

Висновки. На сьогодні менеджмент підприємства здійснюється в умовах складного, агресивного та невизначеного зовнішнього середовища. Успішна діяльність підприємств на конкурентному ринку залежатиме від того, які стратегічні дії буде обирати керівництво підприємств. Таким чином, без правильно обраної оптимальної стратегії підприємства не зможуть досягти стійкого становища на конкурентному ринку.

Conclusions. Nowadays, management of a company is carried out in conditions of difficult, aggressive and uncertain external environment. Successful activity of enterprises in a competitive market will depend on what the strategic actions management of a company will choose. Thus, without properly chosen optimal strategy companies cannot attain a sustainable position in the competitive market.

Використана література

1. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. – Пер с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 519 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб: Питер, 2001. – 701 с.
3. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. – Київ.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Лаврова, Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [Текст] / Ю.В. Лаврова. – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
5. Макдональд, М. Почему ваш маркетинговый план не работает? [Текст] / М. Макдональд; пер с англ. Е. Аверкиевой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 192 с.
6. Макдональд, М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Макдональд. – С.Пб., 2000. – 267 с.
7. Мескон, М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 701 с.
8. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
9. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии [Текст] / А.А. Томпсон, Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
10. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов; пер. с нем. [Текст] / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
11. Шершньова, З.Є. Стратегічне управління [Текст] / З.Є Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 589 с.

Отримано 9.11.2015

УДК 339.138:659.1:004.77

Світлана ШПИЛИК

ІНТЕРНЕТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Резюме. У сучасних умовах, коли відбувається швидке збільшення темпів розвитку не тільки засобів масової інформації та комунікації, а й комп'ютерної техніки, автоматизованих систем управління, електронного обміну інформацією, у тому числі міжнародної глобальної інформації в Інтернеті, з'являються принципово нові методи і способи представлення та поширення інформації. Онлайн маркетингові комунікації розвиваються у напрямку взаємодії між окремими отримувачами і споживачами, а не маркетинговою організацією та споживачами. Стало можливим ефективно поширювати інформацію і позитивну, і негативну про організацію чи індивіда. З точки зору маркетингу ми знаходимося на етапі впровадження в розумінні того, як це робити. Ця стаття передбачає аналіз даних, які могли б бути корисні у вивченні того, як канали онлайн комунікації з'являються і як вони

можуть розвиватися в майбутньому. Науковці-дослідники нової Інтернет-маркетингової тактики та моделі е-маркетингу стурбовані тим, як споживачі прийматимуть нові види фізичних продуктів, важко передбачити, як люди прийматимуть нові методи просування. Таким чином, аналіз методів дослідження та інструментів електронного маркетингу стає актуальним.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, інтерактивний маркетинг, електронний маркетинг, маркетинг-мікс, корпоративний сайт, B2C, B2B, кіберпростір.

Svitlana SHPYLYK

INTERNET AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL OF MODERN ENTERPRISE

Summary. *In modern conditions when there is a rapid increase in the rate of development of not only the media and communications, but also computer technology, automatic control systems, electronic information exchange, including international global information on the Internet there are fundamentally new methods and ways to present the information. Online marketing communications are developing towards cooperation between individual recipients and consumers, and not directed by the marketing organization for the mass consumers. It is possible for a man as effectively distribute both positive and negative information about the organization, and for a large corporation to promote themselves. Social networks allow to disseminate information fast and easily as well as misinformation about product changes in the online channels, but social networks are only partially included in these channels. From the standpoint of marketing, we are at the implementation stage in understanding how to do it. The article contains material which may be useful in the study of how online communication channels appear and how they might evolve in the future. With the emergence of new channels of promotion via the Internet we see the emergence of new ways of marketing communications, promotions can be run through its channels, marketing attacks can be initiated. The article analyzes the emerging issues in the field of marketing communications, in the light of the integrative model of diffusion. We hope that it can help us in future understand better how to involve new communication channels and how to manipulate them. Scientific and applied researches are needed because of marketing experts' concerns as for how consumers will accept new types of physical products (which cannot always be understood), how people will accept new methods of promotion. Thus, the methods and tools of electronic marketing require their studying.*

Key words: *internet marketing, online marketing, e-marketing, marketing mix, corporate website, B2C, B2B, cyberspace.*

Постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу.

Стрімке впровадження в економічну практику мережі Інтернет та нових потужних інформаційних технологій – найважливіша риса, що багато в чому визначає сьогодні обличчя цивілізації. Їх поява і стрімкий розвиток призвели до формування глобальних інформаційних мереж, створення інформаційного середовища, що робить вплив на різноманітні сфери людської діяльності. Економіка є одним з перспективних напрямів використання сучасних технологій.

У статті досліджено проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу, виявлено специфіку та особливості маркетингових комунікацій, здійснюваних онлайн. Особливу увагу приділено формам прояву онлайн діяльності. Грунтуючись на дослідженні історії та еволюції Інтернет-маркетингу, необхідно оцінити ризики та проаналізувати загрози ведення бізнесу в Інтернеті для вироблення й застосування ефективної стратегії.

Глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в середовищі Інтернет, особливостей Інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як Котлер Ф. [3], Холмогоров В. [18], Успенський І. [1], Литовченко І. [14], Бойчук І. [9], Вирін Ф.Ю. [10] та ін. Вигідно відрізняються дослідження А. Хартмана [16, с. 103], У. Хенсона [17, с. 423]. У них автори докладно розглядають особливості віртуального простору, пов'язаного з ним бізнесу й ефективних маркетингових підходів, що випливають з цього. Однак лише в А. Хартмана зроблено спробу аналізу атрибутів успішного бізнесу в Інтернеті, виявлено базові принципи застосування Інтернет-маркетингу й розроблення маркетингових стратегій, що можуть призвести до успішного результату. Проте ця тема вимагає подальшого розроблення у зв'язку з високими темпами розвитку Інтернет-технологій, питання застосування можливостей мережі Інтернет у маркетинговій діяльності компаній сьогодні стають дуже актуальними й потребують детального і глибокого вивчення.

Мета статті – дослідження інструментів Інтернет-маркетингу, аналіз його особливостей та форм.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку цивілізації інформація відіграє ключову роль у функціонуванні суспільних, державних інститутів і в житті кожної конкретної людини. На наших очах процес інформатизації розвивається настільки стрімко і найчастіше непередбачувано, що ми лише тільки на самому початку шляху усвідомлюємо його соціальні, суспільні, політичні, економічні, військові та інші можливі наслідки. Глобальна інформатизація веде до створення єдиного світового інформаційного простору, у рамках якого проводиться нагромадження, опрацювання, збереження й обмін інформацією між суб'єктами цього простору – людьми, організаціями, державами.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN піднялися на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією із основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Крім того, роль, яку виконує Інтернет, не обмежується тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку [1].

Підприємства при переході на сучасні комп'ютерні та Інтернет-технології отримують такі переваги: підвищується якість обслуговування клієнтів, їх рівень реагування, конкурентоспроможність продукції, поліпшуються ділові взаємини, знижуються витрати, з'являються нові канали збуту, нові ринки і споживачі.

21 століття – час занепаду традиційної реклами і постійного зростання цифрової. Журнали, газети й інші «класичні» медіа поступово втрачають інтерес рекламодавця, який вкладає бюджет в Facebook, Google і Youtube. Тривалий період розвитку маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях та на підприємствах зумовили появу різноманітних його видів. Інтернет-маркетинг характеризується індивідуальним характером спілкування товаровиробника і споживача; зручністю процесів вибору і придбання товарів чи послуг; широкими можливостями надання споживачу необхідної інформації; цілеспрямованістю інформаційного впливу; можливістю налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення; високою оперативністю створення інформаційних повідомлень та можливістю їх коригування залежно від реакції споживачів.

Використання Інтернету привносить нові особливості й переваги у порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них [1]:

- Перехід ключової ролі від виробників до споживачів.

Це одна із найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.

- Глобалізація діяльності й зниження трансакційних витрат.

Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на протигагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

- Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного.

Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження.

Названі ефекти також призводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Можна виділити кілька рівнів розвитку е-ринку. Першим рівнем використання Інтернет для бізнесу є передавання інформації про продукцію фірми і запрошення до співпраці. Цей спосіб розширює можливості реклами і забезпечує двостороннє спілкування. Другий рівень – це електронна комерція. Вона дозволяє клієнтам, не виходячи з будинку, прямо на сайті замовити продукцію і послуги, а потім отримати їх

традиційним способом. Сучасний рівень – це використання Інтернету й інших електронних пристроїв для підвищення ефективності всіх сторін економічних стосунків, включаючи продажі, маркетинг, фінансовий аналіз, платежі, пошук співробітників, підтримку клієнтів і партнерських стосунків. Цей рівень характеризує економіку, яка отримала назву «електронної економіки», підприємництво в ній – «електронний бізнес» («електронна комерція»), ринок – «е-ринок».

Електронний ринок – це відкритий ринок у віртуальному кіберпросторі, це спосіб ведення бізнесу з використанням сучасних інформаційних технологій, можливостей комп'ютерних мереж та інших спеціальних електронних систем, що дозволяє підвищити ефективність зв'язків і стосунків між учасниками ринку і збільшити їх взаємну вигоду [2].

Зараз все у світі переходить на електронний цифровий формат. Зникають всі обмеження на збереження й використання інформації. Людське суспільство стає інформаційно насиченим, а інформація – основним продуктом, з яким буде мати справу людина у своїй діяльності як на роботі, так і вдома, включаючи сферу розваг. Ф. Котлер у своїй книзі «Маркетинг у третьому тисячолітті» назвав цифровізацію однією з потужних технологічних сил, які будуть впливати на розвиток економіки в новому столітті [3, с. 18].

Таблиця 1

Причини освоєння підприємствами кіберпростору електронного ринку [2]

Table 1

The reasons for exploration by enterprises of electronic market cyberspace [2]

Причина	Сутність причини
Необхідність розширення ринку	Підприємство ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку
Притягнення уваги	Підприємство прагне стати більш доступним для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів
Підвищення рівня реагування	Підприємство бажає поліпшити реакцію споживачів і партнерів
Нові послуги	За допомогою Інтернет підприємство хоче запропонувати споживачам і партнерам нові послуги
Поліпшення ділових взаємовідносин	Можливість отримання інформації в реальному часі збільшує прибуток кожного учасника бізнесу
Зниження витрат	Підприємство прагне знизити витрати на виробництво товару (послуги), його підтримку, на оренду приміщень
Конфлікти в каналах поширення	Підприємство прагне до запобігання конфліктів у каналах розповсюдження

Електронний ринок має істотні особливості у порівнянні з традиційними формами ринку [5, с. 11 – 21]. Споживачі е-ринку, як правило, дуже добре інформовані про ціни, конкурентні товари, переваги і недоліки виробників... Запити споживачів електронного ринку ростуть швидше, вони більш вимогливі й освічені. Готовий до роботи на е-ринку покупець має ширший вибір товарів, послуг, інформації. Здатність швидко реагувати на зміну вимог покупців, надавати їм потрібну споживчу цінність стає однією із найважливіших вимог до підприємств-виробників. Е-ринок зрівнює можливості невеликих і значних підприємств, завойовуючи покупців шляхом надання їм реальної споживчої цінності. Значно зменшується вплив відстаней і географічного

розташування. Визначальним стає якість, ціна і швидкість реакції на запити покупців, а також інтелектуальний рівень і культура їх обслуговування. Стратегії конкуренції, конкурентної переваги, що приносять успіх на традиційному ринку, в е-ринку не діють. Будь-яке нововведення стає миттєво відомим усім учасникам ринку. На цьому ринку важко домогтися конкурентної переваги, але ще важче її зберегти. В сучасному електронному ринку спостерігається тенденція відмови від конфліктної парадигми протистояння, загальної конкурентної боротьби на користь нової парадигми відносин підприємств, об'єднаних за допомогою комп'ютерних мереж для обслуговування споживачів, об'єднаних засобами Інтернет. Викликає інтерес порівняння традиційного і нового електронного ринку, що розвивається.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Використання терміна «Інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес-простору Інтернету.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в Інтернеті завдяки можливостям точно відслідковувати статистику, помноженим на можливість перебувати у відносно постійному контакті зі споживачами, будь-то сектор B2B або B2C (бізнес-споживач). Ця можливість прецизійного аналізу застосовується зараз повсюдно, і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI – коефіцієнт окупності інвестицій, conversion rate – коефіцієнт ефективного відвідування (він же – конверсія сайту), а також миттєво отримати статистику продажів, попиту й т. д.

Інтернет-маркетинг асоціюється із кількома бізнес-моделями [6]. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які роблять бізнес між собою, в той час як B2C – прямі продажі кінцевому споживачеві. Першою з'явилася модель B2C. B2B схема виявилася складнішою й почала діяти пізніше. Третя, більш рідкісна модель, це – «споживач-споживач» (consumer-to-consumer, C2C), де звичайні користувачі Інтернету міняються між собою і продають товари один одному. Як приклад, можна навести міжнародний аукціон eBay або систему обміну файлами Kazaa. Ще одна – споживач-адміністрація (consumer-to-administration, C2A).

Основними стратегіями в електронному бізнесі є [2]:

- індивідуальна торгівля (індивідуальний маркетинг);
- динамічна торгівля;
- система «точно в термін».

Індивідуальна торгівля (індивідуальний маркетинг). Концепція індивідуального маркетингу (ринок для одного покупця) може стати основною в електронному бізнесі. Щоб підтримувати індивідуальний маркетинг, необхідно змінити діяльність і структуру компанії таким чином, щоб вона відповідала новим реаліям. Необхідно проаналізувати товари, послуги та інформацію, запропоновані компанією, і вирішити, які з них збільшать споживчу цінність при індивідуальному підході. Товари в цифровому форматі, наприклад новини легко адаптуються для задоволення запитів індивідуальних споживачів, тоді як матеріальні товари, не можна змінити за бажанням замовника, а якщо можна, то при багатократному збільшенні ціни. Масова персоналізація дозволяє знизити ціну і при цьому підвищувати рівень задоволення споживачів, що, у підсумку, веде до підвищення прибутку. Найбільша перешкода на шляху впровадження індивідуального маркетингу – це інерційність мислення.

Динамічна торгівля. Електронний ринок знаходиться під впливом кількох факторів, які безперервно змінюють кіберпростір. Один з них – це зміна запитів споживачів: вони вважають, що після того, як додаткові послуги з'являються на одному сайті, вони повинні з'явитися і на інших сайтах. Якщо цього не відбувається, споживачі перестають відвідувати ці «інші» сайти. Тиск з боку споживачів зростає, тому що вони все більше змінюються. Другий важливий фактор впливу в Інтернет – глобалізація: чим вищий її рівень, тим частіше Інтернет використовується для проведення ділових операцій. Динамічна торгівля являє собою використання технології для задоволення потреб сучасної людини за допомогою пропозиції, адаптованої до індивідуальних запитів цієї людини.

Система «точно в термін». Кінцева мета будь-якої електронної компанії – перейти на систему постачань «точно в термін». Компанії, які виробляють програмне забезпечення і поширюють свою продукцію через Інтернет, вже досягли цієї цілі. Товар створюється в той момент, коли компанія отримує на нього замовлення. Компанії, які не зможуть адаптуватися до нової системи «точно в термін», будуть відчувати серйозні труднощі.

Виділяють такі етапи Інтернет-маркетингу [6]:

- Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції отримання прибутку і/чи зниження витрат.
- Визначення потенційної аудиторії web-сайту (цільової аудиторії).
- Збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами web-сайту.
- Створення сайту: проектування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в Мережі.
- Забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність вашого ресурсу.
- Цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту користувачами цільової аудиторії.
- Співставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу. Необхідно коректувати дії в Мережі й в організації роботи підприємства в цілому.

Очевидно, що більшість елементів традиційного маркетингу знаходять свій розвиток в Інтернет, проте мають деякі власні характеристики (табл. 2).

Таблиця 2

Маркетинг-мікс в розрізі Інтернет-маркетингу [7]

Table 2

Marketing mix in the context of Internet marketing [7]

Елемент маркетинг-мікс	Характеристика елемента
Product	Продукція, що продається за допомогою Інтернет-технологій, має високу якість. Такі товари здатні конкурувати не тільки з іншими Інтернет-магазинами, але й традиційними магазинами також

Price	Рівень цін в Інтернет-магазинах прийнято вважати нижчим за рівень цін у звичайних магазинах, що пояснюється економією на витратах
Promotion	Сукупність заходів, що спрямовані на просування як власне сайту, так і товару в Інтернеті. Ці засоби охоплюють великий арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо
Place	Місцем продажу є сайт. Успішність продажу залежить від графічного дизайну, його зручності, якості та швидкості опрацювання заявок з сайту тощо

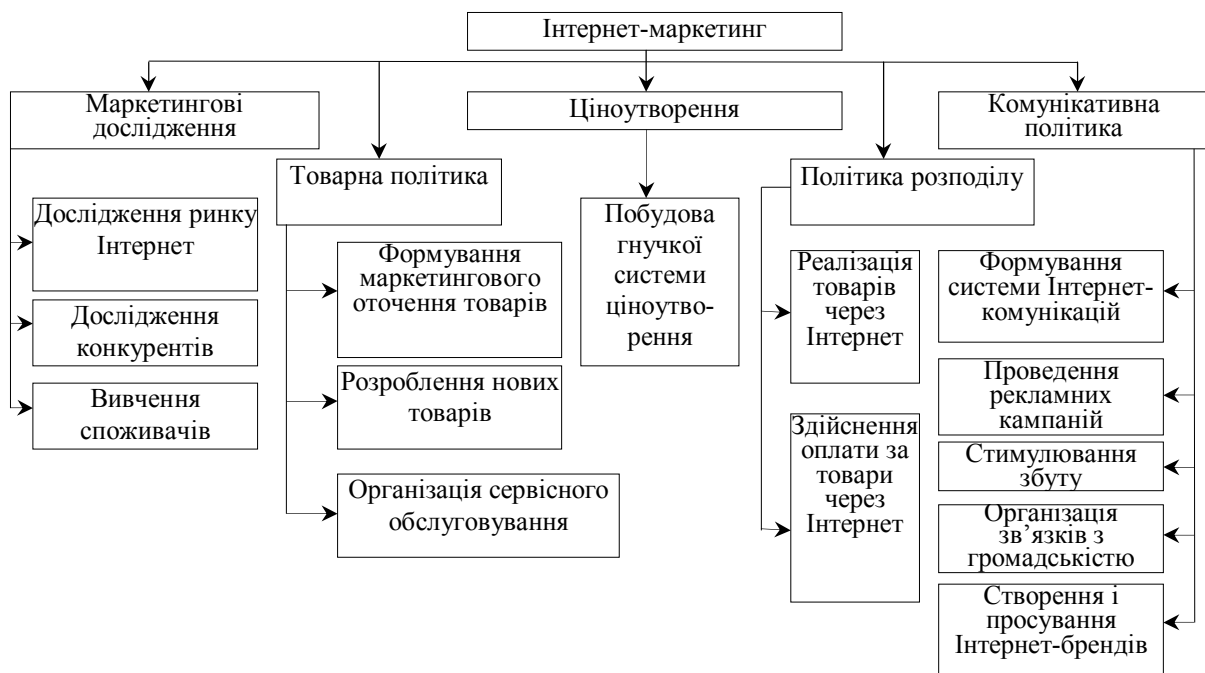


Рисунок 1. Ресурси й інструменти Інтернет-маркетингу

Figure 1. Resources and tools of Internet Marketing

Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи, як [6]:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;

• пошуковий маркетинг в цілому і SEO (search engine optimization – процес коректування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів, чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями). Зокрема: просування в соціальних мережах: SMO (social media optimization – це один із сучасних методів зовнішнього просування ресурсу, який володіє однією відмінною рисою – просування сайту відбувається без будь-якої участі сайту в пошукових системах) і SMM (social media marketing – комплекс

заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань);

- прямий маркетинг з використанням email, RSS (RSS – це родина XML-форматів, що використовується для публікації та постачання інформації, що часто змінюється, наприклад, нових записів у блозі, заголовків новин, анонсів статей, зображень, аудіо- і відеоматеріалів (у стандартизованому форматі). Документ у стандарті RSS (який також інколи називають «стрічкою», «веб-стрічкою» або «каналом») складається з повного або часткового тексту і метаданих (дата і авторство) й т.п.;

- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- Інтернет-брендинг.

Виділяють багато різноманітних інструментів, що використовуються в роботі Інтернет-маркетологами.

Корпоративний сайт – це повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії. Проведення в Інтернеті кампаній з просування сайту, а, отже, – розширенню ринку збуту дає надзвичайний ефект.

SEO-оптимізація – це пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами користувачів.

Контекстна реклама – це контекстно-залежні банери, або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції).

Просування в професійних співтовариствах, де зазвичай знаходяться люди, які цікавляться її тематикою. Якщо ваш продукт відповідає їй, то велика ймовірність того, що він зможе зацікавити користувачів. По-перше, можна купити банерну рекламу, якщо цього вимагає продукт. Другий спосіб – створення свого аккаунту в співтоваристві. Третій варіант – це співпраця з досвідченими і популярними членами спільноти.

Просування в соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо. Необхідно: а) створення своєї тематичної групи та її подальше просування; б) події; в) віртуальні персонажі. В останні роки в світі в цілому і в Україні зокрема великої популярності серед користувачів Інтернету набули соціальні мережі такі, як «Facebook», «Twitter», «Вконтакте», «Однокласники» та ін. Соціальні мережі – це засоби комунікації, якими зараз користуються частіше за все. Це соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами. На даний час зростання використання соціальних мереж має глобальний характер.

Просування в блогах. Для невеликого швидкого анонсу цілком підійде навіть платний пост. Якщо ж працювати з блогосферою більш серйозно, то тут можна піти різними шляхами: 1) співпраця з блогерами; 2) корпоративний блог; 3) отримання трафіку.

Закладки. В мережі достатньо багато сервісів закладок. Будь-який зареєстрований користувач може розмістити на них свої посилання, тим самим впливаючи на пошукові машини і приваблюючи додатковий трафік.

Статейний маркетинг – напишіть статтю для якогось сайту або дайте інтерв'ю. Сайт посилається на вашу компанію або продукт. Природно, що потрібно правильно вибирати тему статті та Інтернет-видання, щоб домогтися максимального ефекту.

Q&A-сервіси – сервіси питань і відповідей.

Підкасти – реклама в підкастах і ведення свого підкасту – дієвий метод просування, що має великі перспективи. Якщо запустити свій підкаст, то це буде чудовий PR, при грамотному підході (якісний у плані змісту і технічних характеристик підкаст).

Проведення в Інтернеті різних конкурсів, тестів, ігор. При розробленні заходів врахуйте, що якщо ви даєте користувачеві якусь інформацію, яку він повинен буде згодом розмістити на своєму сайті, зробіть це максимально простою процедурою для нього.

Фотожаби, відео (потокове відео) – це кращі кандидати на звання найбільш простих у поширенні вірусів.

Форуми – створення віртуальних персонажів, участь у форумах та ін.

Розвиток інформаційних технологій, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу, під яким розуміється теорія і методологія організації маркетингу в середовищі Інтернету. Епоха Інтернет-маркетингу характеризується такими відмітними особливостями: глобалізація сфер діяльності; остаточний перехід ключової ролі від виробників до споживачів; персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одному»; зниження трансакційних і трансформаційних витрат.

Отже, Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Висновки. Поява та комерціалізація Інтернету призвели до появи нової категорії бізнесу – електронного бізнесу, під яким розуміється будь-яка активність із використанням можливостей глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності. Найважливішим складовим елементом електронного бізнесу є електронна комерція, в яку входять будь-які форми угод, коли взаємодія сторін здійснюється електронним способом.

У статті розглянуто необхідні умови ефективного функціонування підприємств у новій віртуальній економіці. Досліджено основні маркетингові підходи в Інтернет-середовищі й особливості їхнього застосування.

Проведений вище аналіз, дає можливість визначити основні переваги й недоліки ведення бізнесу в Інтернет. Переваги: доступність, інформативний характер маркетингу; швидкий зворотний зв'язок; інноваційне середовище; спрощення досліджень; більш лояльне ставлення до орфографічних помилок; тяжіння до англійської мови; відсутність географічних бар'єрів. Недоліки: відсутність широкого досвіду шляхів просування через Інтернет; обмежена швидкість; збільшення вартості Інтернет-маркетингу; неможливість охоплення всіх груп споживачів у мережі; необхідність мати альтернативні джерела інформування; складність аналізу витрат на маркетинг в мережі; загроза атак (вірусних, хакерських); багато негативних відгуків щодо правдивості інформації в мережі; непостійність середовища; складність оцінювання перспектив діяльності в мережі.

Переваги Інтернет-маркетингу полягають не тільки у тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями.

Таким чином, Інтернет-маркетинг може служити ефективним засобом просування продукції чи послуг, при цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг

стає мало не панацеєю в рекламі. І це справедливо для найрізноманітніших сфер бізнесу.

Інтернет-маркетинг обіцяє приємні перспективи. Бо прийде час, коли Інтернет і електронна торгівля повністю замінять журнали та газети як джерело інформації і навіть магазини для здійснення покупок. Вже сьогодні великі та малі підприємства швидко включають інтерактивні маркетингові інструменти до переліку використовуваних маркетингових засобів. Товаровиробники мають відповідне технічне забезпечення для впровадження Інтернет-маркетингу та повинні приділяти даному засобу маркетингових комунікацій все більше уваги.

На нашу думку, в сучасних умовах жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, не використовуючи засоби Інтернет-маркетингу.

Conclusions. The appearance and commercialization of the Internet led to a new category of business – e-business, which is understood as any activity using the possibilities of global information networks for doing business. The most important component element of business is e-commerce, which includes all forms of agreements in which the interaction of participants is performed electronically.

The necessary conditions for the effective functioning of enterprises in the new virtual economy are regarded. The basic marketing approaches in the Internet environment and the characteristics of their applications are investigated.

The above analysis makes it possible to identify the main advantages and disadvantages of doing business on the Internet. Advantages: accessibility, informative character marketing; fast feedback; innovation environment; simplification of research; more loyal attitude to spelling mistakes; attraction to English; the absence of of geographical barriers. Disadvantages: lack of broad experience of promotion via the Internet; limited speed; the increased cost of Internet marketing; inability of coverage of all groups of consumers in the network; the need to have alternative sources of information; the complexity of the analysis of marketing costs in the network; the threat of attacks (virus, hacking); many negative reviews regarding the truthfulness of information online; the volatility of environment; the complexity of assessment of the network prospects.

Online marketing does not provide only a clear opportunity to reach the target audience. It offers flexible management of advertising communication.

Thus, Internet marketing can serve as an effective means of promoting of products or services, while even quite modest advertising budget guarantees maximum returns. For the current economic situation Internet marketing is almost a panacea in advertising. And It is valid for a variety of business areas.

So, Internet Marketing promises a pleasant prospect. Because the time will come when the Internet and e-commerce will completely replace magazines and newspapers as a source of information and even stores for shopping. Already, large and small enterprises rapidly include interactive marketing tools to the list of used marketing tools. Producers have the appropriate technical support for the implementation of online marketing and should pay more attention to the given tool of marketing communications.

We believe that under current conditions the company will have no advantage in competing without using the means of online marketing.

Використана література

1. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>
2. Стрій, Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія [Текст] / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубева. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.

4. Шкляєва, Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства [Електронний ресурс] // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 513 <http://duep.edu/uploads/vidavnistvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>
5. Хартман, А. Стратегии успеха в Интернет-экономике [Текст] / А. Хартман, Д. Сифонис. – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.
6. Интернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
7. Голишева, Є.О. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – № 10 (13) (1). – С. 53 – 56. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10\(13\)\(1\)_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf)
8. Бокарев, Т. Энциклопедия Интернет-рекламы [Електронний ресурс] / Т. Бокарев. – М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. – Режим доступу: <http://book.promo.ru/>
9. Бойчук, І.В. Интернет в маркетингу [Текст] / І.В. Бойчук, О.М. Музыка. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
10. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.
11. Кузнєцова, Н. Интернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнєцова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка Економіка. – № 137. – 2012. – Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Internet_Marketing_in_Ukraine_Problems_and_Perspectives_18908.pdf
12. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу [Текст] / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64 – 74.
13. Литовченко, І.Л. Интернет-маркетинг: навчальний посібник [Текст] / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
14. Литовченко, І.Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств [Текст] / І.Л. Литовченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 88 – 94.
15. Семенова, А.В. Интернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А.В. Семенова // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 413 – 417. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evntukri_2013_10_69.pdf
16. Хартман, А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці [Текст] / А. Хартман. – К.: Лорі, 2001. – 265 с.
17. Хэнсон, У. Интернет-маркетинг [Текст] / У. Хэнсон. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 530 с.
18. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс [Електронний ресурс] / В. Холмогоров. – 2-е издание. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с. – Режим доступу: http://lib100.com/book/market/internet_marketing/internet_marketing.pdf
19. Ярлыков, А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа: <http://takmak51.ru/>

Отримано 9.11.2015