

**Conclusion.** Modern Ukraine should continue to improve the regulatory framework, modernization of the national economy, and thereby raise the level of competitiveness in European markets as well as the customs union. The country needs to look for ways to improve the economy. At this stage of accession to the EU can only worsen the economic situation in the country. Instead, membership in a customs union can raise economic growth, to give impetus to the development of certain industries and solve major energy problems of our country.

#### REFERENCES

1. Verba F. Shchodo potentsiynoyi mozhlyvosti formuvannya Yedynoho ekonomichnoho prostoru Ukrayinoyu , Rosiyeyu, Bilorusiyeyu ta Kazakhstanom / F. Verba // Ekonomika Ukrayiny. – 2003. – № 11. – S.80 – 83.
2. Hlaz'yev S. Yu. Mytnyy soyuz Bilorusiyi, Kazakhstanu ta Rosiyi : zapusk mekhanizmiv / S. Yu. Hlaz'yev // Rosiys'kyu ekonomichnyy zhurnal. – 2009. – № 11 – 12. – S. 46 – 59.
3. Maksymov Yu. Perspektyvy ta realiyi formuvannya yedynoho mytnoho zakonodavstva v Mytnomu soyuzi / Yu. Maksymov // Hospodarstvo ta pravo. – 2010. – № 6. – S. 115 – 119.
4. Muntiyani V. I. Stratehiya rozvytku vzayemodiyi Ukrayiny z Mytnym soyuzom Respubliki Bilorusiyi, Respubliki Kazakhstan ta Rosiys'koyi Federatsiyi // Problemy rozvytku zovnishn'oekonomichnykh zv'yazkiv i zaluchennya inozemnykh investytsiy: rehional'nyy aspekt: zbirnyk naukovykh prats'. – Donetsk : DonNU, 2011. – S. 397 – 404.

УДК 658.8:004.738.5

#### ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Н. Н. Шапа, ст. препод., А. А. Лобань, студ.*

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, исследования рынка, корпоративный сайт, социальные сети, вирусный маркетинг

**Актуальность проблемы.** Предприятия все шире используют современные технологии в своей управленческой деятельности. К таким технологиям в значительной степени относится интернет. Интернет развивается, и с каждым годом появляется все больше пользователей, их активность увеличивается. Интернет стал частью жизни общества в целом, а потому в умелых руках превращается в эффективный инструмент маркетинговой деятельности. Этим инструментом необходимо управлять и при его помощи расширять границы деятельности предприятия. Кроме того, учитывая факт глобального использования Интернета в современном мире и бизнесе, вопрос использования Интернет-маркетинга (ИМ) является уже не просто фактором конкурентного преимущества, но и выживаемости предприятия в целом.

**Анализ публикаций.** Вопросам использования Интернет-маркетинга в деятельности современных предприятий посвящены научные труды таких ученых как: И. Ашманов, А. Басов, Ф. Вирин, А. Иванов, Алан Купер, Джерри Ледфорд, Мэри Тайлер, В. Холмогоров и др. Однако часть вопросов, связанных с влиянием конкретных инструментов ИМ на развитие деятельности предприятий, изучена не достаточно и требует более глубокого рассмотрения.

**Цель статьи** – охарактеризовать и классифицировать составляющие элементы маркетинговой деятельности, выполняемой при помощи Интернет-технологий, и их возможности для развития современных украинских предприятий.

**Изложение материала.** Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) представляет собой практическое использование всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающих основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение [1]. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Проанализировав различные взгляды на тему ИМ, предлагаем для удобства восприятия разделить материал на три составные части:

1. Исследования рынка (спроса, потребителей, конкурентов, тестирование продукта).
2. Действия, связанные с использованием корпоративного сайта предприятия.
3. Социальные сети, и вирусный маркетинг.

Рассмотрим первую часть – возможность исследования рынка при помощи Интернета по мнению авторов [1; 4 – 7], состоят из следующих этапов:

- исследование конкурентов;
- исследование потребителей;
- исследование товаров.

**Исследование конкурентов.** Любой компании нужно не просто знать, кто ее конкуренты, но иметь о них исчерпывающие сведения: их планы, технологии продажи и продвижения товаров (услуг), методы ценообразования и многое другое. Достоверные данные о деятельности конкурента позволяют разработать оптимальный план конкурентной борьбы и реализовать его с минимальными затратами. Открытыми источниками в данном случае являются специализированные СМИ, справочники, каталоги, базы данных по юридическим лицам, отраслевые порталы, форумы. Например, на многих специализированных порталах можно размещать объявления о покупке или продаже товаров (предоставлении услуг). После размещения объявления конкуренты сами себя обнаружат. Другой вариант выявления конкурентов – электронная рассылка (например, по списку юридических лиц нужной отрасли) писем с вопросами о продукте (услуге).

Чтобы застраховаться от неожиданностей, многие предприятия используют мониторинг цен конкурентов. Мониторинг позволяет отслеживать ценовую ситуацию на рынке, определять тех его участников, которые стремятся к увеличению объема продаж за счет снижения цен на оборудование, а также тех поставщиков, которые повышают цены, а значит, имеют в своем арсенале эффективные неценовые методы стимулирования сбыта.

В список стандартных сведений ценового мониторинга входит следующая информация: варианты цен в зависимости от объема заказа, размер складских запасов, сроки поставок, условия получения дополнительных скидок.

Наиболее важной является информация об условиях сотрудничества конкурентов с поставщиками. Открытыми источниками сведений о клиентах и каналах дистрибуции являются корпоративные сайты, буклеты и другие рекламные материалы, в которых можно обнаружить списки дилеров.

Информация о ресурсах компании, как никакая другая, дает возможность оценить ее текущее состояние, потенциал и спрогнозировать ее дальнейшие шаги. Открытыми источниками сведений о кадровых ресурсах служат чаще всего Интернет-порталы вакансий или предложения, размещенные на корпоративных сайтах. Для изучения технологий конкурента источников в Интернете почти нет. Открытыми источниками информации о новых разработках фирм конкурентов являются сами продукты, которые уже появились на рынке. Если интересуют готовящиеся разработки, открытые источники малополезны: все, что опубликовано в прессе или размещено в Интернете, может лишь натолкнуть на направление, в котором нужно двигаться. Поэтому систематическое изучение отраслевых, в том числе и электронных СМИ необходимо. Кроме того, информацию о новом товаре получают от источников внутри компании.

Зная структуру компании, можно сделать вывод о ее приоритетах. Немаловажным является наличие в компании отделов по развитию и маркетингу. Источниками информации могут быть сайты конкурентов, где иногда даются контакты каждого подразделения; корпоративные СМИ; брошюры и рекламные материалы. Найти данные можно и в специализированных СМИ.

**Исследование потребителей.** Достижению успеха на рынке способствует не только анализ возможностей самого рынка, но и в полной мере анализ потребителей. Для исследования потребителей предприятию необходимо сегментировать потребителей, выявить мотивы приобретения товара, покупательские предпочтения, характеристики потребителей, не удовлетворенные товаром потребности, возможное развитие потребностей реальных и потенциальных покупателей.

Основной целью исследования потребителей является выявление самой перспективной группы, чтобы в дальнейшем сконцентрировать исследование, а потом и продажи именно на этой части аудитории.

Социологи выделяют два больших класса исследований: полевые и кабинетные. Полевые исследования проводятся «в полях» и связаны с общением с респондентами. Это опросы, фокус-группы, интервью и т. д. Они могут быть количественными, то есть отвечающими на вопрос «сколько», а также качественными, то есть отвечающими на вопросы «почему», «зачем», «как». Кабинетные исследования проводятся на основании изучения документов,

справочников. Исследователь объединяет всю доступную ему информацию и получает сводный результат. Кабинетные исследования – это чаще всего мониторинг конкурентов, рынков, анализ действий среды.

Интернет предназначен сегодня для проведения кабинетных исследований. Значительная часть информации не просто выкладывается в Сеть, более того, ее можно найти только там. Огромное количество программ, помогающих мониторить сайты конкурентов, их новости, существенно облегчает коммуникацию.

Что касается количественных полевых исследований, то здесь все гораздо сложнее. Аудитория существенно отличается от населения страны, поэтому провести исследование, конечно, можно, но его результаты не будут достоверны.

Если к количественным исследованиям в Интернете следует относиться с большой осторожностью, то качественные исследования через Интернет проводить вполне возможно. Задачей такого исследования обычно является выяснение спектра мнений по какому-либо вопросу, возможных реакций потребителей на новый продукт, генерирование новых идей и т. д. Это все можно получить через Интернет почти так же просто, как и при проведении традиционных исследований. Конечно, проведение фокус-групп через Интернет – нетривиальная задача в силу того, что мы не видим человека, который сидит с другой стороны экрана, а следовательно, не можем оценить его произвольные реакции (то, что так тщательно анализируется на фокус-группе). Тем не менее, проведение опросов и обсуждений с целью получения качественной информации через Интернет удобно, быстро и экономично.

**Исследование товаров.** Исследовать товары в Интернете можно только в той мере, в какой позволяет это сделать описание товаров на официальных сайтах, отзывы от потребителей и собственные опросы потребителей о качестве исследуемых товаров. Информации из форумов не следует доверять, хотя определенные полезные сведения там получить можно. В целях исследования товаров на рынке необходимо время от времени изучать специализированные форумы и мониторить сайты конкурентов на наличие новинок. Это позволяет узнать о новинках конкурентов, но уже после выведения товаров на рынок.

Второй частью нашего исследования является тема использования корпоративного сайта предприятия. Задача сайта компании – это построение маркетинговых коммуникаций через Интернет. Планирование ИМ начинается с определения всех коммуникаций в компании, как внутри, так и снаружи, и выделения тех коммуникаций, которые могут быть без ущерба перенесены в Интернет. Например коммуникации с клиентами, дилерами, журналистами.

Переводя коммуникации в Интернет, мы добиваемся того, что основная коммуникация происходит без участия живого человека. Пользователь взаимодействует с сайтом компании, с ее рекламными и PR-материалами. Именно такая коммуникация раскрывает все преимущества Интернета как канала сообщений – массовость, быстрота, низкие издержки. В тот момент, когда в общение с пользователем Интернета вступает живой человек, коммуникация превращается в обычный диалог, который может происходить с использованием телефона, а может быть личным. Это минимизирует затраты времени сотрудников, следовательно, сокращает затратную часть бюджета. Идеальный вариант снижения издержек – когда в коммуникации вообще не задействован сотрудник компании, но это возможно только для некоторых Интернет-сервисов и для Интернет-магазинов, которые продают товары массового спроса (цифровые товары, билеты и т. д.) В случае продажи предметов роскоши, оказания консалтинговых услуг, продажи производственного оборудования (и везде, где необходимо живое общение с представителями фирмы) на сайте необходимо дать основную информацию, и стремиться как можно быстрее вывести человека на личный контакт с представителем компании. Для этого можно использовать следующие модули: непдробный каталог, содержащий только основную информацию (её достаточно для понимания, о чем идет речь, но «нужны подробности – звоните»); заметную и разнообразную контактную информацию, расположенную на каждой странице; призывы позвонить, написать, вызвать специалиста; отзывы о компании; форум как еще один инструмент коммуникации с пользователями; информацию о сотрудниках компании, взаимодействующих с клиентами, создающую ощущение живого человека «на той стороне».

Сайт, построенный для привлечения клиента к личному контакту, обычно довольно простой. Он может состоять буквально из нескольких страниц, содержащих всю необходимую информацию, которой достаточно для того, чтобы у клиента появился интерес, и он обратился к представителю компании.

Создав сайт, необходимо привести на него целевую аудиторию, которая будет с сайтом взаимодействовать. Для переноса коммуникации в Интернет недостаточно просто создать среду, для нее нужно еще и пригласить всех ее участников. Для этого существует реклама.

Существует множество учебников по программированию, где подробно описаны инструменты и правила создания и продвижения сайтов, описание которых не является целью данной статьи. Отметим только, что кроме рекламы необходимо продвигать сайт в поисковых системах на первые позиции. Это важное условие для высокой посещаемости сайта. Этот процесс длительный и наиболее затратный в финансовом плане, но необходимый. Продвижением сайта в поисковых системах обязательно должны заниматься опытные программисты, иначе деньги и время могут быть потрачены безрезультатно.

Третья часть исследования – анализ использования социальных сетей и вирусного маркетинга в деятельности предприятия. Это привлекательная и перспективная область Интернет-маркетинга. Сюда же отнесем малые формы рекламы в Интернете. Малые, потому что по статистике на них уходит меньше всего денег, но никак не менее эффективные, чем медийная и контекстная рекламы. По российским статистическим данным, совокупно на медийную и контекстную рекламы приходится сегодня около 90 % от всего оборота Интернет-рекламы, еще 10 % рекламных бюджетов приходится на большое количество «малых» видов рекламы: SMM, PR, вирусная реклама, реклама в играх, нестандартная реклама и спецпроекты и проч. Особняком стоит оптимизация сайтов для поисковых машин, бюджеты на которую не учитываются обычно в рекламе (что неверно), на нее приходится еще примерно 20 – 30 % бюджета.

К малым формам рекламы в Интернете относятся: PR в Интернете, его современные формы (работа с блоггерами как с журналистами, корпоративный блог компании), работа с социальными медиа, технология PR в Интернете, вирусный маркетинг.

Основной метод коммуникации компании через социальные сети с клиентами – это брендированные группы (или, как они еще называются, группы поклонников). Группы – источник новостей компании для лояльных клиентов, они же – источник бонусов, специальных программ и т. д. Одна из самых многочисленных групп во Вконтакте.ру – это группа поклонников Nokia, которая имеет около 1 млн подписчиков. То есть компания может сразу обратиться ко всем этим людям с каким-то предложением.

Вирусный маркетинг – вид маркетинга, построенного на саморазвивающейся коммуникации, когда пользователи самостоятельно и активно, вольно или невольно пересылают друг другу рекламные сообщения, то есть пользователи сами распространяют рекламу. Вирусный маркетинг очень популярен сейчас во всем мире. Возможно, это самый древний вид маркетинга, возникший еще до появления всех других методов рекламы.

Интернет привнес в вирусный маркетинг большую скорость распространения и массовость вовлечения в процесс. Опросы показывают, что около двух третей пользователей готовы немедленно переслать своим друзьям и знакомым интересные, забавные, веселые, просто привлекающие внимание тексты, картинки, ссылки. Это и есть главный двигатель для вирусного маркетинга.

Основным каналом распространения вирусного маркетинга сегодня являются блоги, социальные сети, Интернет-сообщества, фото и видеоархивы.

Вирусный эффект слабо предсказуем. Общее правило гласит, что лишь один из четырех хороших роликов срабатывает.

Несколько удачных примеров того, как может работать вирусный маркетинг.

- GMAIL – почтовый сервис Google. Компания смонтировала рекламный ролик, состоящий из роликов, снятых пользователями. Перед ними стояла задача снять короткий видеоролик (несколько секунд), в котором передается логотип Gmail (буква М). Двухминутный ролик посмотрело более 6 млн человек. Для создания вируса использован уникальный сверхудачный контент, а также идея пользовательского контента [www.youtube.com/watch?v=qKAIInP\\_tmHk](http://www.youtube.com/watch?v=qKAIInP_tmHk).

- «ЕВРОСЕТЬ». Сотовый ритейлер с самого начала своей работы строил имидж на грани фола – реклама со скрытым матом, неприличные слоганы. В момент выхода компании на украинский рынок в Сеть был запущен рекламный ролик без цензуры. Его просмотрело более миллиона человек. Для создания вируса использовано уникальное, маргинальное позиционирование компании. [www.youtube.com/watch?v=cABSbQ9czIA](http://www.youtube.com/watch?v=cABSbQ9czIA).

Вирусный маркетинг бывает и вынужденным, когда пользователям так или иначе приходится распространять рекламу, чтобы пользоваться продуктом. Например, на крышке

ноутбука крупно написано название производителя и т. д. Вирусный маркетинг принимает самые разные формы, но его общее правило – носителем рекламы является целевая аудитория.

**Выводы.** В данной статье рассмотрены и классифицированы основные составные части Интернет-маркетинга: исследование рынка, создание и использование сайта компании; использование в целях распространения рекламной информации социальных сетей и вирусного маркетинга; дан обзор существующих IT-технологий в области маркетинга, предложены наиболее выгодные их возможности с точки зрения практического применения в бизнесе.

### ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. **Вирин Ф.** Интернет-маркетинг : Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М. : ЭКСМО, 2010. – 222 с.
2. **Басов А.** Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / А. Басов. – СПб. : Питер, 2009. – 224 с.
3. **Купер А.** Психбольница в руках пациентов / Алан Купер. – М. : Символ-Плюс, 2009. – 336 с.
4. **Холмогоров В.** Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
5. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>
6. Интернет-маркетинг: с чего начать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/internet-marketing-s-chego-nachat-oni-92632>
7. Процесс маркетинговых исследований. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.sbiblio.com/biblio/archive/golubkov\\_marketing/03.aspx](http://www.sbiblio.com/biblio/archive/golubkov_marketing/03.aspx)

### SUMMARY

**Urgency of the problem.** Companies are increasingly using modern technology in their management activities. These technologies are largely relates internet. The Internet is evolving, and every year there are more users, their activity increases. The Internet has become a part of the life of society as a whole, because in the right hands turns into an effective tool for marketing activities. This tool to control, and using it to expand the boundaries of the enterprise. Moreover, given the fact that the global use of the Internet in today's world and business, the issue of using internet marketing (IM) is no longer just a factor of competitive advantage, but also the survival of the enterprise as a whole.

**Analysis of publications.** The use of internet marketing activities of modern enterprises devoted to scientific work of scholars such as: I. Ashmanov, Basov, F. Virin, A. Ivanov, Alan Cooper, Jerry Ledford, Mary Tyler, V. Kholmogorov et al. However, some issues associated with the influence of specific tools for the development of MI activity of the enterprises studied is not sufficient and requires a more in-depth consideration.

**The purpose of the article** – to characterize and classify the constituent elements of the marketing activities carried out with the help of Internet technologies and their potential for the development of modern Ukrainian enterprises.

**Conclusions.** In this article were reviewed and classified the main components of online marketing: market research, creation and use of the site; use to disseminate advertising information social networking and viral marketing; an overview of the existing IT-technologies in the field of marketing, they offer the most profitable opportunities in terms of practical application in business.

### REFERENCES

1. Virin F. Internet-marketing :Polnyiysbornikprakticheskihinstrumentov / F. Yu. Virin. – М. : EKSMO, 2010. – 222 s.
2. Basov A. Kontekstnayareklama v Internete. Nastolnayaknigareklamista / A. Basov. – SPb. : Piter, 2009. – 224 s.
3. Kuper A. Psihbolnitsa v rukahpatsientov / Alan Kuper. – М. : Simvol-Plyus, 2009. – 336 s.
4. Holmogorov V. Internet-marketing. Kratkij kurs. 2-e izdanie. – SPb. :Piter, 2002. – 272 s.

5. Internet-marketing. [Elektronnyiy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Internet-marketing>
  6. Internet-marketing: s chego nachat. [Elektronnyiy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.adme.ru/articles/internet-marketing-s-chego-nachat-oni-92632>
  7. Protsess marketingovyih issledovaniy. Obschaya harakteristika posledovatelnosti etapov provedeniya marketingovyih issledovaniy. [Elektronnyiy resurs]. – Rezhim dostupa: [http://www.sbiblio.com/biblio/archive/golubkov\\_marketing/03.aspx](http://www.sbiblio.com/biblio/archive/golubkov_marketing/03.aspx)
-