

УДК 004.77:339.138:005.511:005.44

Гречаник Н.Ю.

доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті розглянуто важливу роль мережі Інтернет у процесі економічної глобалізації, оскільки вона розширює для компаній з усього світу можливості щодо доступу до інформаційних, фінансових, виробничих і трудових ресурсів, істотно спрощує ведення маркетингових комунікацій і здійснення логістики, дає змогу знижувати витрати, економити ресурси, а також виходити на будь-які національні та міжнародні ринки. Новим, зручним, перспективним у будь-якому виді бізнесу є Інтернет-маркетинг. Саме Інтернет стає потужним і надійним конкурентом в альтернативі заміщення багатьох засобів комунікацій реального світу. Віртуальна реальність ринку адаптується до середовища традиційних методів ведення бізнесу, розвиває регіональні, національні ринки (Інтернет-користувачів у ролях продавців/покупців), слідує світовим тенденціям та задає тренди.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, Інтернет-мережа, просування товарів і послуг, маркетингове середовище, реклама, соціальні мережі, глобалізація, віртуальна реальність.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Гречаник Н.Ю.

В статье рассмотрена важность роли сети Интернет в процессе экономической глобализации, поскольку она расширяет для компаний со всего мира возможности доступа к информационным, финансовым, производственным и трудовым ресурсам, существенно упрощает ведение маркетинговых коммуникаций и осуществление логистики, позволяет снижать издержки, экономить ресурсы, а также выходит на любые национальные и международные рынки. Новым, удобным, перспективным в любом виде бизнеса является Интернет-маркетинг. Именно Интернет становится мощным и надежным конкурентом в альтернативе замещения многих средств коммуникаций реального мира. Виртуальная реальность рынка адаптируется к среде традиционных методов ведения бизнеса, развивает региональные, национальные рынки (Интернет-пользователей в ролях продавцов/покупателей), следует мировым тенденциям и задает тренды.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, Интернет-сеть, продвижение товаров и услуг, маркетинговая среда, реклама, социальные сети, глобализация, виртуальная реальность.

INTERNET MARKETING AS A METHOD OF BUSINESS MANAGEMENT IN GLOBALIZATION CONDITIONS

Hrechanyk N.

The Internet is playing an important role in the process of economic globalization as it expands the opportunities for companies from around the world to access information, finance, production and labor resources; greatly simplifies marketing communications and logistics, allows you to reduce costs, save resources, and go out to any national and international markets. New, convenient, promising in any kind of business is Internet – marketing. The Internet that is becoming a powerful and reliable competitor in the alternative to replacing many of the communications media of the real world. The virtual reality of the market adapts to the environment of traditional business practices, develops regional, national markets (Internet users in the role of sellers / buyers), follows a global trend and sets trends.

Keywords: Internet marketing, Internet network, promotion of goods and services, marketing environment, advertising, social networks, globalization, virtual reality.

Постановка проблеми. У сучасних умовах процес просування продукту або послуг на ринок, де присутня безліч аналогічних товарів чи послуг вітчизняних та закордонних конкурентів, є для багатьох компаній витратним, тривалим і складним, тому підприємства використовують у своїй діяльності різні методи маркетингових комунікацій для просування продукції підприємств на сучасні ринки. Новим, зручним, перспективним у будь-якому виді бізнесу є Інтернет-маркетинг. Саме можливості Інтернету стають потужним і надійним конкурентом в альтернативі заміщення бага-

тьох засобів комунікації реального світу. Масштабний вплив Інтернету на маркетинг і наше суспільство не можна недооцінювати. Своєю чергою, сучасні працюючі методи просування товарів та послуг на ринок в Інтернеті відкривають усе більш нові горизонти перед маркетинговою практикою. Інтернет-можливості припускають у сотні тисяч разів більше число користувачів, значне територіальне охоплення, що повертає комерційний потенціал будь-якого виду бізнесу.

Інтернет поєднує у собі канал дистрибуції, інструменти фінансових операцій, передбачає міжособистісне

спілкування і засоби масової комунікації. Взаємодія, інтерактивність, комфорт – це найбільш чіткі критерії Інтернет-просування товарів і послуг на ринок.

Інтернет відіграє важливу роль у процесі економічної глобалізації, оскільки вона розширює для компаній з усього світу можливості щодо доступу до інформаційних, фінансових, виробничих і трудових ресурсів, істотно спрощує ведення маркетингових комунікацій і здійснення логістики, дає змогу знижувати витрати, а також виходити на будь-які національні та міжнародні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти сутності Інтернет-маркетингу, його методів та інструментів досліджено такими вченими, як Н. Куденко, В. Липчук, О. Музик, Т.О. Примак, Е.Г. Щербаківа та ін. Також широко розглянуте це питання у працях іноземних учених: В. Діка, Р. Фроста, Б. Халлігана, В.С. Хабарова, В. Холмогорова, І.В. Успенського та ін. Здобутки зазначених вище науковців дають змогу використовувати Інтернет-маркетинг у сучасному бізнесі, розвивати маркетингову діяльність підприємства в умовах глобалізації бізнесу.

Постановка завдання. Для просування товарів і послуг на ринок застосовуються різні методи, спрямовані на виявлення оптимальних засобів впливу виробника на споживача. Ефективність методу полягає в аналізі та оцінці способів збуту і розподілу товарів і послуг, індивідуалізації запитів споживачів. Інтернет поєднує у собі канал дистрибуції, інструменти фінансових операцій, передбачає міжособистісне спілкування і засоби масової комунікації. Взаємодія, інтерактивність, комфорт, індивідуалізація обслуговування, віртуальна реальність – найбільш чіткі критерії Інтернет-маркетингу. Мережа Інтернет і реальне маркетингове середовище справляють на розвиток один одного істотний вплив, глобалізація чинить значний вплив на будь-який бізнес.

Виклад основного матеріалу дослідження. Законодавчою основою малого та середнього бізнесу України є Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва» від 22.03.2012 № 4618-VI [1] та Концепція загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014–2024 рр. [2].

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Дане визначення в відмінні від інших, запропонованих науковцями, показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації Інтернет-маркетингу в економічному середовищі [3]. Поява Інтернету і подальший розвиток Мережі змінили уявлення про засоби реклами та комунікації. Вона об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу та можливість персоналізації взаємодії. Оскільки Інтернет – нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації (телебачення, радіо, преса, дірект-мейл і живе спілкування), тому відомі сьогодні прийоми маркетингу не можуть бути застосовані в Мережі в існуючій формі.

Просування товарів через Інтернет-ресурси, використання якого стає все більш популярним, дає суттєві переваги потенційним продавцям та покупцям. До переваг даного способу просування товарів відносять можливість швидше реагувати на мінливість умов ринку; оперативно змінювати асортимент, ціни й описи товарів та послуг; на основі аналізу реакції покупців на ті чи інші пропозиції можна негайно відкоригувати рекламу; заощаджувати кошти на поширенні інформації. Недоліками ж даного маркетингового інструменту є хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів, у результаті чого ускладнюються залучення й утримання потенційних клієнтів.

Комерційна діяльність підприємства на будь-якому з ринків, традиційному або в Інтернеті, може бути ефективною тільки тоді, коли вироблений ним товар або послуга знаходить попит, а задоволення певних потреб покупців через придбання ними даного товару або послуги приносить фірмі прибуток.

Для того щоб вироблений товар або послуга завжди були конкурентоспроможними і користувалися попитом, необхідно приймати безліч рішень. У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямів: товарної політики, цінової політики, розподільної і збутової політики, комунікативної політики.

Маркетингова товарна політика – це комерційно вигідний комплексний підхід до формування ефективного асортименту та його оптимізації, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів з урахуванням ринкових тенденцій, продовження життєвого циклу товару. Товарна політика в Інтернеті має власну специфіку, зумовлену характеристиками аудиторії користувачів, особливостями процесів комунікації і деякими іншими чинниками. У низці випадків, наприклад, на ринку цифрових продуктів, Інтернет кардинально змінює існуючі раніше принципи функціонування галузі, оскільки вартість продукування і доставки таких продуктів стає мінімальною.

Поряд із революційним впливом на товарну політику Інтернет надає потужний вплив на сферу послуг, ще більше посилюючи наявну тенденцію її повсюдного розширення. Невід'ємним елементом сучасного світу стало надання через Інтернет інформаційних, фінансових послуг. З моменту появи служби World Wide Web Інтернет перетворився на новий канал розповсюдження продукції. Першими товарами, які посіли міцне місце в асортименті ряду Інтернет-простору, стали інформація, книги, аудіо- та відео-записи, компакт-диски. Наприклад, саме з продажу книг починала компанія Amazon. На початок 2018 р. ринкова вартість Amazon становила 702,46 млрд. дол. За ринковою вартістю Amazon випереджують тільки Apple (капіталізація – 849,24 млрд. дол.) та Alphabet (материнська компанія ІТ-гіганта Google, капіталізація – 744,73 млрд. дол.) [4].

Розроблення ефективної стратегії та вибір дієвих засобів просування товарів і послуг відіграють важливу роль у процесі діяльності будь-якого підприємства на ринку. При цьому розвиток маркетингових комунікацій і змінність середовища, у якому розвиваються сучасні підприємства, зумовлюють неоднозначність вибору цих засобів залежно від ситуації на ринку,

актуалізують необхідність проведення досліджень, спрямованих на визначення того, які із цих засобів є найефективнішими для підприємств у різних галузях.

Гармонійна взаємодія спеціальних стимулюючих заходів і реалізація інструментів – ключові правила успіху. Всі інструменти повинні взаємодоповнювати один одного. Проте найбільш важливе, першочергове і відповідальне завдання – якісне розроблення сайту та його контекстне наповнення. Розглянемо існуючі види Інтернет-маркетингу щодо просування товарів і послуг:

1. Пошукове просування та пошукова оптимізація (SEO). Вважається найбільш ефективним видом Інтернет-реклами, у якому поєднано велику кількість відвідувань із невисокими витратами. Воно дає змогу збільшити кількість запитів клієнтів у декілька сотень разів.

Це вид Інтернет-реклами сайту, завдяки якому він стрімко піднімається в рейтингу пошукових запитів систем Google та ін., у результаті чого він відображається на перших сторінках. Вигідність цього виду Інтернет-реклами сайту буде полягати у великій кількості цільових відвідувань сайту. Для ефективних продаж через пошукове просування необхідно підібрати ключові слова відповідно до тематики сайту.

Метою пошукової оптимізації є залучення цільових користувачів із пошукових систем на веб-сайт, організація контенту сайту так, щоб він повністю індексувався і коректно відображався під час кожного пошукового запиту.

Виділимо переваги пошукової оптимізації (SEO):

Довіра. Довіра до сайтів, розташованих на перших місцях у видачі пошукових систем, завжди буде вищою. Перші позиції у видачі пошукових систем показують, що над сайтом ґрунтовно працюють протягом тривалого часу, на підставі чого можна зробити висновок, що це компанія, яка дбає про свою репутацію на ринку.

Довгострокові результати. Хоча контекстна реклама приносить результати досить швидко, проте, здійснивши пошукову оптимізацію сайту один раз, результат може бути видно протягом довгого часу.

2. Контекстна реклама сайту. Це розміщення реклами в Інтернеті з використанням контекстних площадок. Це короткі, наповнені оголошення, які з'являються на сторінках видачі результатів пошукових систем у відповідь на запит користувача: у поле пошуку вводиться певний текст (запит), система видає користувачу рекламу, яка частіше за все не сприймається як реклама. Такого роду реклама здатна залучити на сайт покупців, які шукають саме ваші товари або послуги.

Користувачі мережі Інтернет стають усе більш обізнаними на предмет контекстної реклами. Користувачі розуміють, що контекстна реклама – це маркетинговий інструмент, який використовується для просування товарів або послуг на ринок. Таким чином, вони розуміють, що, зробивши клік на рекламному блоці, скоріше за все, їм запропонують що-небудь купити або запропонують замовити послугу. Результати традиційні для споживача: за достатньої зацікавленості він здійснить покупку або відкладе її у віртуальний кошик, а за відсутності потреби просто проігнорує.

Інтернет-реклама з використанням контекстних технологій уже давно довела свою ефективність у більшості сегментів ринку. Завдяки своєму поєднанню ефективності та ціни реклама в Інтернеті переважає

всі інші види реклами. Найбільші системи контекстної реклами: Google, Adwords від Google.

Особливістю цього виду просування товарів та послуг полягає у можливості залучити перших відвідувачів уже через кілька годин після запуску рекламної кампанії: спочатку затверджується список ключових слів, застосовується таргетинг, запускається контекстна реклама. Використавши контекстну рекламу, можна отримати результати практично миттєво, тоді як ефект від пошукової оптимізації часто стає помітним лише через три і більше місяців.

3. Банерна реклама. Це вид Інтернет-реклами, який забезпечує просування товарів та послуг за допомогою спеціальних графічних банерів, які розміщуються у вигідних місцях на цільових сайтах або на сайтах із великою відвідуваністю. За допомогою банерів фірми можуть формувати позитивний імідж своєї компанії, а також просувати конкретні товари. Перевага застосування такого виду реклами полягає в її технічних можливостях: різні параметри банера, використання анімації, графіки і тексту.

4. Реклама в соціальних мережах. Це особливий вид реклами в Інтернеті, спрямований на перехід відвідувачів на сайт із соціальних мереж та сервісів. Результат від використання реклами у соцмережах: залучення великої кількості постійних користувачів на сайт, безпосереднє інформування цільової аудиторії фірми (технологія використання таргетингу, що дає можливість пошуку людей за географічними, віковими, статевими ознаками).

Соціальні мережі зарекомендували себе як надійний і перевірений, а головне – ефективний стимулятор продажів і підвищення впізнаваності бренду. Нехтування цим видом Інтернет-маркетингу просто катастрофічно може відбитися на бізнесі.

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій створює всі передумови для просування товарів та послуг новими способами, зокрема за допомогою Інтернет-маркетингу. Переваги такого виду просування очевидні: висока результативність та ефективність, невисока вартість порівняно з іншими напрямками роботи на ринку. Завдяки широкому можливостям Інтернет-маркетингу можна активно інформувати спільноти про свої товари у віртуальному середовищі, адже Інтернет-користувачів із кожним роком стає все більше, і, як наслідок, частка потенційних клієнтів у Мережі теж зростає.

Основні можливості для ведення бізнесу через Інтернет-мережу:

1. Створення сайту. Створити сайт – це все одно що відкрити цілодобовий офіс, який доступний для відвідувачів без обмежень у зручний для особи час. За допомогою нього можна значно поліпшити економічні показники, наприклад збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців. Створення власного сайту з погляду Інтернет-маркетингу має пройти такі етапи, як: визначення функцій та завдань сайту; вивчення цільової аудиторії; вивчення структури сайту і дизайну; визначення навігаційної моделі; інформаційне наповнення та підтримка; визначення хостингу (місце, де фізично буде розміщено сайт)

Основним способом продаж в Інтернеті є створення електронного магазину, через який клієнт віртуально робить покупку з подальшою її доставкою до

нього. Люди самостійно можуть порівняти товари та підібрати їх.

2. Вихід на регіональний, національний чи глобальний ринок. У всьому світі все більше і більше людей купують через Інтернет усе, що їм потрібно, незалежно від того, де проживають. В Інтернеті не існує ні кордонів, ні відстаней. Якщо раніше сфера діяльності невеликої компанії обмежувалася логістичними витратами, то тепер усе змінилося. Віртуальна реальність щодень стає все більше відчутною. Сьогодні люди купують в Інтернеті, віддаючи перевагу найкращим сайтам.

3. Прямі продажі за допомогою Інтернет. Третя можливість – це прямі продажі, що дають змогу уникнути ланцюжка дистрибуторів, який призводить до значного збільшення ціни товару до того моменту, коли він доходить до кінцевого споживача. Багато фірм, що працюють тільки через Інтернет, – по суті, дилерські компанії, які просто приймають замовлення. Доставка товарів здійснюється виробниками та дистрибуторами, які продають їх споживачам безпосередньо. Таким чином, Інтернет-продавці, які торгують у роздріб, не несуть витрат на формування асортименту та складування товарів, значно зменшують логістичні витрати.

4. Побудова єдиної мережі. Компанії об'єднують персональні комп'ютери своїх співробітників в єдину мережу для швидкого обміну інформацією та прийняття рішень. Невеликі компанії, розташовані на різних кінцях континенту, співпрацюють один з одним, що дає їм змогу реалізовувати проекти, які вони ніколи б не змогли здійснити самотужки. Віртуальні компанії спільно працюють, перебуваючи в недорогих офісах, розташованих у декількох тисячах кілометрів один від одного.

5. Віртуальне спілкування. Величезна мережа Інтернет робить за вас частину роботи, автоматично сегментує ринок на тематичні розділи. Динамічно розвивається напрям Інтернет-маркетингу, методика якого полягає у використанні відносин між людьми для просування продуктів. Соціальні мережі, форуми, чати, вікі, дискусійні групи, розміщені на серверах онлайн-нових служб, є місцем формування спільнот за інтересами. Знову ж таки має місце віртуальна реальність. Окремо можна виділити ведення блогів. Вони можуть функціонувати як бібліотека, кімната для спілкування (чат-рум) у режимі реального часу і навіть як класи-

фікований за темами каталог рекламних оголошень. Окремо можна виділити ведення блогів.

Отже, Інтернет-маркетинг є сучасним засобом масової комунікації, який створює різноманітність її форм. Інтернет передбачає діалог, тобто зворотний зв'язок, а не монолог, який характеризує традиційні канали комунікацій.

Висновки з проведеного дослідження. Мережа Інтернет відіграє важливу роль в процесі економічної глобалізації, оскільки вона розширює для компаній з усього світу можливості щодо доступу до інформаційних, фінансових, виробничих і трудових ресурсів, істотно спрощує ведення комунікацій і здійснення логістики, дає змогу знижувати витрати, а також виходити на будь-які національні та міжнародні ринки. Поруч з економічною глобалізацією спостерігається ще одна світова тенденція – формування особливого ставлення до кожного споживача. Розвиток маркетингу йде шляхом збільшення тривалості взаємодії – від одичних обмінів цінностями та інформацією до безперервності комунікативного процесу з клієнтами. Практична реалізація цього напряму розвитку маркетингу стає можливою завдяки безперервному вдосконаленню й усе більшому поширенню інформації завдяки мережі Інтернет, що привносить нові засоби та форми для індивідуалізованого обслуговування клієнтів та розвитку нових виробничих технологій, які дають змогу виробляти продукцію з урахуванням індивідуальних запитів кожного клієнта.

Мережа Інтернет і маркетингове середовище справляють на розвиток один одного істотний вплив. Ключова роль у цьому процесі, а отже, й у формуванні сучасного маркетингової середовища у цілому, належить мережі Інтернет. Віртуальний ринок адаптується до середовища традиційних методів міжнародної торгівлі, «виховує» або розвиває традиційні, реальні національні ринки (Інтернет-користувачів у ролях продавців/покупців) під свої можливості і потреби, а також задає тренди. Сьогодні сукупність технологічних інновацій, які постійно з'являються у віртуальному середовищі, породжує нові ефективні засоби підвищення відчутності і безпеки віртуального середовища та якості життя в особистому реальному просторі кожної людини.

1. Концепція Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014–2024 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28 серпня 2013 р. № 641-р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/641-2013-%D1%80>.

2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.

3. Інтернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж. URL: <http://www.aweb.com.ua>.

4. Амазон увійшов у трійку світових лідерів по капіталізації. URL: <https://www.rbc.ru/business/15/02/2018/5a852b529a794771ddf29beb>.

5. Макарова М.В. Електронна комерція: посіб. К.: Академія, 2002. 272 с.

6. Успенский И.В. Інтернет-маркетинг: учебник. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/>.

7. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: краткий курс; 2-е изд. СПб., 2002. 271 с.

8. Электронная коммерция / В.В. Дик, М.Г. Лужецкий, А.Э. Родионов. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. 376 с.

E-mail: natali.gre@gmail.com