

КОМПЛЕКС ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ

МИХАЙЛО ОКЛАНДЕР,
Д. е. н., професор,
завідувач кафедри маркетингу

ІРИНА ЛИТОВЧЕНКО,
К. е. н., доцент
доцент кафедри маркетингу,
Одеський державний економічний університет

Постановка проблеми. З'ясовано, що Інтернет-середовище зацікавлює бізнес країни у разі досягнення критичної маси проникнення, тобто коли понад 20% населення стають користувачами Інтернету. Згідно з даними компанії GFK Ukraine цього рівня в Україні досягнуто у вересні 2007 р. У грудні 2007 р. встановлено новий рекорд активності: на території України з'явилося 6382672 користувачі Інтернету [1]. Отже, українські підприємства не можуть не використовувати Інтернету в підприємницькій діяльності, й досвід країн зі значно вищим рівнем проникнення фіксує подальше зростання цієї ролі світової інформаційної мережі.

Активне використання Інтернет-технологій стимулює трансформацію класичної теорії маркетингу і спричиняє виникнення її специфічного напрямку – Інтернет-маркетингу. Нині перед українськими маркетологами постає проблема узагальнення і створення теоретичних засад віртуальної маркетингової діяльності й отримання навичок ефективного здійснення професійних маркетингових дій в умовах віртуального ринку.

Оскільки априорі Інтернет був призначений для забезпечення надійної та швидкої комунікації, то поки що найпоширенішим є його використання у маркетинговій ко-

мунікативній політиці. Віртуальні комунікації стають обов'язковою умовою конкурентоздатності підприємств. Маркетингова комунікативна діяльність має комплексний характер, а отже, актуальними є дослідження з виявлення наукового підґрунтя Інтернет-комунікацій у маркетингу. Логічним буде ідентифікувати специфіку кількісно-якісного складу комплексу Інтернет-комунікацій, систематизувати особливості його структурних елементів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання Інтернет-маркетингу взагалі й маркетингових комунікацій зокрема є предметом наукових досліджень американських учених Ф. Котлера, А. Гартмана, В. Генсона, Д. Еймора [2; 3]. Найбільше зацікавлення викликає праця В. Генсона "Principles of Internet Marketing" [3]. Вона ґрунтується на курсі лекцій "Принципи Інтернет-маркетингу", прочитаному 1996 р. у Стенфордському університеті – інтелектуальному центрі Силіконової долини. У працях з Інтернет-маркетингу досліджуються віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, WEB-можливості для ведення бізнесу, віртуальні форми просування – контекстна реклама, директ-мейл, формування корпоративних спільнот і залучення їх до соціальних мереж для рекламування

товару чи формування іміджу підприємства.

Російські й українські автори розглядають Інтернет переважно як середовище електронної торгівлі, інформаційної та рекламної діяльності [4; 5]. Значну увагу приділяють можливостям та засобам проведення маркетингових досліджень та оцінюванню їхніх результатів, створенню функціонального WEB-сайту, його вартості та контенту, варіантам просування в Інтернеті. Фахівці розглядають перспективи розвитку Інтернет-маркетингу на вже наявних віртуальних локальних ринках.

Виокремлення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми. Хоча у фаховій літературі розглядаються різноманітні форми Інтернет-комунікацій, системного погляду на комунікативну діяльність у віртуальному просторі ще не сформовано, не здійснено порівняльної характеристики особливостей комунікацій у реальному та віртуальному просторі, немає самого поняття комплексу Інтернет-комунікацій, що на практиці створює труднощі під час розроблення ефективних комунікативних кампаній.

Формулювання цілей статті. Стаття покликана виявити структуру комплексу Інтернет-комунікацій, дослідити специфічні риси його складових. Розглядається пошукова оптимізація та онлайнві спільноти

Таблиця 1

Комплекс комунікацій у реальному та віртуальному просторах

№	Комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
1	реклама	Інтернет-реклама
2	PR	Інтернет-PR
3	стимулювання збуту	Інтернет-стимулювання збуту
4	особисті продажі	-
-	-	пошукова оптимізація
5	-	віртуальні спільноти

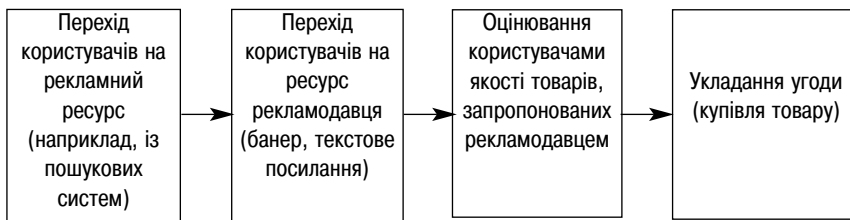


Рис. 1. Цикл Інтернет-реклами.

Таблиця 2

Середні тарифи на розміщення банерної реклами в Укрнеті

№	Розмір банера	Місце розташування	Вартість розміщення на тиждень, USD
1.	468x60	угорі	80
2.	100x100	ліворуч	50
3.	100x100	праворуч	60
4.	100x100	анонс	70

як форми маркетингової комунікації, характерні виключно для Інтернет-маркетингу.

Наукові результати. У теорії маркетингу розрізняють два підходи до структуризації комплексу комунікацій. Згідно з першим до комплексу комунікацій належать чотири елементи: реклама, PR, стимулювання збуту й особисті продажі [6]. Відповідно до другого вирізняють п'ять елементів: рекламу, прямий маркетинг, особисті продажі, PR та стимулювання збуту [7]. Поза

тим, Міжнародна асоціація реклами виокремлює прямий маркетинг як один із різновидів реклами. Тому вважаємо, що прямий маркетинг не може бути самостійною складовою, оскільки його вже враховано в елементі "реклама". Отож, на наш погляд, комплекс комунікацій складається з чотирьох елементів. Проте особливості просування товарів у Інтернет-середовищі зумовлюють необхідність реструктурувати традиційний комплекс комунікацій.

Вважатимемо, що комплекс

Інтернет-комунікацій складається з п'яти елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти. У табл. 1 наведено порівняльну характеристику структури комплексу комунікацій у реальному та віртуальному просторах (табл. 1).

Розглянемо особливості елементів комплексу Інтернет-комунікацій.

Інтернет-реклама має три формати (графічний, текстовий, інтерактивний) та дворівневий характер. На першому рівні перебуває зовнішня реклама, що розміщується у пошукових системах, каталогах тощо; на другому – внутрішня реклама, що розміщується на сайті підприємства. Отже, як видно з рис. 1, цикл Інтернет-реклами складається з чотирьох етапів.

За способом подання предмету реклами розрізняють такі види Інтернет-реклами.

- 1) Реклама в e-mail – реклама у тематичних списках розсилання конкретним групам користувачів (клієнтським базам). Використовуються ICQ, AIM, інші служби інтерактивного обміну повідомленнями.
- 2) Банерна реклама – реклама веб-сайту, сторінки, логотипа та ін. Розміщується на тематичних сайтах, у банерних мережах, списках розсилання. Перевагою банерних мереж є відносно низька вартість розміщення реклами (табл. 2).
- 3) Контекстна реклама – текстова реклама, що показується користувачеві відповідно до ключових слів у пошуку. Ключові слова рекламодавець купує у пошуковій системі. Її перевагами є, по-перше, показ лише цільовій аудиторії. Адресність дозволяє оцінити ефективність носія реклами, оскільки паралельно ведеться статистика звернень. По-друге, оплата відбувається відповідно до кількості відвіду-

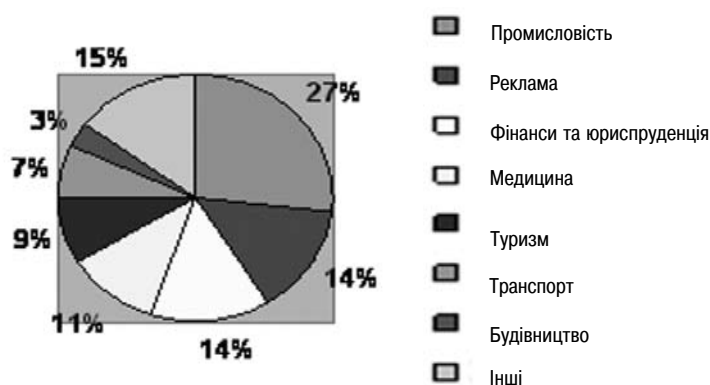


Рис. 2. Розподіл замовників контекстної реклами у системі "Яндекс.Директ" за галузевою належністю [8].

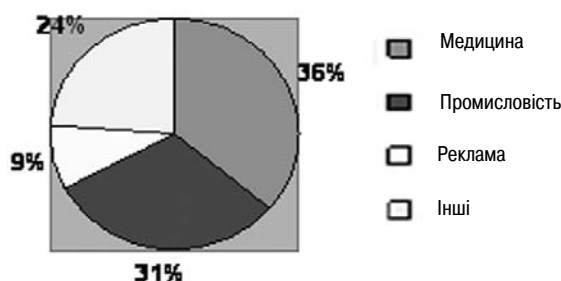


Рис. 3. Розподіл замовників контекстної реклами у системі "Яндекс.Директ" за величиною витрат [8].

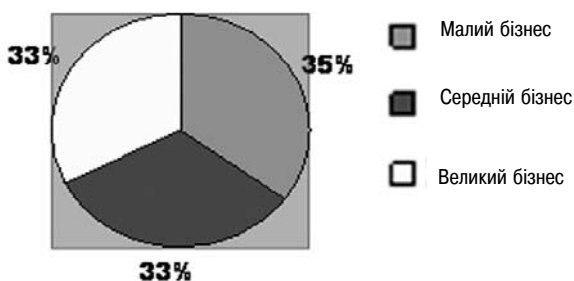


Рис. 4. Розподіл замовників контекстної реклами у системі "Яндекс.Директ" за розмірами підприємств [8].

вачів, тобто "кліків". Рекламодавець сам установлює ціну "кліку" на підставі аукціону: що вищою є ціна "кліку", то на вигіднішому місці у результаті пошуку розміщується рекламне звернення. Середня ціна "кліку" дорівнює 0,12 USD. Розподіл замовників контекстної реклами у системі "Яндекс.Директ" за галузевою належністю подано на рис. 1, за величиною витрат — на рис. 2, за розмірами

підприємств — на рис. 3. Найбільшу кількість замовників контекстної реклами становлять промислові підприємства (27%). Найбільші витрати на контекстну рекламу здійснюють медичні заклади (36%). Контекстна реклама є однаково популярною серед представників великого, середнього та малого бізнесу. Інтернет-PR. Існує переважно у вигляді публікацій в Інтернет-виданнях. Розрізняють дві форми

публікацій PR-матеріалів — титульна та "звичайна" стаття. У першому випадку кілька абзаців тексту з фотографією публікують на титульній сторінці порталу, а у разі активації кнопки "Подробиці" стаття відкривається. У другому випадку на титульній сторінці порталу згори новинної стрічки публікують заголовок новини, натискання на який призводить до завантаження статті повністю. У PR-проектах також використовуються спеціалізовані довідкові ресурси, дошки оголошень, місця у каталогах, тематичні контент-ресурси, служби поштових розсилок, галузеві та корпоративні портали, форуми, чати, віртуальні презентації.

Інтернет-стимулювання збуту. Існує у вигляді конкурсів, ігор, вікторин, опитування в Інтернеті на власному сайті чи спеціалізованій рекламній площі. Призами та заохоченнями є віртуальні бонуси та нагороди: безкоштовна поштова скринька, програмне забезпечення з обмеженим терміном дії тощо. На товари, придбані через веб-сайт, може надаватися знижка.

Пошукова оптимізація. Полягає у тому, що пошукова система на запит користувача видає певні сайти як найбільш відповідні. Проводиться робота з кодом і текстом веб-сторінки, що дозволяє впливати на виданий результат за певним запитом у пошукових системах. Маркетологи мають змогу обирати пошукову систему для проведення комунікативних кампаній. Із 2007 р. в Рунеті з'явилася нова версія аналізатора пошукових систем, на якому представлено статистику запитів за 9 найпопулярнішими системами, що оновлюється двічі на день [9].

Пошукові системи конкурують за трьома групами показників: 1) показники якості пошуку — аналізатори якості навігаційного пошуку, тематичного пошуку, правильності підказок, стійкості

Таблиця 3

Результати маркетингових досліджень щодо переваг у користуванні різними пошуковими системами

Пошукова система	Разом	Стать		Вік, років					Щомісячний дохід, USD			
		чол.	жін.	до 19	20-29	30-39	40-49	50 і більше	до 299	300-599	600-899	понад 900
Bigmir	28%	27%	29%	27%	26%	30%	29%	35%	24%	30%	31%	24%
Google	63%	62%	65%	62%	65%	63%	56%	60%	62%	64%	64%	64%
Meta	20%	21%	18%	12%	18%	24%	22%	39%	17%	20%	22%	26%
Rambler	40%	39%	41%	45%	38%	42%	42%	43%	46%	38%	34%	34%
Yandex	49%	48%	51%	60%	49%	47%	52%	40%	54%	48%	42%	48%
Інша	6%	7%	5%	11%	5%	9%	5%	10%	6%	6%	4%	8%
Важко відповісти	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%

Джерело: [10]

Таблиця 4

Витрати на залучення одного клієнта

Товар	Витрати на залучення одного клієнта, USD		
	Пошукова оптимізація	Контекстна реклама у Yandex	Реклама у ЗМІ
Побутова техніка	7	18	25
Кондиціонери	45	105	100
Ворота і шлагбауми	12	40	65
Будівництво котеджів	80	310	400
Будівництво басейнів	45	150	250
Елітні меблі	30	90	190
Косметична хірургія	35	75	105
Шини, виїзний шиномонтаж	45	32	25

Джерело: [11]

до друкарських помилок;
 2) показники стійкості до тиску – пошуковий спам, SEO-пресинг;
 3) технічні параметри – апдейти (переміщення веб-сайту за рейтингом, аналізатор переміщень).
 Як видно з рис. 5 та рис. 6, вибрати результати порівняльного аналізу використання різних пошукових систем можна щодо різних видів пошуку.

Як показано у табл. 3, в Україні найпопулярнішою пошуковою системою є система Google; ук-

раїнською пошуковою системою Meta користуються 20% з опитаних 3000 респондентів.

Отримані результати дозволяють маркетологам визначати доцільність оптимізації сайту під певну пошукову систему. Крім того, фахівці UnMedia розробили методику оцінювання ефективності пошукової оптимізації та Інтернет-реклами порівняно до традиційних видів реклами. Її сутність полягає у тому, що для різних підприємств паралельно проводилися рекламні

кампанії у вигляді пошукової оптимізації сайту, розміщення контекстної реклами у пошукових запитах Yandex, реклами на радіо, реклами у пресі. Фіксувалася кількість продуктивних дзвінків і рекламний носій, унаслідок ознайомлення з яким клієнт звернувся до підприємства. Витрати на кожен рекламний носій ділилися на кількість продуктивних дзвінків. Це дозволило розрахувати вартість одного продуктивного дзвінка. Як видно з табл. 4, витрати на залучення одного клієнта за допомогою пошукової оптимізації є нижчими, ніж на інші види реклами.

Віртуальні спільноти. Інтернет-спільноти мають дві форми прояву: блоги та соціальні мережі.

Блог, або ЖЖ (живий журнал) – це веб-сайт у формі особистого чи корпоративного щоденника, основний зміст якого – записи, зображення або мультимедіа, що регулярно додаються у відкритому доступі до Мережі у реальному часі. **Блогери** – це люди, які ведуть блоги чи активно коментують чужі *пости* (окремі записи у віртуальному щоденнику).

Соціальні мережі – це сервіси, де користувачі можуть у вільному ре-

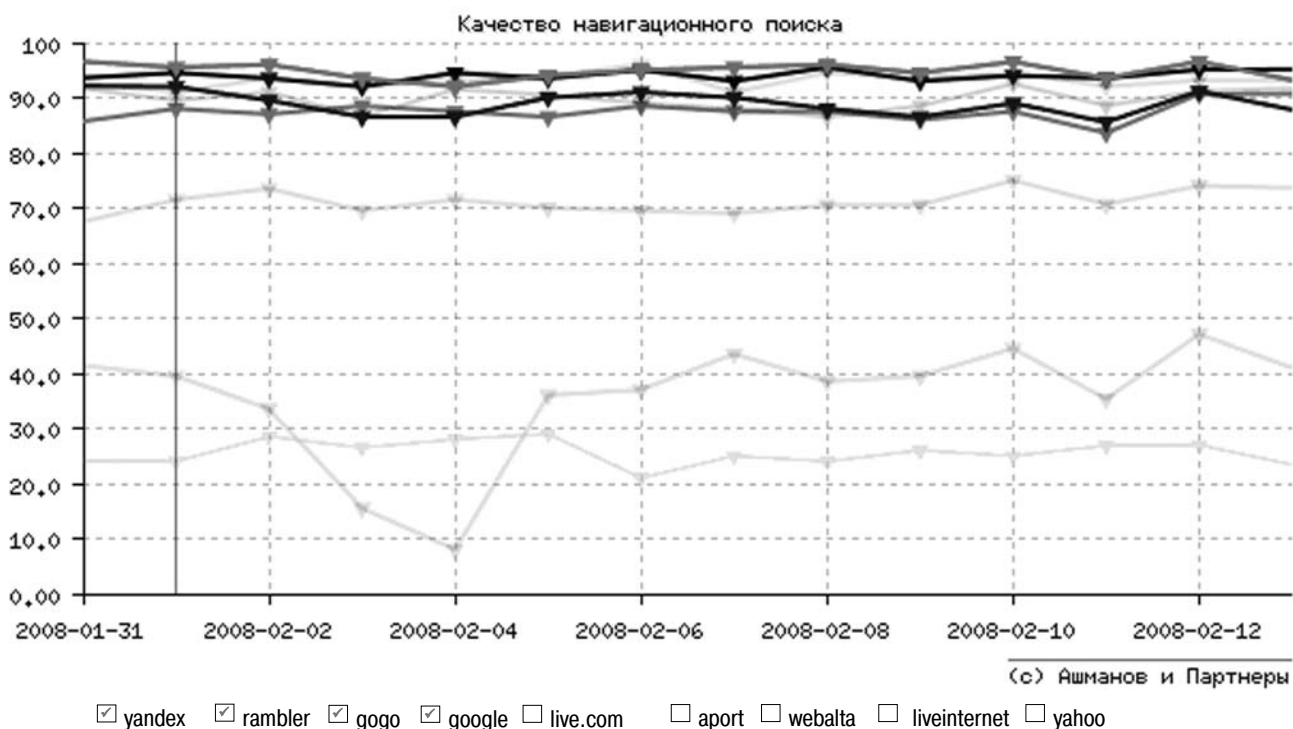


Рис. 5. Графік результатів оцінювання навігаційного пошуку.

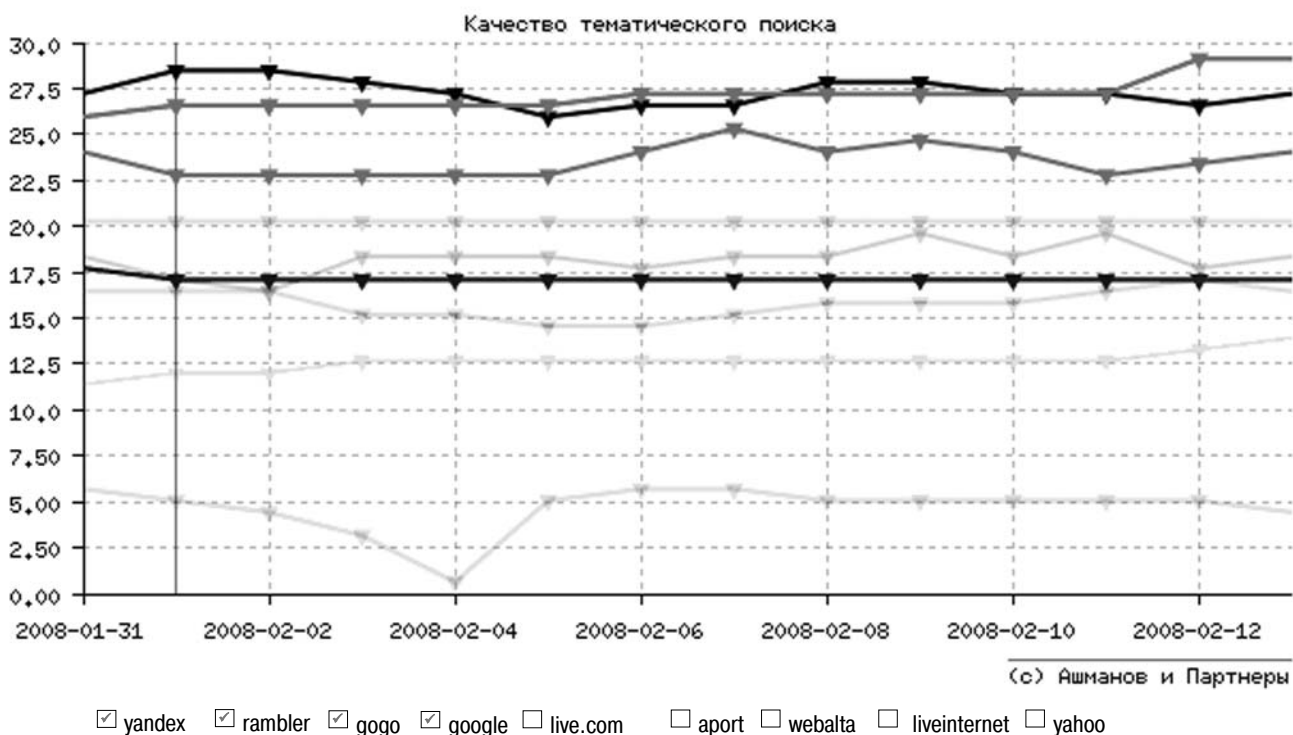


Рис. 6. Графік результатів оцінювання тематичного пошуку.

жими спілкуватися та передавати один одному інформацію, спираючись на спільні зацікавлення, а за собом просування стає вірусний маркетинг. Поява соціальних мереж значно прискорила інформаційні та комунікативні потоки за рахунок швидкого зростання аудиторії, її високої активності, широких можливостей сегментації та, відповідно, більш цілеспрямованих рекламних акцій, PR-діяльності.

Віртуальні спільноти характеризуються чотирма основними властивостями [3]:

- ♦ наявністю Інтернет-комунікаційних інструментів;
- ♦ правилами членства у спільноті;
- ♦ спільним виробництвом повідомлень;
- ♦ повторним використанням матеріалу.

Комунікації у даній формі є різноспрямованими та мають синергійний характер, оскільки за виробництво, поширення та споживання інформації відповідають самі користувачі. Ці властивості віртуальних спільнот змінюють традиційну роль маркетологів у віртуальному бізнесі. Вони повинні враховувати перспективу, в якій переважним типом комунікацій будуть “споживач – споживач” і взаємодія між ними.

Інтернет-спільноти дають можливість формувати у Мережі масштабні конкурентні переваги для підприємств, а потім переносити їх у реальну економіку. Крім того, якщо раніше, щоб відкрити сторінку в Інтернеті, потрібна була базова програмістська підготовка, то тепер завдяки блогам, простір у Мережі може мати кожен. Якщо раніше користувачі у Мережі шукали інформацію, то сьогодні вони більше діляться власною інформацією. Зростає бажання користувачів створити власну віртуальну територію та брати активну участь у житті Інтернет-середовища. Це стосується

як індивідуальних, так і корпоративних користувачів. Маркетологи використовують блоги як інструментарій побудови репутації торговельної марки за допомогою висловлювань споживачів, враховуючи той факт, що у виборі продукту споживачі, як і раніше, більше довіряють один одному, ніж рекламі.

Створюючи блог як новий канал комунікації, маркетолог в ідеалі береться до формування спільноти читачів-користувачів, які повинні з часом стати постійними відвідувачами й учасниками блогу. Принцип блогу – новина за новиною, думка за думкою. Ця робота є достатньо складною та вимагає не одного дня. Після розгалуження блогу його можуть відвідувати близько 50000 осіб на добу. Статистику найпопулярніших блогів можна подивитися на спеціальній сторінці [12]. Проте контакт, що виникає завдяки копіїткій і тривалій праці, може бути порушений практично миттєво, якщо на того, хто рекомендував певну марку, почнуть сипатися звинувачення у несумлінній інформації. Головне – правильно виявити ключові блоги для компанії та провадити там регулярну роботу.

Особливу увагу потрібно приділяти підборві блогерів – модераторів комунікацій у блогах. Вони повинні бути професіоналами, які знають основи комунікацій та вмють вести діалоги, повинні бути компетентними у потрібному питанні чи проблемі, орудувати повною оперативною інформацією, знати переваги своєї компанії та слабкі боки конкурентів, мати певний кредит довіри до себе.

Завдання, які можуть вирішувати блогери:

- ♦ аналітичні – регулярні моніторинги ключових форумів, де відстежуються основні теми дискусій, характери відгуків, сюжети критики про продукти та компанії; підбираються ос-

новні сюжети критики та позитивні характеристики щодо компаній/товарів;

- ♦ комунікативні – модерація обговорень про компанію з метою підвищення цікавості до неї, спростування негативних відгуків про продукцію компанії у межах дискусій; вкидання інформації про новинки компанії, нові якості наявної продукції для споживача;
- ♦ дослідницькі – ініціація нових “гілок обговорення” про компанію чи продукцію для розуміння та тестування реакції споживачів на ті чи інші повідомлення, на впровадження нової продукції, на появу певної інформації.

Нова, властива виключно Інтернетові форма комунікації відкриває для маркетологів нові можливості: глибшого розуміння психології користувачів та особливостей їхньої поведінки; впровадження у комунікативні компанії гнучкіших порівняно до реальної дійсності комунікацій (ведення відкритих корпоративних блогів, технологія “підсадної качки” тощо); досягнення більших збігів “полів свідомості” виробника і споживача товарів; збільшення цільової аудиторії та моніторингу її ставлення до товарів, формування позитивного іміджу торговельної марки; збільшення впливу на ЗМІ. До вад можна віднести те, що достеменність представленної інформації буває сумнівною; інформація, у тому числі й недостеменна, може викликати небажану хвилю повідомлень в Інтернеті, яку важко зупинити.

Висновки та перспективи досліджень. По-перше, ідентифіковано структуру комплексу Інтернет-комунікацій, що складається з п’яти елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти.

По-друге, виявлено переваги комплексу Інтернет-комунікацій

порівняно з традиційним комплексом комунікацій: вартість проведення комунікативної кампанії у мережі Інтернет є нижчою; вищою є її ефективність, оскільки Інтернет дає можливість концентрованого впливу інформації на цільову аудиторію; існує можливість ведення моніторингу ефективності завдяки наявності автоматизованого статистичного інструментарію.

По-третє, виокремлено тенденції розвитку комплексу Інтернет-комунікацій: перепливання бюджетів зі ЗМІ в Інтернет; зміна портрету середнього рекламодавця; зростання ролі агенцій, що надають комплексні комунікативні послуги в Інтернеті.

Віртуальне середовище та його стрімкий розвиток в Україні, вимагає усвідомлення й опанування маркетингологами нових можливостей у комунікативній політиці

підприємства. Конкуренентоздатність і перспективи функціонування напрямку залежать від ступеню присутності в Інтернет-середовищі й насамперед від використання сучасних форм комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій.

Джерела

1. Рейтинг сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.bigmir.net>.
2. Хартман А. Стратегії успіха в Інтернет-економіці. – М.: Лори, 2001.
3. Хэнсон У. Internet-маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2002.
4. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001.
5. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К: Центр уч-

бової літератури, 2008.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2003.
8. Рекламное интернет-агентство Волекс, Петербург [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.volex.spb.ru>.
9. Анализатор поисковых машин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://analyzethis.ru>.
10. Работа, вакансии, резюме, поиск работы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.superjob.ua>.
11. Веб-агентство UNIVERSAL MEDIA GROUP [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.UnMedia.ru>.
12. Яндекс. Поиск по блогам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.yandex.ru>.

Діяльність УАМ

У травні-червні поточного 2008 року УАМ в рамках проекту “ Підприємці в громадянському суспільстві” за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні здійснила дослідження рівня інституційної спроможності та напрямків розвитку галузевих фахових громадських організацій (об’єднань підприємців) України. Дослідження мало на меті сприяння у виявленні спільних інтересів та проблем, опрацюванні рекомендацій щодо подальшого розвитку підприємницького руху, реалізації підприємцями відповідальної соціальної місії.

У дослідженні УАМ взяли участь:

- ♦ ВГО «Туристична Асоціація України»
- ♦ Асоціація кадрових агенцій України (АРКА)
- ♦ Асоціація «Виноградари та винороби в Україні»
- ♦ Українська асоціація директ-маркетингу
- ♦ Всеукраїнська асоціація комп’ютерних клубів (ВАКК)
- ♦ Асоціація міжнародних експедиторів України
- ♦ Громадське об’єднання «Український клуб аграрного бізнесу»
- ♦ Професійна асоціація реєстраторів та депозитаріїв
- ♦ Об’єднання “Спілка молочних підприємств України”
- ♦ Асоціація «Українська будівельна асоціація»
- ♦ Українська асоціація виробників хімічних джерел струму „ХДС України”
- ♦ Всеукраїнська благодійна організація «Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів»
- ♦ Громадська організація «Виставкова федерація України»
- ♦ Асоціація фахівців з нерухомості (ріелторів) України
- ♦ ВГО «Українська асоціація маркетингу»
- ♦ Асоціація «Українська Асоціація Меблевіків»
- ♦ Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція»
- ♦ Всеукраїнська професійна громадська організація «Спілка аудиторів України»
- ♦ Всеукраїнська громадська організація «Асоціація правників України»
- ♦ Національна асоціація кредитних спілок України

За результатами дослідження відбудеться науково-практична конференція “Підприємці у громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні”

16 вересня 2008 року, у виставковому комплексі “КиївЕкспоПлаза”, за адресою Київ, вул., Салютна 26

Матеріали дослідження та конференції будуть видані окремою брошурою та опубліковані на шпальтах журналу «Маркетинг в Україні».

З питань участі у конференції звертайтеся в УАМ, тел: 044 456 08 94, 459 62 09; uma@kneu.kiev.ua