УДК 339.138. (075.8)

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВИХ ПРОГРАМ ПІДПРИЄМСТВА

ІРИНА ЛИТОВЧЕНКО,
канд. екон. наук, доцент, Одеський державний економічний університет

Анотація. Розглядаються можливості застосування інтернет-маркетингу для оптимізації витрат і підвищення конкурентоспроможності в діяльності комерційних структур в умовах економічної кризи. Пропонуються три напрями стратегічних рішень і інструментарій їх реалізації.

Виявлені тенденції антикризових заходів у сфері комплексу інтернет-маркетингових комунікацій: контекстної реклами, пошукової оптимізації, інтернет-PR, формування і підтримка професійних і корпоративних інтернет-співтовариств. Вивчені форми «перетікання» бізнесу у віртуальний простір.

Постановка проблеми.

Світова економічна криза вплинула практично на всі сфери підприємницької діяльності. Представники бізнесу змушені оптимізувати витрати підприємств, мінімізувати невиробничі витрати, шукати креативні, нетрадиційні шляхи збереження ефективності виробництва і бізнесу в цілому. Одним із напрямів антикризової діяльності на підприємстві може стати інтернет-маркетинг.

За останні роки бурхливий розвиток інформаційних технологій дозволив сформувати віртуальне середовище зі специфічними рисами: можливістю динамічного ведення бізнесу відсутністю територіальних і політичних обмежень, не поставлених у просторі та часі інтерактивною комунікацією відповідно до моделі «від багатьох – багатьом» і «один –одному» тощо.

Ці властивості інтернет-середовища трансформують і динамічно розвивають сучасні бізнес-процеси, дають додаткові можливості в їх оптимізації і підвищенні ефективності, створюють передумови для «перетікання» частини бізнесу, а подекуди і цілком у віртуальне середовище.

Не останню роль відіграє й те, що у інтернет-маркетологів з'являється безліч унікальних можливостей із просування товарів і послуг, які недоступні в реальному світі. Встановлені завдання з освоєння принципово нового простору з глобальними, соціальними, економічними, інформаційними, комунікативними і культурними зв'язками. Усвідомлення масштабності і багатогранності завдань, раціонально відібрані стратегічні напрями використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємства здатні забезпечити конкурентоспроможність на ринку в умовах економічного спаду систем.

Аналіз останніх публікацій

Аналіз останніх публікацій показує підвищений інтерес з боку науковців в осмисленні специфіки теоретичних основ інтернет-маркетингу.

У працях зарубіжних вчених Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Еймора І. [7] предметом наукових досліджень є питання інтернет-маркетингу в цілому і інтернет-маркетингових комунікацій зокрема. Науковцями досліджується віртуальне мікро- і макромаркетингове середовище, web-можливості для ведення і просування бізнесу, специфічні особливості функціонування комплексу маркетингових комунікацій в інтернет-просторі, віртуальні форми просування, такі як контекстна реклама, директ-мейл, формування корпоративних співтовариств і їх включення до соціальних мереж для реклами або формування іміджу.

Російські автори вивчають можливості Інтернету як механізму електронної торгівлі, інформаційної і рекламної діяльності [6, с.77-91]. Викликають професійний інтерес дослідження, спрямовані на вивчення віртуальних і реальних ринків товарів, рекомендації з методики розрахунку ефективності пошукової оптимізації. Створені і успішно використовуються російські пошукові аналізатори, придатні для вирішення маркетингових завдань в Інтернеті, наприклад, багатофункціональний аналізатор «Ашрамов і К».

Значний внесок у розвиток теорії інтернет-маркетингу вніс Успенський І. [6]. Він першим з російських маркетологів розглянув специфічні риси маркетингу в Інтернеті [4, с. 2-8; 6, с.77-91]. Українські вчені Балабанова Л.В., Войчак А.В., Окландер М.А., Павленко А.Ф., Солнцев С.А. [1, с.109, с.257] в своїх працях приділяють увагу засобам проведення маркетингових досліджень, створенню функціональних web-сайтів, їхнього контенту, варіантам просування, переважно інтернет-рекламі. Розробці методологічних основ комплексу

інтернет-маркетингових комунікацій, виявленню специфічних для віртуального середовища інструментів присвячені розробки Окландера М.А. і Литовченко І.Л. [4].

Разом з тим сучасні умови функціонування економіки вимагають більш інтенсивного впровадження до інтернет-середовища, освоєння нових сфер ведення бізнесу як засобів розвитку в період економічного спаду.

Постановка завдання.

У 2008 р. Україна подолала 20%-й бар'єр проникнення в Інтернет, що зумовило комерційний інтерес до віртуального середовища. Незважаючи на складну економічну ситуацію, зростання кількості інтернет-користувачів неухильно триває, і загальна їх кількість, за даними Bigmir.net «Глобальна статистика українського Інтернету», на кінець 2009 р. становила 12,34 млн осіб. [9]. Аналітики зазначають також і збільшення темпів зростання інтернет-аудиторії, розширення її географії, збільшення активності тощо. Важливо також, що велика кількість підприємств і установ використовують Інтернет не тільки як додатковий канал комунікації, але і роблять спроби вести повноцінний бізнес в інтернет-просторі.

Набуває актуальності вивчення і використання українськими бізнесменами досвіду зарубіжних колег у застосуванні інформаційних маркетингових технологій в бізнесі на розвинених віртуальних ринках. Нерозв'язані раніше загальнонаукові проблеми лежать у площині можливості комплексного впровадження інтернет-маркетингу в умовах економічного спаду вітчизняних підприємств.

Метою статті є розробка теоретико-методичних засад до обґрунтування застосування інтернет-маркетингу в реалізації антикризових програм підприємств.

Методологія.

Використовувались класичні методи дослідження: аналіз і синтез (під час вивчення специфічних рис інтернет-маркетингу, комплексу інтернет-маркетингових комунікацій, антикризових маркетингових стратегій); логічне узагальнення і порівняння (у виявленні переваг і недоліків інтернет-маркетингу в традиційній і віртуальній економіці, виборі стратегічних напрямів використання).

Результати дослідження.

Стрімкий економічний спад в Україні обумовлює пошук ефективних інструментів його подолання, розробку новацій з їхнього застосування.

Розглянемо специфіку впровадження інтернет-маркетингу на сучасному етапі розвитку економіки в ракурсі рішення поставленої задачі. У загальному вигляді інтернет-маркетинг дає можливість [3, с.10]:

- доступу до динамічної і багатогранної маркетингової інформації;

Таблиця 1

Типи інтернет-стратегій зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат

Стратегія	Зміст
Максимальне використання відомих інструментів інтернет-маркетингу	У товарній політиці: формування віртуальної інформаційної оболонки матеріальних товарів і створення віртуальних товарів. У ціновій політиці: орієнтація на попит, стрімке реагування ціноутворення на динаміку попиту, впровадження принципу «управління доходом». У розподілі: формування нових каналів розподілу за допомогою посередницьких віртуальних майданчиків, зокрема, бартерних та інформаційних. Мінімізація довжини каналів розподілу і як результат – зниження посередницьких націнок і підвищення цінової конкурентоспроможності товару. Перехід на прямий маркетинг як основну форму розподілу товарів. Створення інтернет-магазинів. У просуванні: максимальне використання комплексу інтернет-комунікацій, зокрема специфічних, виключно для інтернет-середовища контекстної реклами, пошукової оптимізації, віртуальних співтовариств, інтерактивних продажів, інтернет-PR, стимулювання збуту
Створення внутрішньої і зовнішньої локальних мереж (інтранет, екстранет) і переміщення в них частини менеджменту і маркетингових функцій підприємств	Перехід в інтранеті до цифрового документообігу і зберігання документації скоротить тимчасові і матеріальні витратив 2–5 разів; застосування «зелених» технологій в інфраструктурі. Застосування інструментів корпоративного інтернет-PR, корпоративних блогів, форумів, чатів, відеоконференцій, внутрішньофірмових віртуальних ЗМІ. Організація екстранету скоротить тимчасові і матеріальні витрати на відрядження, телефонні переговори, оформлення замовлень, зберігання товарів на складах, консультування on-line, післяпродажну підтримку товару. Перехід до інтерактивного і індивідуального маркетингу при комунікаціях з учасниками мікромаркетингового середовища
Переміщення бізнесу у віртуальний простір і розробка антикризових інтернет-маркетингових програм	Створення віртуальних підрозділів або віртуальних підприємств, де основними витратами будуть заробітна плата програмістів і операторів, вартість програмного забезпечення. Надання інформаційних товарів винятково у віртуальному просторі. Ефективне функціонування посередницьких інтернет-майданчиків. Застосування аутсорсинга, дата-центрів, віртуальних казино, віртуальних ЗМІ, банківських послуг, віртуального маркетингового консалтингу тощо

- зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат;
- розширення потенціалу просування товарів, послуг, бренду;
- розвитку додаткових специфічних каналів розподілу.

Аналіз кожного аспекту дозволив відмежувати контури сфер застосування у ході розробки антикризових маркетингових програм.

По-перше, в умовах економічної кризи виникають такі основні завдання маркетингових досліджень в Інтернеті:

- дослідження динаміки розвитку реальних і віртуальних ринків;
- пошук партнерів, постачальників, клієнтів;
- проведення бенчмаркінгу як основи вивчення віртуального конкурентного середовища, «інформаційна розвідка»;
- маркетингові пасивні й активні (зокрема інтерактивні) дослідження користувачів у віртуальному середовищі – наявне програмне забезпечення дозволяє отримувати при пасивних дослідженнях користувачів понад 600 показників [6,с. 7];
- створення і постійне оновлення клієнтської бази даних.

По-друге, для зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат можна використовувати три інтернет-стратегії (табл. 1).

Запровадження пропонованих стратегій залежить від взаємодії багатьох параметрів мікро- і макромаркетингового середовища. Вони мають бути застосовані в міру мережної готовності підприємства, Починати слід з максимального використання відомих інструментів інтернет-маркетингу і просуватися у напрямі створення віртуальних підрозділів і формування віртуальних послуг і товарів. Можливе й окреме використання даних напрямів розвитку. Їх чітке і цілеспрямоване застосування в складних ринкових умовах може надати значну конкурентну перевагу підприємству.

Розглянемо найбільш ефективні, на наш погляд, в кризових ситуаціях інструменти інтернет-маркетингу.

Комплекс інтернет-комунікацій. Інтернет-реклама

Як це не парадоксально виглядає, але на ринку інтернет-реклами продовжується збільшення кількості замовлень, впали лише темпи зростання.

Так, за результатами дослідження агентства «ZenithOptimedia», світова криза приведе до того, що витрати на інтернет-рекламу в світі збільшаться на 17,7%, тоді як витрати на інші види реклами скоротяться. При цьому глобальний ринок реклами в 2009 р. зменшився на 0,2% до 490,5 млрд. дол. США.

В Росії у разі оптимістичного розвитку подій очікується зростання рекламного ринку на 5% [10]. Част-

Таблиця 2

Якісні характеристики різних видів реклами в Україні за 2008 р. (за матеріалами компанії «ТНС Україна»)

№ з/п	Вид реклами	% опитаних респондентів, які звертають увагу на той або інший вигляд реклами
Креативність різних видів реклами		
1	Телевізійна реклама	57,0
2	У пресі	43,9
3	Зовнішня реклама	30,1
4	Радіореклама	20,0
5	На транспорті: автобусах, трамваях, тролейбусах	19.2
6	У місцях продажу	18,6
7	У метро	14,2
8	В Інтернеті	10,2
9	У кінотеатрах	8,8
Довіра до різних видів реклами		
1	У пресі	17,1
2	Телевізійна реклама	15,6
3	У місцях продажу	8,7
4	Реклама, що посилається додому і в офіс	5,6
5	Зовнішня реклама	4,8
6	Радіореклама	4,7
7	В Інтернеті	3,5
8	У метро	2,6
9	На транспорті: автобусах, трамваях, тролейбусах	2,5
Користь від різних видів реклами		
1	У пресі	15,1
2	Телевізійна реклама	12,9
3	У місцях продажу	6,0
4	Реклама, що посилається додому і в офіс	4,8
5	В Інтернеті	3,5
6	Зовнішня реклама	3,2
7	Радіореклама	2,8
8	У метро	2,0
9	На транспорті: автобусах, трамваях, тролейбусах	1,5
10	У кінотеатрах	1,4

Джерело: [5]

ка інтернет-реклами в загальному рекламному ринку України стабільно зростає і з кожним роком збільшується приблизно на 5%. Одночасно контекстна реклама набуває дедалі ширшої популярності як високоефективний маркетинговий інструмент. Таку динаміку істотно не змінить навіть світова фінансова криза.

Більш того, саме у зв'язку із кризою в Інтернет прийдуть нові рекламодавці і відповідно нові бюджети – у тому числі й ті, що «перетекли» з традиційних медіа. Намітилася чітка тенденція до економії коштів, що виділяються на рекламу, та перерозподілу рекламних бюджетів на користь інтернет-реклами.

У 2008 р. ринок інтернет-реклами в Україні становив 20 млн дол. США. За попередніми прогнозами, у 2009 р. цей показник сягне 35-40 млн дол. США. При цьому сегмент контекстної реклами збільшиться на 100-133% і становитиме третину всього ринку за обсягом від 12 до 14 млн США [11].

Зростання контекстних рекламних бюджетів в Україні ілюструє зміни в свідомості споживачів щодо ролі Інтернету в поширенні рекламної інформації.

У поданих результатах дослідження маркетингового агентства «ТНС Україна» [5], вибірка становить 10 тис. респондентів віком від 12 до 65 років, що мешкають у містах з населенням у 50 тис. осіб і більше (табл. 2). Оцінювалися такі характеристики: креативність, довіра і користь від традиційних і нетрадиційних видів реклами. Цікаво, за такою важливою для рекламодавця ознакою, як «довіра», Інтернет як рекламоносій випередив зовнішню рекламу.

Спостерігається стабільність розуміння серед професійних маркетологів пріоритету інтернет-реклами за рахунок невисокої вартості, широкого охоплення і високої контрольованості, можливості швидко міняти зміст рекламних оголошень, налаштовувати рекламу на різні регіони і час. Також у рекламодавців з'явилася можливість відстежити результат від кожної витраченої гривні, а це в умовах кризи надзвичайно важливо.

При цьому використовується, як правило, поведінковий і соціально-демографічний таргетинги. У першому випадку реклама ґрунтується на історії поведінки користувача в мережі, що відстежується за допомогою пасивних маркетингових досліджень. Соціально-демографічний таргетинг застосовується в основному в соціальних мережах: рекламні повідомлення з'являються на сторінках користувача виходячи з даних, які він залишає про себе в Інтернеті. Основним способом передачі рекламного оголошення у віртуальних співтовариствах є вірусний маркетинг – добровільне поширення цікавої інформації для споживача і його кола спілкування.

Залишаються актуальними і переваги пошукової оптимізації як інструмента комплексу інтернет-комунікацій [6, с. 88]. Важливо наголосити і на особливості цього інструмента в контексті дослідження:

- рекламодавець звертається тільки до цільової аудиторії, яка шукає інформацію за допомогою введення ключових слів;
- споживачі самі виявляють цікавість до фірми-виробника та її продукту;
- замовник дістає довготривалий ефект від підготовки і розміщення сайта як носія інформації про фірму-виробника;
- сайт залишається власністю фірми-виробника;
- користувачі Інтернету не розглядають пошукове просування як рекламу, отже, відсутній негативний «рекламний» ефект.

Дослідження, які проводились компанією «UnMedia» [5], підтверджують той факт, що пошукова оптимізація посіла перше місце за ефективністю фінансових вкладень в інтернет-комунікації; на другому місці – контекстна реклама (табл.3).

Однак слід мати на увазі, що для досягнення високих результатів у пошуковому просуванні у кращому разі буде потрібно кілька місяців. Дана інтернет-комунікація не підходить для короткострокових маркетингових акцій.

Серед тенденцій вітчизняного інтернет-бізнесу, який перебуває у стадії становлення, слід зазначити і «перетікання» бізнес-процесів у віртуальний простір – створення або віртуальних компаній, або віртуальних підрозділів на підприємстві. Це дозволяє зекономити витрати на оренду приміщень, зарплату персоналу, скоротити невиробничі витра-

Таблиця 3

Витрати на залучення одного клієнта (за матеріалах «UnMedia») [5]

Товар	Витрати на залучення одного клієнта, дол. США		
	Пошукова оптимізація	Контекстна реклама в Yandex	Реклама в ЗМІ
Побутова техніка	7	18	25
Кондиціонери	45	105	100
Ворота і шлагбауми	12	40	65
Будівництво	80	310	400
Елітні меблі	30	90	190
Косметична хірургія	35	75	105

Джерело: [5]

ти, вести більш гнучку маркетингову політику.

Таке «перетікання» в інтернет-середовище характерне для компаній, що працюють у сфері послуг: банки, розважальні заклади, інтернет-ЗМІ, інформаційні майданчики, які виконують також функції посередників. Сюди можна віднести і фірми-виробники, що динамічно розвиваються, продають на віртуальному ринку нові специфічні цифрові товари і надають специфічні послуги (послуги дата-центрів, аутсорсингу і пошукової оптимізації, інтернет-маркетингових агентств і дизайнерських студій тощо). Саме такі компанії в першу чергу потребують розробки антикризових інтернет-маркетингових програм, створення власних стійких конкурентних переваг на ринку.

У ситуації нинішнього економічного спаду вкрай важливо враховувати динаміку інтернет-аудиторії, зміни її якісних характеристик. На даний час зберігається тенденція до зростання світової і вітчизняної інтернет-аудиторії (кількість користувачів у світі досягла 1 млрд чол. [12], в Україні у вересні 2009 р. зареєстровано близько 12,34 млн), однак темпи зростання сповільнюються. Найбільше інтернет-проникнення спостерігається в великих містах (у Києві – 59%), але приріст аудиторії йде до провінцій, утім і там криза знизила рівень матеріального добробуту. З іншого боку, значно підвищився попит на інформаційні послуги: відвідуваність новинних порталів, сайтів з аналітичною фінансовою інформацією та таких, що пропонують роботу, збільшилася у кілька разів.

Представлена у віртуальному середовищі молодіжна аудиторія інтерактивна – дедалі більше часу проводять у мережі, активно освоюють нові форми інтернет-комунікацій (форуми, блоги). Це дає можливість маркетологам зібрати необхідну інформацію для формування ефективних інтернет-маркетингових програм.

Результати дослідження. Запропоновані способи застосування інтернет-маркетингу для оптимізації витрат і підвищення конкурентоспроможності діяльності комерційних структур в умовах економічної кризи. Обґрунтовані три напрями стратегічних інтернет-рішень: 1) максимальне використання відомих інструментів інтернет-маркетингу; 2) створення внутрішньої і зовнішньої локальних мереж (інтранет, екстранет) і переміщення туди частини менеджменту і маркетингових функцій підприємств; 3) «перетікання» бізнесу у віртуальний простір і розробка антикризових інтернет-маркетингових програм.

Описано інструментарій їх реалізації. Виявлені тенденції антикризових заходів в сфері використання комплексу інтернет-маркетингових комунікацій: інтернет-реклами, зокрема контекстної, пошукової оптимізації. Вивчені форми «перетікання» бізнесу у віртуальний простір.

Висновки.

В умовах економічної кризи перед підприємствами постало актуальне завдання вибору і розробки механізмів збереження позицій на ринку, оптимізації скорочених бюджетів. Одним із шляхів вирішення даної проблеми може бути застосування принципів інтернет-маркетингу в антикризовій діяльності.

Автором запропоновані стратегічні маркетингові рішення| для формування ефективних бізнес-процесів у віртуальному просторі. Вони повинні застосовуватись мірою мережної готовності підприємства, починаючи з максимального використання відомих інструментів інтернет-маркетингу і просування у напрямі створення віртуальних підрозділів і формування віртуальних послуг і товарів.

Практичну значимість являє і запропонований економічно ефективний механізм реалізації інтернет-стратегій в обставинах, що склалися: комплекс маркетингових інтернет-комунікацій, в структурі яких наявна передусім контекстна інтернет-реклама, пошукова оптимізація, віртуальні співтовариства. Подальші антикризові пропозиції на основі сформульованих інтернет-стратегій повинні охоплювати розробку принципів побудови маркетингової цінової політики і політики розподілу через інтернет-магазини і тематичні торговельні інтернет-майданчики.

Джерела

1. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – С. 31.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер – СПб., 2003. – С. 755-776.
3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л.Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
4. Окландер М.А. Комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 10. – С. 29-35.
5. Скільки коштує клієнт? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.epress.wsdb.net/articles/unmedia /how-many-a-client-costs.htm.
6. Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса / И. Успенский. – СПб. : Питер, 2001. – 427 с.
7. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман. – М. : Лори, 2001. – С.276
8. Хенсон У. Internet-маркетинг / У. Хенсон. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 528 с.
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bigmir.net.
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.crisis-2008.ru/blog /internet/73.html.
11. [Електронний ресурс] – Режим доступу : expert.com.ua/ 22373. html.
12. [Електронний ресурс] - Режим доступу : internet.cnews.ru /news/top /index.shtml?2009/01/26/335709.