

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН ІМ. Б.Д.ГАВРИЛИШИНА

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

**«Інтернет-маркетинг в міжнародній діяльності
підприємства»**

Студента 5 курсу групи МАРКм-11
спеціальності «Маркетинг»
Соловей О.В.

Керівник
к.е.н., ст.викладач Іванечко Н.Р.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН ІМ. Б.Д.ГАВРИЛИШИНА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
РЕЦЕНЗІЯ НА МІЖДИСЦИПЛІНАРНУ КУРСОВУ РОБОТУ

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

На тему: _____

Практичне / теоретичне значення роботи:

Недоліки:

Загальний висновок:

Рецензент

_____ (посада, місце роботи, вчене звання, наукова ступінь)

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

_____ ” ____ ” _____ 20__р.

**Оцінювання написання курсової роботи за критеріями
затвердженими кафедрою міжнародного менеджменту та маркетингу**

Оцінка інформаційної бази курсової роботи:	20	
<ul style="list-style-type: none"> • загальна кількість використаних літературних джерел (в межах 20–25 позицій); • опрацювання наукової (монографічної) літератури; • використання законодавчих матеріалів; • використання статистичних досліджень; • опрацювання економічної періодики; • опрацювання іноземних джерел; 		
• використання результатів самостійно проведеного дослідження	10	
• застосування фактичного матеріалу по конкретному підприємству	10	
Оцінка відповідності вимогам до оформлення курсових робіт, в т.ч.:	20	
<ul style="list-style-type: none"> • відповідність загальним вимогам згідно з методичними рекомендаціями; • грамотність роботи; • дотримання кількісних пропорцій в обсягах параграфів. 		
Оцінка змісту курсової роботи:		
Вступ, зміст якого відповідає вимогам	5	
Повнота розкриття змісту роботи в першому розділі	10	
Повнота розкриття змісту роботи в другому розділі	10	
Повнота розкриття змісту роботи в третьому розділі	10	
Наявність самостійних висновків	5	
Загальна максимальна оцінка за написання курсової роботи	100	

Оцінювання захисту курсової роботи:

Презентування результатів дослідження:	40	
<ul style="list-style-type: none"> • аргументоване доведення проблеми; • вміння логічно викласти основні положення і висновки курсової роботи; • вміння чітко і лаконічно викласти основні положення і висновки курсової роботи; • орієнтація в економічній проблематиці, економічний кругозір. 		
Повнота та обґрунтованість відповідей на запитання і зауваження, аргументований захист своїх переконань	45	
Культура мовлення, ораторські навички в дискусії	15	
Загальна максимальна оцінка за захист курсової роботи	100	

Керівник _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємства.....	6
2. РОЗДІЛ 2. Аналіз ефективності інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємства	16
3. РОЗДІЛ 3. Вдосконалення використання інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємства	25
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

ВСТУП

Становлення інформаційного суспільства обумовило потребу в перегляді підходів до маркетингової діяльності підприємств, у зв'язку з появою нових форм комунікаційної та комерційної діяльності в гіпермедійному середовищі. Дослідження свідчать, що у 2015 р. 60 % населення України є користувачами Інтернету, для 63 % з яких соціальні мережі стали основним джерелом інформації, що привело до перерозподілу рекламних бюджетів на користь Інтернет-мережі. Це зумовило необхідність теоретичного переосмислення концептуальних засад маркетингової діяльності підприємств, їх комунікаційної політики.

Концептуальним засадам функціонування маркетингу на підприємстві присвячено праці В. Г. Герасимчука, О. В. Зозульова, Н. В. Куденко, Л. А. Мороз, А. Ф. Павленка, С. О. Солнцева, А. О. Старостіної, Л. В. Шульгіної та ін. Теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями розглянуто у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених: А. В. Войчака, Т. Г. Діброви, В. Г. Королька, Т. І. Лук'янець, Г. Г. Почепцова, Т. О. Примака, Є. В. Ромата, Т. М. Циганкової та ін. Питаннями маркетингових комунікацій в Інтернеті та загалом Інтернет-маркетингом займалися вчені: І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Леbedенко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плєскач, І. Л. Решетнікова, І. В. Успенський та ін.

Аналіз наукових праць показав, що подальшого розвитку потребують концептуальні засади маркетингової діяльності підприємств в умовах інформаційного суспільства, моделі споживчої поведінки у мережі Інтернет, теоретико-методичні положення маркетингової комунікаційної діяльності у відкритих Інтернет-спільнотах. Це й обумовило вибір теми, визначило мету та завдання курсової роботи.

Метою роботи є подальший розвиток теоретико-методичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо проведення інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємства. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні основи інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємства;
- проаналізувати ефективність інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємства;
- запропонувати рекомендації щодо використання інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємства

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств у мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо проведення інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємства.

Методи дослідження. Методологічною базою дисертаційної роботи є фундаментальні положення економічної науки, напрацювання вітчизняних та зарубіжних учених, що стосуються теоретичних засад і прикладних аспектів маркетингової діяльності. Для досягнення поставленої мети курсової роботи використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження: діалектичний метод пізнання економічних явищ - для визначення особливостей маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві; методи системного аналізу, порівняння та морфологічного аналізування - для удосконалення термінології понятійного апарату Інтернет-маркетингу та Інтернет-комунікацій (підрозд. 1.2), краудтехнологій і краудсорсингу; методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу - для поглиблення теоретичних положень комунікаційної діяльності підприємств в Інтернеті

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані Державної служби статистики України, звітність підприємств досліджуваного ринку, вітчизняні та зарубіжні періодичні видання, результати маркетингових

досліджень консалтингових компаній, сайти інформаційно-комунікаційної мережі Інтернет, матеріали вітчизняних і міжнародних конференцій та семінарів, а також дані, отримані автором у результаті власних досліджень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз інтернет-маркетинг - це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зростає, 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. 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, помножені на можливість перебувати у відносно постійному контакті зі споживачами. Ця можливість 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 і т. д. [24]

Маркетинговій діяльності у середовищі Інтернет притаманно низка відмінностей порівняно з традиційним маркетингом, що включає потребу у безперервному інтерактивному управлінні маркетингом, забезпеченні індивідуального підходу до споживача, урахуванні нового типу

комунікаційної моделі в мережі. Відповідно до цього, маркетингова комунікаційна діяльність також потребує нових підходів до управління комунікаціями в гіпермедійному просторі.

Для розуміння особливостей маркетингової комунікаційної діяльності в Інтернеті проаналізуємо підходи до визначення поняття Інтернет-маркетинг, що обґрунтовують загальні особливості маркетингової діяльності у мережі

Таблиця 1.1

Визначення поняття Інтернет-маркетинг

Підходи до визначення	Автори	Визначення
Як маркетинг в новому середовищі Інтернет	Е. А. Петрик, І. В. Успенський, М. Матисен, Д. Страусе, Р. Фрост	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету. Прикладення маркетингових зусиль в новому віртуальному маркетинговому середовищі - мережі Інтернет
Використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності	А. Ярлыков, В. Л. Плескач, Американська асоціація маркетингу, І. В. Бойчук	Інтернет-маркетинг - це просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти.
Сполучення традиційних та інтерактивних методів маркетингу	В. Коті, А. Гінн, С. Кан, Х. Дейтел	Інтернет-маркетинг це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання Інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій.
Маркетинг нових товарів	К. Живаго, В. Холмогоров	Поява нових і вдосконалених товарів і послуг, наприклад: веб-сайти, дистрибуція цифрових товарів Інтернет-маркетинг — це комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід.
Новий вид маркетингових комунікацій	Ф. Вірин	Інтернет-маркетинг - це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інтернет-маркетинг - це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії.

Аналіз літературних джерел показав, що визначення поняття Інтернет-маркетинг надано у значній кількості наукових праць. У. Хенсон визначає Інтернет-маркетинг як побудову маркетингу через Інтернет [25].

І. Успенський та Є. Петрик розуміють під Інтернет-маркетингом – теорію та методологію маркетингу в Інтернеті [16; 21]. Т. Данько визначає Інтернет-маркетинг як реалізацію маркетингової діяльності у електронному середовищі [8]. О. Гайдук вважає, що Інтернет-маркетинг – це теорія та практика використання фірмою засобів Інтернету – веб-сайту, можливостей

Інтернет-реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань з застосуванням Інтернету – для отримання максимального прибутку [8]. На думку, І. Кінаша Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що ґрунтується на застосуванні традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення та задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод [16].

У своїх дослідженнях І. Л. Литовченко робить висновок, що віртуальний простір і віртуальна економіка, що виникли у сучасному житті суспільства функціонують за іншими законами, ніж традиційна економіка та вони потребують застосування специфічних інструментів маркетингу, у тому числі і комунікаційної політики. Також дослідник наголошує, що Інтернет-маркетинг має значні переваги порівняно з класичним маркетингом [18].

Теоретичні засади Інтернет-маркетингу досліджували у своїх працях такі дослідники як: Ф. Котлер, Р. Уілсон, Д. Філіпс, А. Хартман, М. Хейг, І. Бойчук, Т. Данько, Т. Дейнекин, С. Ілляшенко, І. Литовченко, А. Петрик, В. Холмогоров, І. Успенський. Вони відмічають, що Інтернет надає наступні можливості для маркетингу:

- 1) інтерактивність, взаємодія у режимі реального часу, можливість оперативного коректування та адаптації до маркетингового середовища;

2) глобальна присутність і безперервна робота, ефективно використання часу за рахунок дії формули 24x7 – робота 24 години на добу, 7 днів на тиждень;

3) використання моделі комунікації «один-до-одного», персоналізація, тобто можливість у стислі терміни отримувати, обробляти та відповідати на запити користувачів;

4) висока залученість користувачів у процес функціонування підприємства за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи підприємства;

5) адресність, тобто збільшені можливості таргетингу (від англ. Target «мішень») – надання цільовому сегменту в особі кожного користувача потрібної кількості комунікативних повідомлень.

З розвитком мережі Інтернет поступово змінюється підходи до управління підприємством і маркетинговою діяльністю. З огляду на це, весь комплекс маркетингових інструментів можна розглядати із позицій його застосування в мережі, а Інтернет-маркетинг – як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій в управлінні різними інструментами маркетингу [6, с. 163].

Таблиця 1.2

Застосування засобів Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності

Складові маркетингової діяльності в Інтернеті	Функції	Засоби Інтернет-технологій
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка
Товарна політика	Розробка нових товарів; організація післяпродажного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політики	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції

Збутова діяльність	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікаційна діяльність	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; е-таїї-реклама: розсіпка листів, новин, дискусійних аркушів веб- конференції; веб-сайт; Інтернет- опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичне дослідження

Відзначимо, що основні елементи комплексу інтернет-маркетингу:

- Товар (Product) - то, що продається за допомогою Інтернету, має мати гідну якість. Він конкурує не тільки з іншими сайтами, а й традиційними магазинами.

- Ціна (Price) - прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж в звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх з конкурентами регулярно.

- Просування (Promotion) - комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т.д.).

- Місце продажів (Place) - точка продажів, тобто сайт. Величезну роль грає як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Кожну з цих традиційних функцій можливо реалізувати завдяки інструментам Інтернет-маркетингу. Розвиток інфраструктури мережі Інтернет та програмних технологій надає змогу використовувати значну кількість інструментарію для маркетингу в Інтернеті, що у традиційному середовищі недоступні (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Функції маркетингової діяльності, які можливо реалізувати
інструментарієм Інтернет-маркетингу

Інструменти Інтернет-маркетингу	Функції маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів, модифікація	Післяпродажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення іміджу бренду/компанії
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама							+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Постклік-аналіз	+						+	
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+
Вірусний маркетинг								
Аналіз посилань	+	+						
Аналіз пошукових запитів	+	+	+		+	+		
Аналіз відвідувань по HTML, cookie	+	+						
Каталоги RSS	+	+					+	
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блогінг							+	+
Покупка посилань							+	+

Таким чином, інструменти Інтернет-маркетингу надають змогу реалізувати значну кількість функцій маркетингу. Проте значний потенціал Інтернет мережа розкриває саме для реалізації маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Зазначені особливості Інтернет середовища призводять до утворення відмінностей між комунікаціями в традиційному маркетингу та комунікаціями в Інтернет-маркетингу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Відмінності комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Модель комунікації	Один відправник - багато отримувачів	Один відправник - один отримувач або багато відправників - багато отримувачів

Інформування споживача	Компанія інформує споживачів	Споживачі самі знаходять потрібну інформацію
Орієнтація на певний цільовий сегмент	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Обмін інформацією	Монолог	Діалог
Підхід до брендингу	Традиційний підхід, невисокий степінь участі споживачів	Високий рівень участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додання цінностей
Позиція компанії відносно споживача	Збоку пропозиції	Збоку попиту
Вклад споживачів у створення продукту	Покупець в якості об'єкту маркетингових зусиль	Покупець в якості партнера
Підхід до визначенню цільових сегментів	Сегментація	Мережеві спільноти
Роль географічних кордонів ринку	Висока. Інтернаціоналізація зв'язана зі значними фінансовими витратами	Незначна. Майже відсутні перешкоди для залучення на свій Web-сайт споживачів з будь-яких країн

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами росте як в споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет - рекламу. Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як:

- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема
- Просування в соціальних мережах: SMO і SMM
- прямий маркетинг з використанням email, RSS і т.п. [24]

Окремо варто згадати веб-аналітику, яка показує, наскільки ефективно працює сайт, окупаються кошти вкладені в просування сайту та багато

іншого. Інтернет-маркетинг, як комплекс заходів по роботі з сайтом виходить за рамки власне залучення трафіку на сайт. Це не просто просування сайту, це вже просування бізнесу в мережі Інтернет. Весь комплекс робіт в рамках інтернет-маркетингу має три основні цілі:

-) Інформування аудиторії про послуги / продукти, його переваги;
-) Викликати інтерес до послуги / продукту;
-) "Підштовхнути" зацікавилися до покупки.

Домогтися реалізації всіх трьох цілей, шляхом окремо взятої рекламної компанії або тематичним просуванням - надзвичайно складно, а ось поєднуючи всі доступні інструменти і можливості - реально. Всю роботу по просуванню бізнесу в інтернеті можна умовно розділити на наступні етапи:

1. Знайомство з бізнесом. На цьому етапі проводиться різного роду дослідження. Необхідно зрозуміти, що і кому будемо пропонувати, визначити характеристики продукту і компанії, цільову аудиторію і конкурентне середовище. На цьому ж етапі йде вивчення історії проекту: що робилося раніше і що робиться зараз, які цілі ставилися і які результати отримані.

2. Підготовка до просування. На цьому етапі планується компанія по просуванню: визначення методів і способів просування, аудит сайту, розрахунок бюджету, визначення всіх необхідних робіт з підготовки сайту, визначення основних показників ефективності роботи сайту, рекламних компаній. Впровадження та налаштування інструментів веб-аналітики.

. Початок роботи: виконання запланованих робіт, збір статистики і обробка даних.

4. Формування звітності, аналіз ефективності, внесення змін до плану дій. З самого початку ведеться контроль ефективності вжитих заходів і дій, що дозволяє під час сфокусувати увагу на проблемних ділянках і в кінцевому підсумку - домагатися всіх поставлених цілей. Ціноутворення, інтернет-маркетинг - НЕ шаблонне заход, конкретний набір послуг і дій залежить від

конкретного проекту, тому не завжди можливо заздалегідь опублікувати прайс.

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайдете, то, швидше за все він придбає інший товар у конкурента.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу, а й звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Проте, в розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

Обмеження в інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне інтернет-з'єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю - це питання часу, з кожним днем "повільних" користувачів стає все менше. Місце dial-up займає швидкісний інтернет.

Наступне незручність полягає в тому, що інтернет-маркетинг не дає можливість споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з потрібних товаром в звичайному магазині, а покупку роблять в інтернет-магазині. Німеччина, наприклад, прийняла у 2000 році закон (Fernabsatzgesetz, пізніше об'єднаний з BGB), за яким будь-який покупець може повернути товар, куплений через інтернет без всяких пояснень і отримати повне повернення грошей. Це одна з основних причин, чому в Німеччині так розвинена інтернет-торгівля.

Таким чином, застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на

рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Часті кризові явища, з якими зштовхуються українські підприємства, змушують ретельно планувати та оцінювати їх маркетингову комунікаційну діяльність. В умовах здорожчання іноземної валюти, до якої прив'язанні рекламні носії, основною метою оптимізації комунікаційної політики є вибір ефективного каналу комунікацій, що принесе бажаний ефект при мінімальних витратах. У цьому контексті, мережа Інтернет відкриває значні перспективи для здійснення ефективної маркетингової комунікаційної діяльності.

Українські підприємстві почали розвивати комунікаційну діяльність в мережі Інтернет, про що свідчать дані звіту всеукраїнської рекламної коаліції щодо обсягів рекламного ринку України, в якому відображено структуру витрат українських компаній на різні види рекламних каналів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Структура ринку реклами за медіа-каналами за 2010-2016 рр., млн грн

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ТВ-реклама	2 000	2 680	3 521	3 867	4 440	3 555	3 555
ТВ-спонсорство	280	336	370	400	500	375	375
Преса	1892	2210	2 436,4	2 647	2 497	1 670	1 400
Радіо реклама	120	200	271	312	340	290	290
Зовнішня реклама	650	800	1 000	1 537	1 500	1 030	1 020
Реклама в кінотеатрах	25	40	32	35	40	30	30
Інтернет-реклама	145	280	590	680	2 050	2 115	2315
Весь медіа-ринок	5 280	6 735	8 642	9 478	11367	9 065	8 985

За останні три роки суттєво збільшилися інвестиції в Інтернет-рекламу в Україні, причому Інтернет-реклама потіснила пресу та зайняла друге місце за обсягом рекламних бюджетів українських підприємств. Більше того, у кризовому 2015 році для України, більшість медіа-каналів, окрім Інтернету, зазнали значних втрат. Лише Інтернет-реклама продовжує зростати за

рахунок своєї ефективності та відносно меншій вартості ніж традиційні канали комунікації (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка зростання медіа-каналів на українському медіаринку

Медіаканал	Відсоток змін до попереднього року					
	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15
ТВ-реклама	34%	24%	9.8%	14.8%	-20%	0%
ТВ-спонсорство	20%	10%	8%	25%	-25%	0%
Преса	17%	10.2%	8.6%	-3.3%	-33%	-16%
Радіо реклама	67%	35,50%	15%	9%	-15%	0%
Зовнішня реклама	23%	25%	20%	5%	-31%	-1%
Реклама в кінотеатрах	60%	-20%	10%	14%	-25%	0%
Інтернет-реклама	93%	57%	15%	35%	3%	9%
Весь медіа-ринок	27.5%	20%	9.7 %	11%	-20%	-1%

Це підтверджує те, що мережа Інтернет є ефективним каналом комунікацій, оскільки інвестиції у комунікаційну діяльність в Інтернеті зростає у всьому світі. Так, у більшості країн витрати на комунікацію засобами телебачення нижчі ніж в Україні, проте витрати на комунікацію в Інтернеті більші (рис. 2.3).

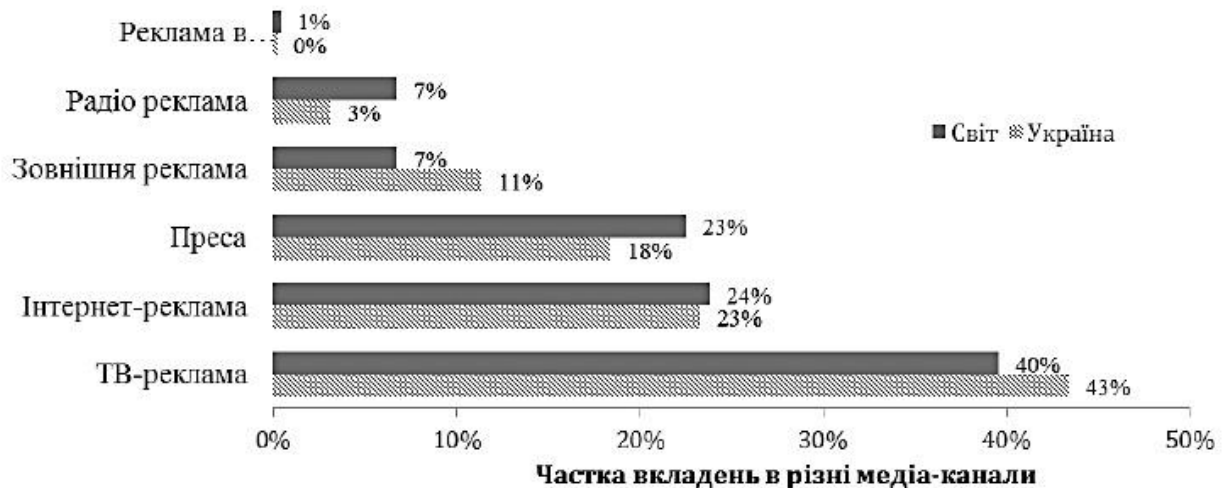


Рис. 2.1. Розподіл рекламних витрат за типами медіа-каналів в Україні та світі [11]

Комунікаційна діяльність в Інтернеті є досить перспективною для рекламодавців, як з огляду на зростання кількості Інтернет-користувачів і зміни їх купівельної поведінки, так і з точки зору мінімізації витрат.

Оскільки мережі Інтернет є основним джерелом інформації для потенційних споживачів планшетних комп'ютерів на основі, якої споживач приймає рішення про покупку, відповідно до цього ефективна комунікаційна діяльність підприємств в Інтернеті може стати запорукою успіху.

Проте, досліджуючи комунікаційну діяльність у мережі Інтернет, варто проаналізувати за допомогою яких моделей та методів здійснюється комунікація у визначеному середовищі. Це пов'язано з особливостями медіапростору. І. Успенський відмічає такі особливості мережі Інтернет, що впливають на моделі комунікації в Інтернеті:

1) Інтерактивність – це характеристика протікання комунікаційних процесів, що визначається відношенням комунікаційних повідомлень один до одного, або відношенням поточного комунікаційного повідомлення до попередніх. Характеристикою інтерактивності є отримання негайної відповідної реакції на прихід повідомлення або інформації, яка знаходиться у контексті попередніх повідомлень. Тобто користувач вступає в діалог з відправником повідомлення, що розширює функції та роль користувача в процесі комунікацій. Інтерактивність надає змогу підвищити рівень ефективності комунікаційної діяльності за рахунок зменшення часу на отримання інформації та зворотної реакції.

2) Гіпертекстова властивість Інтернету – характеризується нелінійною мережевою формою організації матеріалу, розділеного на фрагменти для кожного з яких зазначений перехід до інших фрагментів за певними типами зв'язків. Гіпертекст містить не тільки інформацію, але й апарат її ефективного пошуку. Таким чином, гіпертекстове представлення інформації має переваги перед звичайним способом, що сприяє більш ефективному її представленню та засвоєнню.

3) Мультимедіа – відтворення в єдиному програмно-технічному комплексі різних фізичних середовищ, за допомогою яких користувач спілкується з навколишнім світом: звук, текст, статична та динамічна графіка, мультиплікація (анімація), відео. Завдяки появі засобів мультимедіа,

стала можливою комп'ютерна інтеграція статичного (текст, графіки, малюнки) та динамічного (аудіо, відео, анімація) вмісту. Комбінація вузлів і зв'язків у системі гіпертексту із засобами мультимедіа створюють нове середовище – гіпермедіа. Гіпермедіа – базується на моделі інформаційного простору, представленого у вигляді графа, вузли якого містять інформацію, асемантичні зв'язки представлені дугами графа. Інформація, що зберігається в істинній системі гіпермедіа, може бути представлена усіма можливими формами, які може відтворити сучасний комп'ютер. За допомогою гіпертекстових зв'язків, що лежать в основі комп'ютерного гіперсередовища, гіпермедіа поєднує в собі радіо (аудіо), телебачення (динамічне зображення), пресу (текст, малюнки, фотографії) та комп'ютер (відеотермінал).

4) Ефект присутності – пов'язаний з інтерактивним спілкуванням і комп'ютерним гіперсередовищем для комунікацій. Гіпермедіане середовище надає змогу користувачу бути у центрі інформаційних потоків мережі та реалізувати її властивість “віртуальної реальності”.

5) Мережева навігація може бути визначена як процес самостійного руху у гіперсередовищі. Метод нелінійного пошуку та запиту інформації, що лежить в її основі, надає користувачу свободу вибору та можливість контролю, що здійснюється на більш високому рівні порівняно з досить обмеженими засобами навігації, доступними у звичайних засобах масової інформації (телебачення, преса) [21].

Проте, більшість компаній, особливо вітчизняних використовують Інтернет мережі аналогічно з традиційними каналами комунікації, тобто використовуючи ту ж саму модель доставки інформації, що у звичайних ЗМІ, розміщуючи інформацію про компанія, товари та бренди за допомогою сайтів, банерної та відео реклами в Інтернеті. В той час коли підприємствам варто взаємодія ти зі споживачем в мережі, залучати його у процес комунікаційної діяльності. Не враховуючи визначених особливостей, дослідники сфери Інтернет-маркетингу, переносять комплекс маркетингових комунікацій з традиційних ЗМІ в Інтернет мережу, не наділяючи їх новими

функціями. Так, І. Успенський зазначає, що веб-сайт компанії є одним з основних елементів системи маркетингу в Інтернеті та потребує значної уваги з боку маркетингової служби підприємства.

Аналізуючи безпосередньо типи комунікацій в мережі Інтернет, стає очевидним, що підприємства розглядають мережу як майданчик для розміщення реклами, менше уваги приділяючи іншим інструментам маркетингових комунікацій, що направлені на двосторонню взаємодію зі споживачем (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Інвестиції в Інтернет-комунікації в Україні за 2014-2015 роки[143]

Напрямок (згідно класифікації IAB)	2014 млн. грн.	2015, прогноз, млн. грн.	% змін 2016 до 2014
Пошук (платна видача в пошукових системах)	550	550	0%
Банерна реклама, включно з партнерською мережею Google, Yandex, річ медіа, спонсорство	1200	1295	+8%
Цифрове відео, включаючи Youtube	215	300	+40%
Інші інструменти комунікацій в Інтернеті	150	170	+13%
ВСЬОГО	2115	2315	+9%

Проте, визначені дії у маркетингових комунікаціях відображають функції представлення інформації аналогічно до традиційних ЗМІ, у той час коли специфічні особливості комунікацій в Інтернеті, описані вище, вимагають залучення користувачів у комунікаційний процес.

Це пов'язано зі специфікою поведінки споживачів у мережу, яка полягає у тому, що Інтернет стає не лише джерелом інформації, а середовищем перебування споживачів, в якому формуються соціальні зв'язки, економічні відносини та інші функції життєдіяльності потенційних користувачів. Це підтверджує дослідження А. Діаза, що виділяє декілька стадій розвитку Інтернет мережі залежно від мети її використання (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні стадії розвитку мережі Інтернет

Період	1990-2000	2000-2010	2010-2015
Стадії розвитку мережі Інтернет	Початковий Інтернет	Пошуковий Інтернет	Соціальний Інтернет

Основні платформи	Microsoft, AOL, Netscape	Google	Facebook
-------------------	-----------------------------	--------	----------

Тобто, основна функція Інтернету для користувачів трансформується з пошуку інформації в середовище соціальної взаємодії. Цьому сприяють особливості гупермедійного простору Інтернет, а саме його інтерактивність, постійна присутність та активність учасників цього середовища. Підприємства варто розуміти, що формування суспільної думки, у тому числі і іміджу підприємств, образів брендів і товарів, в Інтернет мережі відбувається у процесі взаємодії учасників середовища і якщо компанія не займається здійсненням комунікаційної діяльності, формуванням зазначених образів відбувається під впливом зовнішніх факторів. Саме для цього слід долучати споживачів до комунікаційної діяльності компанії.

Окрім того, ще однією причиною важливості залучення споживачів у процес комунікаційної діяльності є те, що суб'єкти функціонують в Інтернеті безперервно, у режимі реального часу, відповідно зміни інформаційного середовища відбуваються постійно і підприємствам досить складно самостійно управляти інформаційним потоком стосовно її товарів та брендів. У цьому випадку застосування сучасних маркетингових технологій, таких як краудтехнології надає можливість впливати та формувати бажаний інформаційний простір шляхом залучення споживачів у комунікаційний процес.

Третина українських підприємств розглядає можливість продажу товарів засобами соціальних мереж і лише 20 % розглядають можливість налагодження комунікації зі споживачем у соціальних мережах. Тобто, вітчизняний ринок ще не повністю усвідомив потенціал соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності в Інтернеті.



Рис. 2.2. Цілі використання корпоративних сторінок в соціальних мережах українськими підприємствами [21]

Розглянемо, які саме соціальні мережі частіше за все використовують для реалізації маркетингових цілей зарубіжні компанії та їх динаміку за останні 6 років.

Окрім традиційних Facebook та Twitter, чия популярність постійно збільшується, зростає також частка Youtube та нових соціальних мереж типу Instagram, що цілком прогнозовано з огляду на зростання їх популярності серед користувачів.

Причому, вплив комунікацій через ту чи іншу мережу залежить не лише від охоплення аудиторії, а й від цільового ринку. Так, на промисловому ринку більший вплив має комунікація у професійній мережі LinkedIn, а на споживчому Facebook (рис. 2.4).

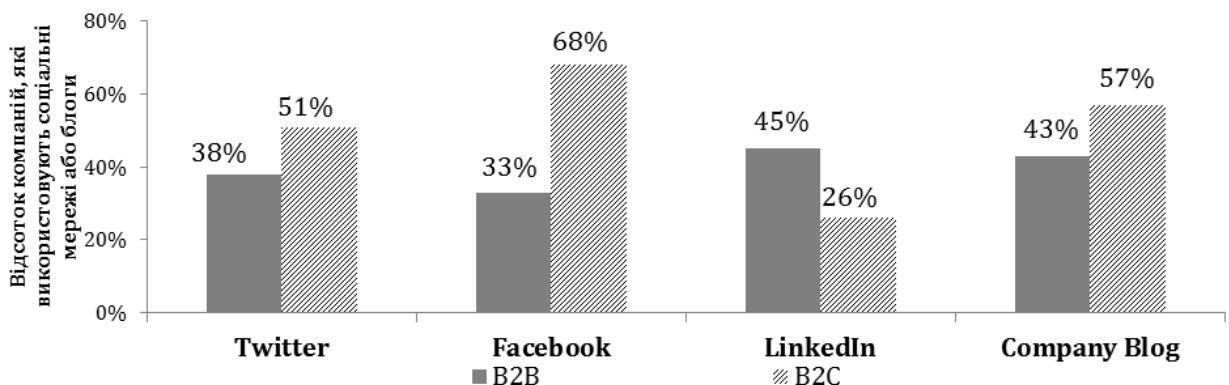


Рис. 2.4. Використання соціальних мереж для комунікації на різних типах ринку [26]

Зарубіжні підприємства розглядають соціальні мережі та можливості, які вони відкривають як досить перспективні складові успіху маркетингової діяльності у цілому. У той же час, вітчизняні підприємства ще не повною

мірою усвідомили доцільність використання соціальних медіа та новітніх Інтернет-технологій у маркетинговій комунікаційній діяльності та не розглядають можливості, які вони відкривають бізнесу. Відповідно, рівень використання Інтернету як споживачами, так і компаніями в Україні та Західній Європі значно відрізняється (табл. 2.5).

Таблиця 2.11

Порівняльна таблиця використання Інтернет-технологій у країнах Західної Європи, США та України

Порівняльна характеристика	Західна Європа та СІТА	Україна
Рівень проникнення Інтернету	Високий. Покриває усі вікові та соціальні групи.	Середній. Переважає молода аудиторія та міське населення.
Цілі використання Інтернету споживачами	Пошук контенту, здійснення покупок у рівній пропорції	Пошук контенту, тенденція до збільшення покупок онлайн
Точка виходу в Інтернет	Персональні комп'ютери, смартфони та планшети. Використовують декілька пристроїв одночасно	Переважають стаціонарні комп'ютери
Рівень проникнення соціальних мереж	Високий. Переважають мережі Facebook, Twitter	Середній. Переважають локальні мережі Odnoklassniki, VKontakte
Динаміка ринку Інтернет-реклами	Позитивна. Збільшується за рахунок соціальних мереж	Позитивна. Збільшується за рахунок всіх Інтернет-маркетингових інструментів
Причини зростання ринку	Розуміння потреб споживачів, зміни їх купівельної поведінки	Відносна дешевизна Інтернету порівняно з традиційними каналами комунікацій
Активність компаній в мережі Інтернет	Висока. Використовують значну кількість інструментів роботи зі споживачами	Середня. Використовують Інтернет переважно для внутрішньофірмової комунікації, пошуку інформації, однак не спілкуються зі споживачами
Контент у соціальних мережах	Висока якість контенту, діалог зі споживачем. Реалізують професійні підрядники	Переважно низька якість контенту через непрофесійність підрядників. Ведуть роботу у соціальних мережах самостійно

Тобто, більшість українських підприємств не повністю використовують можливості Інтернету у комунікаційній діяльності через недостатній досвід роботи, допускають значні помилки у роботі з новими інструментами та

через брак фінансових ресурсів часто не мають змоги фінансувати роботу кваліфікованих спеціалістів і виконують її самостійно.

Проте навіть професійні агенції з маркетингових комунікацій в Інтернеті не реалізують весь потенціал комунікаційних можливостей мережі та соціальних медіа. Керівники українських компаній переконані, що достатньо мати сайт у мережі, що виконає потрібні комунікаційні функції в Інтернеті. Як згадувалось, вище фахівці притримують думки, що веб-сайт компанії є ключовим елементом маркетингових комунікацій в Інтернеті. Але, дане твердження було актуальне до розвитку етапу “соціального Інтернету”, коли основною метою підключення користувачів до Інтернету був пошук інформації у мережі. Комунікаційна діяльність підприємств у цих умовах базувалася на використанні pull-моделі доставки інформації, тобто при запиті з боку споживача інформації у мережі. Але, як видно з аналізу вищеописаних даних досліджень, саме соціальна взаємодія стає пріоритетною метою використання Інтернету споживачами, тому явище соціальних мереж є настільки популярним. А отже, це потребує від підприємств розробки нової моделі комунікаційного впливу на споживачів

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження поведінки споживачів в Інтернеті виявило таку основну особливість як утворення спільнот споживачів у мережі, усередині яких вони взаємодіють та утворюють новий інформаційний простір, що формує відношення до виробників, товарів і брендів. Відповідно до цього підприємства, які здійснюють маркетингову діяльність у Інтернет-просторі потребують розробки та удосконалення методичних підходів до здійснення комунікаційною діяльністю у мережі на засадах краудтехнологій.

У такому випадку ефективним засобом комунікаційної діяльності підприємств у мережі є двохрівнева модель комунікаційного впливу на споживачів в Інтернеті [10]. Запропонована модель направлена на два рівні впливу: зі співтовариствами та зі споживачами. Тобто визначена концепція передбачає вплив на споживчу поведінку користувачів мережі шляхом попередньої комунікаційної діяльності з мережевими спільнотами, до яких входять потенційні споживачів товару [17].

Застосування концепції краудмаркетингу у маркетинговій діяльності підприємства надає можливість реалізувати принцип оптимального управління підприємством. Розглянемо чинники, що сприяють та обмежують використання запропонованої концепції краудмаркетингу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Чинники, що сприяють та обмежують використання краудтехнології в
маркетинговій діяльності підприємств

Чинники, що сприяють використанню краудтехнологій	Чинники, що обмежують використання краудтехнологій
Присутність компанії в мережі Інтернет	Відсутність інтеграції роботи компанії в мережу Інтернет, відсутність сайту компанії
Наявність достатнього потенціалу цільової аудиторії в мережі Інтернет	Відсутність методів роботи з Інтернет користувачами (SMM, SEO, просування у соціальних мережах)

Значний вплив мережевої інформації на споживчу поведінку	Відсутність уявлення про цільових Інтернет-користувачів, їх характеристик
Наявність кадрових ресурсів	Відсутність технічних ресурсів
Наявність технічних ресурсів	Відсутність кадрових ресурсів
Прагнення до проактивного стилю управління та отримання конкурентних переваг	Неготовність керівництва до проактивного стилю управління
Наявність соціально активних споживачів	Недовіра до мережевої інформації
Утворення мережевих спільнот споживачів в Інтернеті	Монополія виробника, товар, що не має аналогів

Основним обмеженням щодо використання краудтехнологій є відсутність використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств, які є інструментарієм для реалізації концепції краудмаркетингу. Саме Інтернет-технології створюють технічну базу для роботи зі співтовариствами та споживачами в Інтернеті, тому зазначений чинник є ключовим для реалізації концепції краудмаркетингу. Якщо ж підприємство вже активно користується можливостями Інтернет, це досить пришвидшує та полегшує процес застосування краудтехнологій.

Визначившись з обмеженнями використання краудтехнологій, підприємству варто оцінити доцільність застосування концепції краудмаркетингу у його комунікаційній діяльності в Інтернеті, тобто ті умови при яких його застосування буде доцільним і принесе бажаний ефект підприємству (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Критерії доцільності та обмеження використання краудтехнології в маркетинговій діяльності підприємства (складено автором)

Критерії доцільності використання краудтехнологій	
Маркетингові	Зменшення витрат на просування
	Залучення потенційних споживачів до процесу побудови репутації та іміджу компанії у мережі, тобто створення цінності бренду
	Збільшення потенційних і перспективних клієнтів
	Використання інформації створеної спільнотами у якості маркетингового забезпечення (нові ідеї продуктів, елементів маркетингу та ін.)
Ринкові	Посилення ринкових позицій за рахунок перманентного, вже створеного іміджу компанії в мережі

Економічні	Економія коштів на передачі частини комунікаційних функцій на учасників Інтернет-спільнот
Управлінські	Економія часу - прискорення процесів взаємодії з учасниками спільнот
	Збільшення доступу до нематеріальних ресурсів - інформації, ідей.
Технологічні	Застосування новітніх інформаційних технологій
Критерії обмеження використання краудтехнологій	
Ринкові	Утворений мережевий «шум» може негативно вплинути на позиції компанії
Управлінські	Вихід з під контроль поведінки суб'єктів управління
	Можливість створення непередбачуваного забарвлення інформації, контексту
Технологічні	Витік інформації до конкурентів
	Створення конкурентами більш досконалої системи роботи з Інтернет-спільнотами
Маркетингові	Поширення небажаного контенту, як наслідок підрив репутації компанії

Поняття маркетингового механізму визначають як систему взаємопов'язаних і послідовних дій організаційно-економічного характеру, спрямованих на досягнення поставлених цілей компанії. Тобто механізм – це комплекс закономірностей, факторів, принципів і методів формування та функціонування системи, яка покликана задовольняти потреби споживачів і суб'єктів економічних відносин.

Основою наведеного механізму слугує двохрівнева модель комунікаційного впливу у мережі, оскільки саме вона налає змогу забезпечити ефективну маркетингову комунікацію в Інтернеті [10]. Відповідно до цього запропонований механізм базується на здійсненні комунікаційної діяльності у мережі у двох напрямках: 1) управління відносинами зі споживачем, 2) управління мережевими співтовариствами [19].

Першим етапом наведеного механізму є здійснення ситуаційного аналізу на основі зовнішньої та внутрішньої інформації. Такий аналіз надає змогу оцінити загрози та можливості, сильні та слабкі сторони підприємства.

Другий етап передбачає планування маркетингової стратегії, що забезпечить реалізацію концепції краудмаркетингу. Для здійснення

ефективного стратегічного планування запропоновано використання так званого POST-методу (People, Objectives, Strategy, Technology), який був розроблений Дж. Бернофом та Ш. Лі та використовується для формування стратегій у соціальних медіа [7; 15]. Визначений метод адаптовано до концепції краудмаркетингу, для його реалізації підприємству варто здійснити аналіз чотирьох стратегічних складових:

Визначення мети та завдань маркетингової діяльності (Objectives) – підприємству слід сформувавши ієрархію цілей та завдань маркетингової діяльності, серед яких і цілі маркетингової комунікаційної діяльності у мережі Інтернет. Така чітка постановка цілей і завдань надасть змогу спростити процес контролю та аналізу рівня ефективності комунікаційної діяльності в Інтернеті.

Аналіз цільової аудиторії (People) – дослідження особливостей поведінки потенційних споживачів, оскільки ключем до успіху у реалізації концепції краудмаркетингу є розуміння споживача та середовища, в якому він перебуває в Інтернеті. Також підприємству варто здійснити аналіз мережевого контенту, що генерують потенційні та існуючі споживачі, для розуміння основних мотивів поведінки споживачів в Інтернеті.

Розробка ринкової та продуктової маркетингової стратегії підприємства (Strategy) – цей етап передбачає планування системи маркетингових стратегій підприємства, починаючи від загальної ринкової стратегії компанії, стратегії позиціонування бренду, на основі якої формується стратегія взаємодії зі споживачем та стратегія комунікації. Наведені стратегії варто формувати в одному стратегічному напрямі роботи підприємства аби уникнути суперечностей.

Вибір підприємством технологій та інструментів реалізації стратегій (Technology) – на цьому етапі підприємству слід визначитися з засобами та інструментами реалізації сформованих раніше стратегій.

Важливим пунктом для підприємства на етапі стратегічного планування є розробка стратегії взаємодії з мережевими співтовариствами та

комунікаційної взаємодії зі споживачем в Інтернеті. Так стратегія взаємодії з мережевими співтовариствами має за мету створення контекстно-інформаційного рівня комунікацій. Підприємству слід сформувати у користувачів відповідний інформаційний фон, контекст, який “налаштує” споживачів на бажане сприйняття комерційної комунікації.

Для цього підприємству рекомендується визначити, який саме контекст слід формувати у мережеских спільнотах, щоб подальша комунікація була ефективною. Проте, у деяких випадках учасники спільнот самі формують певний контекст, або він формується під впливом макрофакторів (бойкот російських товарів, спровокований політичною ситуацією). У такому разі, підприємству рекомендується або створювати комунікацію у ключі того інформаційного контексту, який вже існує або змінювати існуючий контекст.

Оскільки у сформованих мережеских спільнотах діють закони соціальної психології, зокрема закономірності функціонування соціальних груп, відповідно до цього пропонується застосовувати механізми впливу з соціальної психології для управління мережевими спільнотами. До таких механізмів належать: зараження, навіювання, переконання та наслідування [12].

Зараження – це несвідома, спонтанна форма включення особистості у певні психічні стани, а також співпереживання загального психічного стану значної групи людей одночасно. Механізм зараження слід реалізувати шляхом передачі психічного настрою, що володіє сильним емоційним зарядом, напруженням почуттів і пристрастей. Оскільки основа виникнення зараження – емоційний вплив в умовах безпосереднього контакту, підприємство може створювати емоційно забарвлені повідомлення та поширювати їх серед учасників співтовариств.

Ефективним, з точки зору комунікаційного впливу, є метод навіювання – це соціально-психологічний механізм спілкування, орієнтований на формування загального психічного стану і спонукань до індивідуальних або масових дій [20]. Як активний і персоніфікований вплив одного суб'єкта на

інший, навіювання варто здійснювати переважно вербальними діями. Воно має бути адресоване не логічному мисленню, а емоційній готовності людини отримати установку до дії. Найбільш ефективно навіювання діє на людей, для яких характерне домінування ситуативного психічного настрою, а також стан невпевненості у собі.

Ще один методом комунікаційного впливу є переконання – це соціально-психологічний механізм спілкування, процес і результат програмно-цільового впливу. Завдяки застосуванню прийомів переконання, можна перетворити інформацію на систему установок і принципів особистості. Переконання досягається соціально-психологічним впливом на особистість.

Також ефективним методом комунікаційного впливу саме в мережевих спільнотах варто розглядати наслідування, що представляє собою соціально-психологічний механізм спілкування, що забезпечує відтворення однією людиною певних зразків поведінки (манер, дій, вчинків), які мають певне емоційне забарвлення [44]. Оскільки саме у результаті наслідування виникають групові норми та цінності, він є привабливим інструментом для здійснення впливу на мережеві спільноти. Так, наприклад, досить поширеним явищем є розділ “топ-продажу” товарів на сайті, де споживачі можуть переглядати найбільш популярні товари, їх рейтинги та враховуючі популярність товару робити власний вибір на користь саме найбільш популярних товарів. Так проявляється феномен наслідування у мережевих споживачів, вони довіряють “вибору більшості”.

Таким чином, завдяки наведеним методам впливу на групову свідомість можливо змінити існуючі чи сформувати нові установки, стереотипи та переконання, що утворюються у групі. Формування таких стереотипів створює бажаний для підприємства контекст сприйняття подальшої маркетингової комунікації.

Серед засобів, які можливо застосовувати за для впливу на групову свідомість є вербальна та невербальна інформація, залучення індивідумів до

спільної діяльності та регулювання задоволення потреб членів групи [24]. Наведені засоби можливо застосовувати для відтворення будь-якого з описаних методів комунікаційного впливу у мережевих спільнотах.

Використовуючи наведені методи, засоби та механізми соціальної психології можливо вплинути на основні положення групової свідомості, що формуються у результаті взаємодії учасників спільнот в Інтернеті та створити бажаний контекст для подальшої комунікації.

Організаційний етап механізму реалізації концепції краудмаркетингу, відповідно до двоконтурної моделі комунікації, передбачає роботу за двома напрямками: організацію роботи щодо формування контекстно-інформаційного рівня комунікаційного впливу та організацію традиційної маркетингової комунікації зі споживачами. Більш детально розглянемо методичні положення маркетингової комунікаційної діяльності з мережевими спільнотами.

Основним об'єктом впливу у реалізації концепції краудмаркетингу виступають мережеві спільноти, проте вони формуються не лише у соціальних мережах, а й на інших сервісах мережі Інтернет, де користувачі вступають у взаємодію. Прикладом формування мережевого контексту можуть виступати різноманітні сайти, які присвячених оглядам товарів, сайти-агрегатори чи крупні Інтернет-магазини (такі як "Розетка"), де користувачі залишають відгуки про товари, оцінюють рейтинг товару та запитують враження у клієнтів, що вже придбали товар. Взаємодіючи, користувачи на подібних сайтах, також створюють мережевий контекст, формують ставлення більшості до того чи іншого товару чи виробника.

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайдете, то, швидше за все він придбає інший товар у конкурента.

Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетинга (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу, а й звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Проте, в розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

Обмеження в інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне інтернет-з'єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю - це питання часу, з кожним днем "повільних" користувачів стає все менше. Місце dial-up займає швидкісний інтернет.

Наступне незручність полягає в тому, що інтернет-маркетинг не дає можливість споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з потрібним товаром в звичайному магазині, а покупку роблять в інтернет-магазині. Німеччина, наприклад, прийняла у 2000 році закон (Fernabsatzgesetz, пізніше об'єднаний з BGB), за яким будь-який покупець може повернути товар, куплений через інтернет без всяких пояснень і

отримати повне повернення грошей. Це одна з основних причин, чому в Німеччині так розвинена інтернет-торгівля.

Проблема відсутності можливості у покупця "помацати" товар так само має вирішуватись іншими способами, наприклад, деякі власники інтернет магазинів використовують фотографії товару високої якості і дозволу, намагаючись передати в зображеннях всі деталі і особливості своєї продукції. Набирає популярності і використання спеціальної фото-техніки для оцифровки знімків товару в форматі 3D (об'ємне зображення), що дає відвідувачеві інтернет магазину розглянути товар з усіх ракурсів.

Ще один гальмуючий фактор - це обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі.

ВИСНОВКИ

На основі аналізу факторів інформаційного суспільства виявлено вплив економічних, технічних та соціальних факторів на сучасну маркетингову діяльність підприємств. Зокрема, досліджено, що на ринку набувають поширення процеси глобалізації, інтеграції суб'єктів ринку, розвиток інформаційної інфраструктури та посилення соціальних процесів в Інтернеті. Наведені фактори призводять до формування особливостей маркетингової діяльності підприємств, зокрема до гнучкості та інтерактивності в управлінні маркетингом, забезпечення індивідуального підходу до споживачів та безперервності управління в Інтернеті. Урахування зазначених особливостей надасть підприємствам можливість ефективно функціонувати та формувати конкурентні переваги у середовищі Інтернет. У ході дослідження виявлено, що Інтернет-технології розширюють можливості для здійснення маркетингової діяльності, проте їх ефективне використання потребує від підприємства застосування нових підходів до маркетингової діяльності. Дослідження наукових праць виявило, що комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті, окрім традиційних засобів також доповнений специфічними комунікаційними засобами, що притаманні лише для середовища Інтернет, такі як функціонування мережеских спільнот, пошукова оптимізація, лідогенерація, таргетинг та ін. Описано та проаналізовано кожний з елементів комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій та визначено, що основним завданням комунікаційної діяльності підприємства в Інтернеті є розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, що оптимально поєднує наведені інструменти для досягнення іміджевих і збутових цілей підприємства.

На основі аналізу наукових праць виявлено, що розвиток Інтернет-технологій сприяє зміні підходів до управління маркетинговою діяльністю, зокрема до формування комунікаційної діяльності підприємства. До такої сучасної концепції належить поняття краудсорсингу, що передбачає

використання ресурсів широкого загалу для вирішення специфічних завдань підприємства. Проаналізовано використання краудтехнологій, на яких базується явище краудсорсингу, в основних сферах діяльності підприємства та запропоновано їх використання у маркетинговій комунікаційній діяльності, як інструменту комунікаційного впливу на цільову аудиторію у мережі Інтернет, що спрямований на співтовариства та надає змогу використати ефект соціальної взаємодії учасників цих співтовариств за для впливу на поведінку споживача. Відповідно до цього сформовані теоретичні положення концепції краудмаркетингу, як специфічної форми маркетингової комунікаційної діяльності у мережевих Інтернет-спільнотах, заснованої на використанні краудтехнологій, що враховує закономірності функціонування мережевих спільнот і ґрунтується на принципах інтерактивності, гнучкості та самоорганізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 1999. - 400 с.
2. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама. 2009. -- № 1. 2.
3. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2009. - № 4.
4. . Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - 2005. - № 2.
5. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом №4, 2001 г.
6. В. Холмогоров. Интернет-маркетинг. Краткий курс. - Питер, 2002 г., с: 272
7. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. - Дикта, 2008 г., с: 196
8. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом №3 (29), 2002 г.
9. Гуров В. Интернет для бизнеса. -М.:Дело, 2006. -289 с.
10. Данько Т.П. Управление Интернет-маркетингом: Учебное пособие.- М.: Инфра-М, 2007.
11. Закарян И., Филатов И. Интернет как инструмент интернет-маркетинга. -СПб.:ВНУ, 2006. - 302 с.
12. Интернет-маркетинг на 100 %. -Питер, 2009 г., с: 240
13. Колесников О.Э. Интернет для делового человека. -М.:МЦФ. Издат. Фирма Яуза, 2004 -281 с.

14. Михайлова Е.А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2003. - №6.
15. Михаил Зуев, Денис Разваляев. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. - Вершина, 2008 г., с: 248
16. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов.- М.: Омега Л,2007
17. Пол Гринберг. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. - Символ-Плюс, 2006 г., с: 530
18. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга//Маркетинг в России и за рубежом. -2003. -№1. -с. 2-5.
19. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с.
20. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003 г.
21. Филипп Гуров. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. - Вершина, 2008 г., с: 152
22. Чернявська Т. А. Антикризове управління підприємств транспорту в умовах турбулентності [Електронний ресурс] / Т. А. Чернявська // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. – Вип. 18 (2). – С. 247-252. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : [веб-сайт]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18\(2\)__43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18(2)__43). – Назва з екрану.
23. Чи зможе Україна потіснити Китай у виробництві гаджетів – інтерв'ю з Олександром Костюком («Навігатор») [Електронний ресурс] // Impression : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://impression.ua/impression-v-smi-/chi-zmozhe-ukrayina-potisniti-kitay-u-virobnitstvi-gadzhetiv-intervyu-zoleksandrom-kostyukom-navigator>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 06.05.2015.

24. Baer J. A field guide to the 4 types of content marketing metrics [Електронний ресурс] / Jay Baer // IN slideshare : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types-of-contentmarketing-metrics>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 03.11.2012.

25. 2015 Full Year Results April 2016 Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс] // Interactive Advertising Bureau : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf.