

УДК 004.738.5:339.138(045)

Водяник М. О.,
асистент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: vodyanik@donnuet.edu.ua

РОЗВИТОК ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

UDC 004.738.5:339.138(045)

Vodianyuk M. O.,
Assistant Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine, e-mail: vodyanik@donnuet.edu.ua

DEVELOPMENT AND USE OF INTERNET TECHNOLOGIES AS A TOOL OF MODERN MARKETING COMMUNICATIONS

Мета. Метою статті є узагальнення теоретичних підходів щодо визначення сутності поняття інтернет-технологій, виявлення тенденцій розвитку та використання інтернет-технологій сучасними підприємствами, що є чинником підвищення ефективності у здійсненні маркетингової політики підприємств, визначення напрямків розвитку сучасних інтернет-технологій для підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики підприємства.

Методи. На основі системно-аналітичного аналізу було проведено узагальнення теоретичних підходів, присвячених інтернет-технологіям. Для вивчення тенденцій розвитку та використання інтернет-технологій були використані методи порівняння, узагальнення, синтезу, економіко-математичний метод, кореляційний аналіз, методи аналітичних та логічних узагальнень.

Результати. Узагальнено теоретичні підходи до поняття інтернет-технологій. Побудовано модель кореляційного аналізу залежності частки інтернет-покупців від показника проникнення Інтернету в Україні. Визначено тенденції розвитку щодо впровадження інтернет-технологій у сфері маркетингових комунікацій.

Ключові слова: інтернет-технології, інтернет-комунікації, сучасні маркетингові комунікації, мобільні сервіси.

Постановка проблеми. З розвитком сучасних технологій відбуваються стрімкі зміни в усіх сферах діяльності та суспільстві в цілому. Автоматизація, глобалізація та комп'ютеризація стали невід'ємною частиною сучасного економічного простору, що дозволяє в умовах посиленої конкуренції займати провідні позиції на ринку. Відбувається трансформація комунікаційного процесу, який відіграє значну роль в усіх сферах діяльності суспільства, особливого прояву це набуло і у сфері торгівлі. Як зазначає С. В. Маловичко: «...очевидним є той факт, що саме розвиток інформаційно-комунікаційних технологій спричинив появу інформаційного суспільства, що стало поштовхом до розвитку електронної економіки, саме це каналізувало виникнення електронної торгівлі як її іманентної частини» [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням використання інтернет-технологій в процесі здійснення комерційної та маркетингової діяльності підприємства було приділено багато уваги у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених: Л. Зацна [1], О. В. Зозульова [2], Т. А. Зуб [3], С. М. Ілляшенко [4], Р. Б. Кожухівської [5], С. В. Маловичко [6], І. В. Осьмірко [7], К. А. Полторак [2], І. М. Ратошнюк [8], Ю. С. Шипуліної [4] та багатьох інших. Незважаючи на достатню кількість наукових

© М. О. Водяник, 2017

праць, присвячених дослідженням категорії «інтернет-технології», вивчення напрямку використання сучасних інтернет-технологій у системі маркетингових комунікацій потребує подальших досліджень.

Метою статті є узагальнення теоретичних підходів щодо визначення сутності поняття інтернет-технологій, виявлення тенденцій розвитку та використання інтернет-технологій сучасними підприємствами, що є чинником підвищення ефективності у здійсненні маркетингової політики підприємствами, визначення напрямків розвитку сучасних інтернет-технологій для підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливу роль у здійсненні економічної діяльності у сфері B2C відіграють сучасні маркетингові комунікації. Сучасні маркетингові комунікації набули нових проявів, нових форм і стали ефективним інструментом просування. Структурні зміни каналів комунікацій, розвиток медійного середовища та всеохоплюючий вплив інтернет-технологій значно вплинула на становлення інформаційного суспільства, а процес комунікації інтегрується у площину Інтернет-простору.

Наявність великої кількості теоретичних напрацювань з досліджуваної тематики потребує узагальнення підходів щодо визначень поняття «інтернет-технології» (табл. 1.)

Таблиця 1 — Теоретичні підходи до визначення поняття «інтернет-технології» (розроблено автором)

№ з/п	Назва підходу	Тлумачення сутності	Представники
1	Функціональний	Установлення зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє реалізувати подання реклами і РК матеріалів, диференціюючи їх залежно від цільових аудиторій	Т. А. Зуб, О. В. Зозульов [3]
		Елемент інфраструктури суспільства та факторів швидкого економічного зростання	С. В. Маловичко [6, с. 69].
		Активне, цілеспрямоване використання інтернет-технологій досягає своєї мети з урахуванням економічних умов, факторів і відносин зовнішнього ринкового середовища	І. В. Осьмірко, [7, с. 146–159]
2	Організаційний	Сфера Інтернет-технологій не вимагає великих капіталовкладень, проте може забезпечити недосяжну раніше ширину охоплення аудиторії цільового сегменту підприємства, стрімке зростання продажів, зростання упізнаності бренду, управління бізнесом в онлайні, роботу із базами даних тощо	Л. Зацна [1, с. 214–221]
		Дають змогу прискорити кожен ланку виробництва, синхронізувати та узгодити потік інформації	О. В. Зозульов, К. А. Полторак [2, с. 399–403]
		Наявність певного рівня WEB-культури організації, як сукупності знань, досвіду, переконань, особливостей поведінки і взаємовідносин персоналу, мотивації їх поведінки, організації діяльності й управління, які визначають характер і ступінь сприйняття окремими членами колективу, підрозділами організації, організацією у цілому інтернет-технологій, готовність і здатність ефективно використовувати їх у різних аспектах виробничо-збутової та іншої діяльності, переносити свою діяльність (повністю чи частково) в інтернет-простір з метою отримання економічної чи (та) іншої вигоди	С. М. Ілляшенко [9, с. 121–129]
3	Інтерактивний	Середовище Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес із більшою інтерактивністю порівняно з іншими каналами комунікації за рахунок швидкого зворотного зв'язку і можливості надання великого обсягу інформації	Р. Б. Кожухівська [5, с. 43–45]
4	Економічний	Нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії	І. М. Ратошнюк [8]

Продовження талиці 1

№ з/п	Назва підходу	Тлумачення сутності	Представники
5	Іміджевий	Web-сайт організації, який дозволяє формувати і просувати у віртуальному середовищі всі складові елементи іміджу, шляхом подання відповідним чином систематизованого контенту	С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна [4, с. 144–146]

У ході узагальнення наукових праць щодо визначення категорії «інтернет-технології» можна прослідкувати різноманітність підходів, які розкривають сутність та характеристику щодо його інтерпретації.

Поява всесвітньої інформаційної мережі Інтернет дає змогу використовувати інформаційний простір як платформу обміну інформації усіх учасників економічного процесу. Розглядаючи вплив сучасних технологій, слід зазначити, що важливу роль у розповсюдженні інформації відіграють інтернет-технології.

Сучасні інтернет-технології займають значну роль у розробці маркетингової стратегії та просуванні продукції сучасних підприємств. Поняття інтернет-технологій включає сукупність інтерактивних засобів та інструментів, які використовують у глобальній мережі Інтернет. Це сайти, веб-сервіси, форуми, чати та блоги, пошукова оптимізація SEO, електронна пошта та інші інтернет-ресурси, що допомагають значно розширити цільову аудиторію, підвищити конкурентоспроможність продукції та збільшити впізнаваність підприємства. Поява інтернет-технологій вплинула на розвиток індивідуального маркетингу і використання персоналізованих методів маркетингових комунікацій. Інтерактивний характер, що мають сучасні маркетингові інтернет-технології, допомагає підвищити ефективність комунікаційного процесу та вивчати потреби споживачів, маючи можливість одержувати інформацію щодо вподобань та очікувань покупців.

Конструктивним підґрунтям розвитку сучасної комерції є швидкі темпи розвитку комп'ютеризації, що зумовлює використання інтернет-технологій. Новітні технології, зокрема планшети, мобільні смартфони, зайняли важливу роль у житті людини. Переваги, які мають такі технології, дозволяють задовольнити потребу у доступі до потрібної інформації сучасного споживача.

За даними проведених досліджень, з кожним роком кількість населення, що використовує Інтернет, постійно збільшується. Зараз 66 % українців старше 15 років користуються Інтернетом щонайменше раз на місяць. Такі дані продемонструвало дослідження Factum Group. За останні три квартали кількість постійних користувачів всесвітньої мережі виросла на 8 % — з 58 до 66 %. Цікаво, що за попередні три роки цей показник виріс на ті ж 8 %. За такого високого зростання темпу проникнення Інтернету через пару років більше 70 % українців будуть підключені до мережі [10].

Неможливо не відмітити розповсюдження мобільного Інтернету, який стає все більш доступним та зручним засобом розповсюдження інформації за рахунок використання швидкісного 3G Інтернету. У другому кварталі 2016 року 44 % Інтернет-користувачів виходили в онлайн з мобільних пристроїв. У столиці цей показник перевищив 50 %. Такі результати дослідження Factum Group. Кількість користувачів, які заходять в Інтернет тільки з мобільних пристроїв, досягло 9 % (2 млн. осіб) [10].

Враховуючи все більший рівень комп'ютеризації населення, сучасні компанії використовують можливості, які надає Інтернет-простір. Політика маркетингових комунікацій підприємств орієнтується на індивідуальні потреби споживача, використовуючи сучасні методи розповсюдження своєї продукції. Сучасний ритм життя потребує орієнтації на нові форми існування бізнес-діяльності, що впливає на розвиток комер-

ції в мережі Інтернет. Більшість компаній мають свій сайт в Інтернеті, сервіси, що допомагають здійснювати діяльність у Інтернет-просторі. Розвиток прямого маркетингу, а також електронної комерції дозволив значно розширити можливості компаній та пошуку цільової аудиторії, яка стає все більш мобільною.

На основі статистичних даних [11], використовуючи програму Microsoft Excel, нами був проведений кореляційно-регресійний аналіз впливу розвитку Інтернету в Україні на частку здійснених інтернет-покупок (рис. 1). У якості результативного фактора (y) розглянуто частку інтернет-покупок за досліджуваний період, у якості факто-



Рисунок 1 — Модель кореляційного аналізу залежності частки інтернет-покупок від показника проникнення Інтернету в Україні (розроблено авторами на основі [11])

ра впливу розглянуто величину проникнення Інтернету (x). У результаті розрахунків, коефіцієнт кореляції складає 0,87, що свідчить про сильний зв'язок між досліджуваними показниками. Таким чином, регресійна модель має вид:

$$y = 11,72 \times x^2 - 12,276 \times x + 3,3531.$$

Значення коефіцієнта детермінації R^2 складає 0,974, це дозволяє стверджувати, що у 97 % випадків зміни x призводять до зміни y .

Значну роль у просуванні продукції відіграють також мобільні сервіси. Мобільний інтернет-сервіс Viber стає інструментом не лише спілкування, але й сучасним елементом маркетингових комунікацій. Для підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики підприємства використовують його також як метод прямого маркетингу, розповсюджуючи інформацію для обраного кола споживачів. Тенденція використання мобільного сервісу Viber в Україні стрімко зростає, що характеризує спрямованість цільової аудиторії на Інтернет-площину.

Можливість розповсюдження рекламних повідомлень успішно реалізована багатьма відомими світовими компаніями, такими як Coca-Cola, PepsiCo, Ferrero, Disney та багатьма іншими. Набуваючи постійного вдосконалення, інтернет-сервіс Viber надає можливість здійснювати покупки всередині чату, що містить посилання на сайт обраного магазину.

Такий метод просування стає все більш актуальним для реалізації обраної маркетингової комунікаційної стратегії. Інтернет-сервіс є зручним каналом комунікації, є аналогом розсилки листів електронною поштою з можливістю одержання відгуку від споживача. У рекламних повідомленнях міститься не лише інформація про товари, які пропонує компанія, але й контактна інформація, що дозволяє звернутися у разі необхідності. Вимірюваність кількості одержаних та прочитаних повідомлень дозволяє сформулювати та проаналізувати отримані дані про споживачів. Такий метод просування товарів використовують компанії ТОВ «Руш», супермаркети ТМ «Фокстрот», а також

багато інших компаній, які враховують стрімкі зміни цільової аудиторії. Користувачі інтернет-сервісу можуть оперативно отримувати необхідну інформацію про товари або послуги, новини компанії та знаходити найближчі точки обслуговування.

Так наприклад, ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» успішно скористалася месенджером Viber таким чином. У кінці грудня 2016 року в Україні був представлений перший комерційний стікерпак Viber. Колекція стікерів «Даруйте рідним щастя»! була створена спільно з кондитерською фабрикою «Світоч» — одним із брендів компанії Nestle — спеціально до новорічних свят. За місяць 4,9 млн. користувачів Viber відправили більше 18 мільйонів стікерів з колекції «Світоч» [12].

Результати проведеного аналізу сучасних інструментів інтернет-технологій дозволяють виокреслити такі тенденції розвитку щодо впровадження інтернет-технологій у сфері маркетингових комунікацій: інтегрування маркетингових комунікацій підприємства в інтернет-середовище, оскільки значна частка споживачів орієнтується на пошук та використання інформації в Інтернеті; використання соціальних мереж, кількість охоплення цільової аудиторії яких постійно збільшується; орієнтація на мультиканальність та багатовекторність маркетингової політики підприємства як механізму ефективного просування продукції; використання сучасних мобільних сервісів може підвищити впізнаваність компанії та задовольнити потребу споживачів у можливості здійснення покупки товарів і послуг шляхом використання мобільних інтернет-технологій; інструменти прямого маркетингу (електронні листи та SMS-повідомлення) впливають на вибір споживача, що мають можливість отримувати потрібну інформацію, використовуючи індивідуальний підхід.

Висновки. Проведені дослідження показали, що використання сучасних інтернет-технологій має позитивний вплив для розвитку маркетингової діяльності підприємства. Інтернет-сервіси та онлайн-магазини дозволяють запропонувати споживачу найбільш оптимальні умови покупки та оплати продукції, використовуючи засоби електронної пошти. Персоналізовані електронні листи містять перелік товарів з можливістю переходу на сайт компанії, інформацію про новинки сучасних технологій та поради щодо використання обраного товару. Можливість двостороннього діалогу зі споживачем значно впливає на подальший вибір та лояльність споживача.

Список літератури/References

1. Зацна, Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. — 2013. — № 4 (43). — С. 214–221.
Zatsna, L. (2013). *Innovatsiini mozhlyvosti zastosuvannia komunikatsii v internet-marketynhu* [Innovative opportunities of application of communications in Internet marketing]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk* [Galician Economic Journal], no. 4 (43), pp. 214–221.
2. Зозульов, О. В. Роль інтернет-технологій у процесі узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». — 2013. — №10. — С. 399–403. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_67.
Zozulov, O. V., Poltorak, K. A., (2013). *Rol internet-tekhnologii u protsesi uzgodzhennia ekonomichnykh interesiv subiektiv rynku* [Role of Internet technologies in the course of market subjects' economic interests coordination]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»* [Economic Bulletin of National Technical university of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»], no. 10, pp. 399–403. Available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_67.

3. Зуб Т. А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації [Електронний ресурс] / Зуб Т. А., Зозульов О. В. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. — 2013. — Вип. 7. — Режим доступу : http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12607/1/2013_5_Zub.pdf.

Zub, T. A., Zozuliov, O. V. (2013). *Prosuvannia posluh za dopomohoiu zasobiv telekomunikatsii* [Promotion of services through telecommunications]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia : zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh* [Actual problems of economy and management: collection of scientific works of young scientists], no. 7. Available at : http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12607/1/2013_5_Zub.pdf.

4. Ілляшенко, С. М. Застосування маркетингових інтернет-технологій для формування іміджу організації / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. — С. 144–146.

Illiashenko, S. M., Shypulina, Yu. S. (2014). *Zastosuvannia marketynhovykh internet-tekhnologii dlia formuvannia imidzhu orhanizatsii* [Application of marketing Internet technologies for formation of image of the organization]. *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu : tezy dopovidei Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Marketing and logistics management system: Proceedings of X International Scientific Conference], Lviv Polytechnics Publ., pp. 144–146.

5. Кожухівська, Р. Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Соціум. Наука. Культура : матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Сер. «Економіка». — К. : ТК Меганом, 2010. — Ч. 1. — С. 43–45.

Kozhukhivska, R. B. (2010). *Vplyv Internet-tekhnologii na rozvytok marketynhovykh komunikatsii* [Influence of Internet technologies on development of marketing communications]. *Sotsium. Nauka. Kultura : materialy shostoi vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii. Ser. «Ekonomika»* [Society. Science. Culture: Proceedings of sixth all-Ukrainian scientific-practical Internet conference. Series «Economy»]. Kyiv, Mehanom Publ., part 1, pp. 43–45.

6. Маловичко, С. В. Сутнісний аналіз понять «інформаційне суспільство», «електронна економіка» як економічної платформи здійснення електронної торгівлі [Електронний ресурс] // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету // С. 69–73. — Режим доступу : <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/16.pdf>.

Malovychko, S. V. (2015). *Sutnisnyy analiz ponyat' «informatsiynе suspil'stvo», «elektronna ekonomika» yak ekonomichnoyi platformy zdiysnennya elektronnoyi torhovli* [Analysis of the essential concepts of «information society», «electronic economy» as economic implementation of electronic trading platform]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Journal of International Humanitarian University], pp. 69–73. Available at : <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/16.pdf>.

7. Осьмірко, І. В. Визначення факторів розвитку інтернет-технологій з метою оптимізації інноваційної діяльності підприємств / І. В. Осьмірко // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка. — 2014. — Вип. 14. — С. 146–159. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://oaji.net/articles/2014/1053-1415888349.pdf>.

Osmirko, I. V. (2014). *Uznachennia faktoriv rozvytku internet-tekhnologii z metoiu optymizatsii innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv* [Definition of Internet technologies

development for the purpose of optimization of innovative activity of the enterprises]. Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H. S. Skovorody. Ekonomika [Collection of scientific works of Kharkiv H. Srovoroda National Pedagogical University Economy], no. 14, pp. 146–159. Available at : <http://oaji.net/articles/2014/1053-1415888349.pdf>.

8. Ратошнюк, І. М. Переваги використання інтернет-технологій та інтернет-реклами в маркетинговій діяльності [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://intkonf.org/ratoshnyuk-im-perevagi-vikoristannya-internet-tehnologiy-ta-internet-reklami-v-marketingoviy-diyalnosti>.

Ratoshniuk, I. M. (2012). *Perevahy vykorystannia internet-tekhnologii ta internet-reklamy v marketynhovii diialnosti* [Advantages of use of Internet technologies and Internet advertizing in marketing activity]. Available at : <http://intkonf.org/ratoshnyuk-im-perevagi-vikoristannya-internet-tehnologiy-ta-internet-reklami-v-marketingoviy-diyalnosti>.

9. Illiashenko, S. M. (2014). Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement. Marketing and Management of Innovation, no. 3, pp. 121–129.

10. Все больше украинцев пользуются интернетом [Електронний ресурс] / UBR. — Режим доступу : <http://ubr.ua/ukraine-and-world/technology/vse-bolshe-ukraincev-polzuutsia-internetom-431684>.

UBR. *Vse bol'she ukraiyntsev pol'zuyut-sya Ynternetom* [More and more Ukrainians use the Internet] Available at: <http://ubr.ua/ukraine-and-world/technology/vse-bolshe-ukraincev-polzuutsia-internetom-431684> (Accessed 07 September 2016.)

11. Рынок e-commerce Украины в 2016 году показал положительную тенденцию [Електронний ресурс] / Blog.Ukrnames.Com : центр интернет-имен Украины. — Режим доступу : <https://blog.ukrnames.com/internet-biznes/ryinok-e-commerce-ukrainyi-v-2016-godu-pokazal-polozhitelnuyu-tendentsiyu> (Accessed 04 January 2017).

Rynok e-commerce Ukraini v 2016 hodu pokazal polozhytelnuuu tendentsiyu [The market e-commerce Ukraine in 2016 has shown a positive tendency]. Available at: <https://blog.ukrnames.com/internet-biznes/ryinok-e-commerce-ukrainyi-v-2016-godu-pokazal-polozhitelnuyu-tendentsiyu>. (Accessed 04 January 2017).

12. Viber в Украине укрепил свои позиции на 11% [Електронний ресурс] / Интернет-проект HiTech.Expert. — Режим доступу : <http://expert.com.ua/108121-viber-v-ukraine-ukrepil-svoi-pozicii-na-11.html>.

Viber v Ukrayne ukrepyl svoi pozytsyy na 11 % [Viber in Ukraine has strengthened the positions for 11 %] Available at: <http://expert.com.ua/108121-viber-v-ukraine-ukrepil-svoi-pozicii-na-11.html> (Accessed 24 March 2017).

Цель. Целью статьи является обобщение теоретических подходов относительно определения сущности понятия интернет-технологий, выявление тенденций развития и использования интернет-технологий современными предприятиями, которые являются фактором повышения эффективности в осуществлении маркетинговой политики предприятий, определение направлений развития современных интернет-технологий для повышения эффективности маркетинговой коммуникативной политики предприятия.

Методы. На основе системно-аналитического анализа было проведено обобщение теоретических подходов, посвященных интернет-технологиям. Для изучения тенденций развития и использования интернет-технологий были использованы методы сравнения, обобщения, синтеза, экономико-математический метод, корреляционный анализ, методы аналитических и логических обобщений.

Результаты. *Обобщены теоретические подходы к понятию интернет-технологий. Построена модель корреляционного анализа зависимости доли интернет-покупателей от показателя проникновения Интернета в Украине. Определены тенденции развития относительно внедрения интернет-технологий в сфере маркетинговых коммуникаций.*

Ключевые слова: *интернет-технологии, интернет-коммуникации, современные маркетинговые коммуникации, мобильные сервисы.*

Objective. *The objective eof article is synthesis of theoretical approaches concerning determination of essence of a concept of Internet technologies, to find tendencies of development and use of Internet technologies by the modern enterprises which are a factor of increase in efficiency in implementation of marketing policy of the enterprises, to define the directions of development of modern Internet technologies for increase in efficiency of marketing communicative policy of the enterprise.*

Methods. *On the basis of the system and analytical analysis synthesis of the theoretical approaches devoted to Internet technologies is carried out. For studying of tendencies of development and use of Internet technologies methods of comparison, generalization, synthesis, an economic-mathematical method, the correlation analysis, methods of analytical and logical generalizations are used.*

Results. *Theoretical approaches to a concept of Internet technologies are generalized. The model of the correlation analysis of dependence of a share of Internet buyers on an indicator of penetration of the Internet in Ukraine is constructed. Development tendencies concerning introduction of Internet technologies in the sphere of marketing communications are defined.*

Key words: *Internet technologies, Internet communications, modern marketing communications, mobile services.*

Надійшла до редакції 28.02.2017