технологій: адресність, гнучкість, доступність, активність споживачів, двосторонній діалог.

Поширення персональних комп'ютерів та інтернет-технологій в економічному середовищі стало поштовхом для переходу до другого – «масового» етапу розвитку уявлень про інтернет-маркетинг. Відмінними рисами цього періоду є: розвиток уявлень про персоналізації відносин зі споживачем; посилення властивості глобальності інтернет-середовища; посилення ролі медіаканалів; застосування інтернет-технологій у сфері поширення товарів і послуг масового споживання; створення конкурентних стратегій за рахунок впровадження інтернет-технологій у маркетингову практику підприємств.

Робота із зростаючим обсягом маркетингової інформації обумовила необхідність вивчення можливостей структурної реорганізації маркетингових підрозділів [10]; до розвитку

навичок роботи співробітників з базами даних та інтернет-технологіями [11]; до організації управління інформацією для підвищення ефективності та оптимізації роботи підприємства [2]; до багатокритеріального вибору та оцінки актуальності програмних засобів, що застосовуються для вирішення маркетингових завдань.

У масовий період розвитку уявлень про застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств було посилено напрямок прямої взаємодії із споживачем засобами інтернет-технологій. Застосування медіаканалів стало основою інтернет-маркетингу. Поширене використання інтернет-технологій у сфері товарів і послуг масового споживання дозволило розвинути такі види діяльності як: електронна комерція, інтерактивна реклама, масові розсилки електронної пошти [9]. Серед інших виділилися поняття: відвідуваність електронної сторінки, лояльність споживачів, цифрова форма товару. Відбувся поділ маркетингового простору підприємства на два: віртуальне і реальне. Провідною ідеєю масового етапу стало використання маркетингових стратегій для розвитку бізнес моделей інтеграції у електронний бізнес.

Залежно від ступеня інтеграції нових інформаційних технологій у господарську діяльність підприємства можна виділити кілька бізнес-моделей (рис. 2).

Початковим етапом інтеграції підприємства у інтернет простір можна назвати створення внутрішньої інформаційної системи – системи типу інтранет (модель B0). На цьому етапі інтернет використовується як інструмент для реалізації ефективної системи внутрішніх комунікацій на підприємстві. Доступ до інформаційних ресурсів такої системи наданий тільки співробітникам даного підприємства і захищений від зовнішнього світу спеціальними засобами. Інтранет-системи підвищують оперативність обміну інформацією між усіма співробітниками, полегшують встановлення зворотних зв'язків, дозволяють персоналу вести спільну роботу незалежно від місцезнаходження.

Доступ до інформаційної системи типу екстранет можливий не тільки з боку співробітників підприємства, а й із зовнішнього світу. Прозора для партнерів, але закрита для сторонніх система обслуговування клієнтів працює як візитна картка або довідник підприємства (модель B1): містить інформацію про асортимент, ціни на товар, про знижки та пільги, базу даних клієнта (стан його рахунків, інформацію про розміщені замовлення і т.д.). У підприємства з'являється можливість не тільки інформувати споживачів про свою діяльність та продукції, а й здійснювати зворотний зв'язок із споживачем за допомогою електронної пошти, процедури впізнання, процедури підписки на web-сервері [12].

Модель електронного замовлення (модель B2) – залучення клієнтів до роботи безпосередньо в інформаційній системі, поява зворотного зв'язку із споживачем через систему електронного замовлення. У рамках цієї моделі технології інтернету дозволяють зв'язати в єдиний ланцюжок постачальника - виробника і виробника - споживача. Користувачем такої електронної системи може бути як корпоративний клієнт (взаємодія business-to-business, B2B), так і кінцевий споживач (взаємодія business-to-consumer, B2C).

Модель повної автоматизації (модель B3) поєднує систему електронного замовлення, автоматизацію процесу закупівель і просування товару до кінцевого споживача через власні електронні магазини. Подібне підприємство працює з корпоративними клієнтами, надаючи останнім доступ до баз даних, що містять інформацію про товарні, складські запаси і поточний стан виконання контрактів; автоматизує процес замовлень і власних закупівель; а також здійснює роздрібні продажі у власних електронних магазинах. У цій моделі використовується складніша схема взаємодії (business-to-business-to-consumer, B2B2C), яка дозволяє всім учасникам інтерактивного ланцюга значно скоротити свої накладні витрати, виграючи при цьому в часі [12].

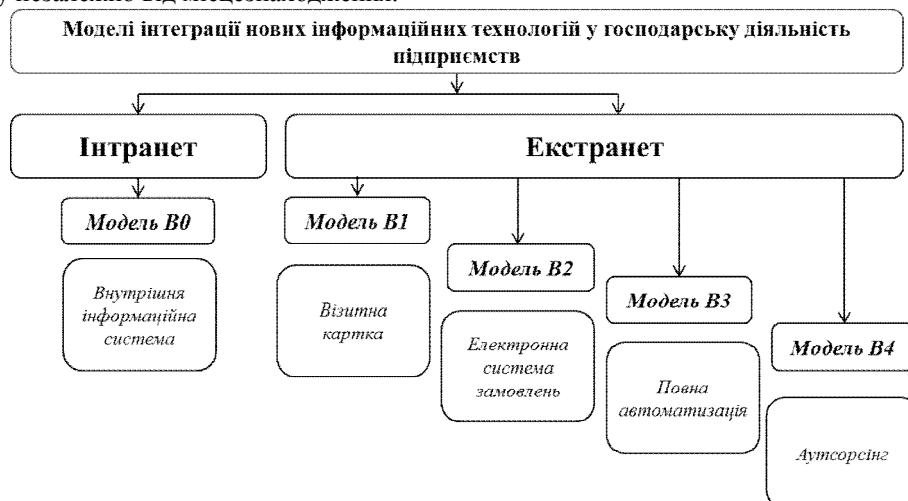


Рис. 2. Бізнес моделі за рівнем інтеграції в електронний бізнес

Повна автоматизація багатьох бізнес - процесів, спрощення схем взаємодії, розширення можливостей і підвищення швидкості і якості координації робіт змінюють структуру функцій і конфігурацію підприємства. Стає дешевше передавати частину функцій підприємства для виконання іншим підприємствам, що спеціалізуються в цій області, тобто проводити аутсорсінг, використовуючи Інтернет (модель В4). Підприємство може віддати на аутсорсінг: виробництво, маркетинг (деякі функції, наприклад: дослідження ринку, проведення рекламної кампанії і т.п.), логістику, фінанси, залишаючи собі найбільш значущі: стратегічне управління, розробку і розвиток продукту і технологій, продажу та обслуговування клієнтів. Застосування аутсорсінгу веде до зменшення оптимального розміру підприємства і до скорочення постійних витрат, що також є додатковим джерелом конкурентних переваг та підвищує ефективність діяльності підприємства.

Залежно від ступеня інтеграції нових інформаційних технологій у бізнес змінюється зовнішнє середовище підприємства. Для моделей інтеграції В2, В3 та В4 середовище інтернету зливається з мікросередовищем підприємства: відбувається поступова інтеграція бізнесу в електронний простір не тільки для підприємства, але і для більшості його контактних аудиторій. У зв'язку з цим стратегічне планування і управління підприємством, яке інтегрує інтернет-технології в свої бізнес-процеси, необхідно здійснювати, враховуючи не тільки вплив сил і суб'єктів традиційного середовища, але й фактори впливу інтернет-середовища.

Зіставляючи дослідження інноваційного та масового періодів, можна сформулювати такі ролі інтернет-маркетингу, присутні в діяльності підприємств:

1. Персоналізація – полягає у створенні прямої взаємодії зі споживачами засобами інтернет-технологій. Провідне положення цієї ролі серед інших визначено змінами в характері взаємодії зі споживачами, що дозволило підприємствам підвищити точності оцінки потреб ринку, і вплинуло на розвиток уявлень про маркетинг.

2. Інформування – ця роль полягає у зборі розширеної інформації про оточення та надання необхідної інформації про підприємство. У результаті, розвиваються напрямки інтернет-брендінгу, інтерактивної реклами, інформаційні сторінки, соціальні мережі, інтернет-маркетинг позиціонується як заміник традиційних маркетингових заходів.

3. Розвиток – полягає в посиленні частин маркетингового комплексу за рахунок автоматизації окремих його процесів засобами інтернет-технологій, що дозволяє досягти технічної та процесної оптимізації.

Наступний «стратегічний» етап розвитку уявлень про інтернет-маркетинг передбачає усвідомлення необхідності створення конкурентної переваги за рахунок формування унікальної стратегії розвитку підприємства в умовах мінливого інформаційного середовища бізнесу. Ключовою ідеєю цього етапу стає вивчення впливу інтернет-технологій на економічне середовище для формування маркетингової стратегії підприємства. Для визначення актуальності ролі інтернет-маркетингу у діяльності підприємств потрібно вивчення поточних змін, які відбуваються в економічному середовищі під дією інтернет-технологій. Однак, це не можливо, якщо інтернет-маркетинг використовується на підприємстві лише як медіаканал. Це обмежує підприємства у можливостях, тому що спрямовує їх діяльність на пошук і розвиток інструментів взаємодії, а не на вивчення відповідності діяльності підприємства середовищу [9].

Відбувається усереднення маркетингового комплексу з конкурентами. У таких умовах підприємства змушені знаходитися у стані постійного пошуку нових інструментів для утримання конкурентної позиції. Це веде до того, що при розвитку інтернет-маркетингу підприємства схильні до часткового впровадження технологій в маркетингову практику. Однак окремі рішення можуть бути скопійовані конкурентами на відміну від всієї маркетингової діяльності підприємства, і не дають довгострокового переваги [7]. Це означає, що, враховуючи зростання впливу інтернет-технологій на економічне середовище, для посилення маркетингового комплексу підприємств необхідно здійснювати спільний розвиток інтернет-маркетингу та маркетингу підприємств, зміщуючи увагу від медіаканалів до вивчення діяльності підприємств. У процесі проходження змін економічного середовища під дією інтернет-технологій, медіаканали займають другорядне становище порівняно з питаннями розвитку філософії взаємодії підприємства і оточення в новому економічному середовищі. Все більш актуальним стає розширення ролі інтернет-маркетингу в економічній діяльності підприємства в сторону виконання ним адаптивної функції.

**Висновки.** Проведений аналіз етапів розвитку інтернет-маркетингу підприємств дозволив розширити теоретичні уявлення про інтернет-технології за рахунок посилення їхнього значення у інноваційно-адаптаційній діяльності підприємства. Теоретично обґрунтований підхід до розвитку маркетингу підприємств на основі інтернет-технологій може сприяти підвищенню економічної ефективності підприємств в умовах високих вимог до якості товарів і послуг та репутації підприємства. Це можливо за рахунок перетворення маркетингу в діяльність, яка виступає в якості інноваційно-адаптаційної підсистеми підприємств, адекватно реагує на зміни інформаційного середовища під дією інтернет-технологій.

## Література

- Hoffman, D.L. A new marketing paradigm for electronic commerce / D.L. Hoffman, T.P. Novak // The Information society. - 1997. - vol.13. - P.43-54.
- Kiani, R.G. Marketing opportunities in the digital world / R.G. Kiani // Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. - 1998. - Vol.8.-P.185-194.
- Steenkamp, J-B. How country characteristics affect the perceived value of web sites / J-B Steenkamp, I. Geyskens // Journal of marketing. - 2006. - Vol. 70.-P.136-150.
- Argyriou, E. The relationship between corporate websites and brand equity: a conceptual framework and research agenda / E. Argyriou, P.J. Kitchen, T.C. Melewar // The market research society. - 2006. - p.575-599.
- Dou, W. Using brand website to build brands online: A product versus services brand comparison / W. Dou, K. Sandeep// Journal of advertising research. -2007.-P.193-206.
- Wilson, R. F. Planning Your Internet Marketing Strategy: A Doctor Ebiz Guide /R.F. Wilson. -New York: John Wiley & Sons, 2002. - 272 p.
- Porter, M. E. Strategy and Internet / M.E. Porter // Harvard Business Review. -2001.-Vol.79.-P.63-78.
- Kim, E. The applicability of Porter's generic strategy in the digital age: assumptions, conjectures and suggestions / E. Kim, D. Nam, J.L. Stimpert // Journal of management. - 2004. - 30(5). - P.569-589.
- Самойлов И. В. Развитие маркетинга промышленных предприятий на основе интернет-технологий: дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / Самойлов Иван Витальевич. – М., 2011. – 138 с.
- Манн, И. Арифметика маркетинга / И. Манн // Новый маркетинг. -2010. - №4. - С.22-29.
- Титоренко, Г.А. Информационные технологии в маркетинге: учебник для вузов / Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Д.М. Дайтбегов и др.; Под ред. проф. Г.А. Титоренко. - М.; ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 335 с.
- Рублевская Ю. В. Моделирование бизнеса в интернет среде / Ю. В. Рублевская, Попов Е. В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 87-102.

## References

- Hoffman, D.L. A new marketing paradigm for electronic commerce / D.L. Hoffman, T.P. Novak // The Information society. - 1997. - vol.13. - P.43-54.
- Kiani, R.G. Marketing opportunities in the digital world / R.G. Kiani // Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. - 1998. - Vol.8.-P.185-194.
- Steenkamp, J-B. How country characteristics affect the perceived value of web sites / J-B Steenkamp, I. Geyskens // Journal of marketing. - 2006. - Vol. 70.-P.136-150.
- Argyriou, E. The relationship between corporate websites and brand equity: a conceptual framework and research agenda / E. Argyriou, P.J. Kitchen, T.C. Melewar // The market research society. - 2006. - p. 575-599.
- Dou, W. Using brand website to build brands online: A product versus services brand comparison / W. Dou, K. Sandeep// Journal of advertising research. - 2007. - P.193-206.
- Wilson, R. F. Planning Your Internet Marketing Strategy: A Doctor Ebiz Guide /R.F. Wilson. - New York: John Wiley & Sons, 2002. - 272 p.

- Porter, M. E. Strategy and Internet / M.E. Porter // Harvard Business Review. -2001. - Vol.79. - P.63-78.
- Kim, E. The applicability of Porter's generic strategy in the digital age: assumptions, conjectures and suggestions / E. Kim, D. Nam, J.L. Stimpert // Journal of management. - 2004. - 30(5). - P.569-589.
- Samoylov I. V. Development of marketing of the industrial enterprises on the basis of Internet technologies: yew. edging. ec. sciences: 08.00.05 / Samoylov Ivan Vitalyevich. – М, 2011. – 138 pages.
- Mann, I. Arifmetika of marketing / I. Mann//New marketing. -2010. - No.4. – P. 22-29.
- Titorenko, G. A. information technologies in marketing: the textbook for higher education institutions/G A. Titorenko, G. L. Makarov, D. M. Daytbegov, etc.; Under the editorship of the prof. G. A. Titorenko. - М.; YUNITI-DANA, 2000. - 335 p.
- Rublevskaya Y. V. Business modeling in the Internet to the environment / Y. V. Rublevskaya, Popov E. V.//Marketing in Russia and abroad. – 2001. – No.2. – P. 87-102.

**Кордубайло А.В., Чиж В.И. Этапы развития интернет маркетинга промышленных предприятий**

*В статье рассмотрены основные этапы развития интернет маркетинга промышленных предприятий, его роли и функции, проанализировано влияние интернет-технологий на маркетинговую деятельность предприятий. Освещены основные модели интеграции новых информационных технологий в хозяйственную деятельность предприятий.*

**Ключевые слова:** маркетинг, медиаканал, интернет-технологии, стратегия, планирование, развитие, бизнес-модель.

**Kordubailo G., Chyzh V. Stages of development the internet marketing of industrial enterprises**

*The article describes the main stages of development of the Internet marketing industry, its role and functions, the influence of Internet technologies on the marketing activities of enterprises. Highlight the major models of integration of new information technologies in the economic activity of enterprises.*

**Keywords:** marketing, media channel, internet technology, strategy, planning, development, business model.

**Кордубайло Ганна Володимирівна**, аспірант кафедри обліку і аудиту Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

**Чиж Віра Іванівна**, д.е.н., професор, завідувача кафедрою обліку і аудиту Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, E-mail vera-chyzh@yandex.ru

**Рецензент:** Костирко Л.А. - доктор економічних наук, професор, завідувача кафедрою фінансів Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, Україна.

Стаття подана 27.03. 2014 р.