

3. *Росистер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 656 с.
4. Тенденции и факты TV. Характеристика национальных каналов. — Зеркало рекламы. — № 2. — 2005. — С. 82—89.
5. Рейтинг телевизионных каналов. — Новый маркетинг. — № 9. — 2006. — С. 108.
6. www.adcoalition.org.ua
7. www.reklamaster.com

Статтю подано до редакції 16.02.09 р.

УДК 339.138. (075.8)

И. Л. Литовченко, канд. экон. наук, доц.,
И. А. Шкурупская, аспирантка,
Одесский государственный экономический университет

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНЫХ ПРОГРАММ ПРЕДПРИЯТИЯ

Предлагается применение Интернет-маркетинга в качестве инструмента в условиях экономического кризиса для оптимизации затрат и повышения конкурентоспособности в деятельности коммерческих структур. Рассматриваются три направления стратегических интернет-маркетинговых решений и инструментарий их реализации. Выявлены тенденции антикризисных мероприятий в области комплекса интернет-маркетинговых коммуникаций: контекстной рекламы, поисковой оптимизации, интернет-PR, формирования и поддержке профессиональных и корпоративных интернет-сообществ. Изучены формы «перетекания» бизнеса в виртуальное пространство.

Given the economic crisis criteria the potential of Internet-marketing approaches applied to the expenses optimization and competitiveness raise in the commercial structures activities is considered. Three directions of strategic Internet-marketing decisions and toolbox for their realization is proposed. The trends of crisis-proof actions in the Internet-mix sphere of marketing communications: context advertising,

Internet-PR, formation and current support of professional and corporate Internet-communities is investigated. The forms of business to virtual networks «transition» and their promotion at the market are studied.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интернет-маркетинг, антикризисные мероприятия, комплекс интернет-коммуникаций, контекстная реклама.

Введение. Мировой экономический кризис оказал влияние практически на все сферы предпринимательской деятельности. Представители бизнеса вынуждены оптимизировать расходы предприятий, минимизировать непроизводственные затраты, искать креативные, нетрадиционные пути сохранения эффективности производства и бизнеса в целом. Одним из направлений антикризисной деятельности должен стать интернет-маркетинг. Рационально выбранные стратегические направления использования Интернет-маркетинга способны обеспечить высокую производительность производства с меньшими затратами и, в конечном счете, обеспечить конкурентоспособность на рынке в условиях кризиса. Развитие информационных технологий позволило сформировать виртуальную среду со специфическими свойствами, которая трансформирует и динамично развивает современные бизнес-процессы, дает дополнительные возможности применения антикризисных маркетинговых программ.

Анализ последних публикаций показывает интерес в осмыслении специфики теоретических основ Интернет-маркетинга. В трудах зарубежных специалистов Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Эймора Д. И. [7, с 78: 8, с. 92] предметом научных исследований являются вопросы интернет-маркетинга в целом, и, в частности, интернет-маркетинговых коммуникаций. В них исследуется виртуальная микро- и макромаркетинговая среда, WEB-возможности для ведения и продвижения бизнеса, специфические особенности функционирования комплекса маркетинговых коммуникаций в Интернет-пространстве, виртуальные формы продвижения — контекстная реклама, директ-мейл, формирование корпоративных сообществ и их включение в социальные сети для рекламы или формирования имиджа. Российские авторы изучают возможности интернет как механизма электронной торговли, информационной и рекламной деятельности [6, с. 77—91].

Привлекают внимание исследования направленные на изучение виртуальных и реальных рынков товаров, рекомендации по методике расчета эффективности поисковой оптимизации. Соз-

даны и успешно используются российские поисковые анализаторы, пригодные для решения маркетинговых задач в интернет. Например, многофункциональный анализатор «Ашрамов и К» Большой вклад в развитие представления о теории Интернет-маркетинга внес Успенский И. [6, с. 105—200] Он первый из российских маркетологов рассмотрел специфические черты маркетинга в Интернет [4, с. 2—8; 6, С. 77—91]. Украинские учёные Балабанова Л. В., Войчак А. В., Зозулёв А. В., Окландер М. А., Павленко А. Ф., Солнцев С. А. [1, с. 109; 4. с. 257] в своих работах уделяют внимание способам проведения маркетинговых исследований, созданию функциональных WEB-сайтов, их контенту, вариантам продвижения, преимущественно, Интернет-рекламе. В частности, разработке методологических основ комплекса Интернет-маркетинговых коммуникаций посвящены разработки Окландера М. А., Литовченко И. Л. [4, с. 29].

В 2008 году Украина преодолела 20 % барьер проникновения в интернет, что обусловило коммерческий интерес к виртуальной среде. Поэтому становится актуальным изучение и использование опыта зарубежных стран в применении информационных маркетинговых технологий в бизнесе. Нерешенные ранее части общей научной проблемы заключаются в рассмотрении областей и возможностей комплексного применения Интернет-маркетинга в условиях экономического кризиса.

Постановка задачи. Целью статьи является разработка теоретико-методических основ для обоснования возможности применения Интернет-маркетинга в реализации антикризисных программ предприятий.

Методология. Использовались классические методы исследования: анализ и синтез (при изучении специфических черт интернет-маркетинга, комплекса Интернет-маркетинговых коммуникаций, антикризисных маркетинговых стратегий); логическое обобщение и сравнение (при выявлении преимуществ и недостатков интернет-маркетинга в традиционной и виртуальной экономике, выборе стратегических направлений использования).

Результаты исследования. Стремительное развитие экономического кризиса в Украине обуславливает поиск эффективных инструментов его преодоления, разработку новаций по их применению. Рассмотрим специфику применения Интернет-маркетинга на современном этапе развития экономики в ракурсе решения поставленной задачи. В самом общем виде он дает возможность:

- доступа к динамичной и многогранной маркетинговой информации;

- уменьшения внутрифирменных маркетинговых затрат;
- расширения потенциала продвижения товаров, услуг, бренда;
- развития дополнительных специфических каналов распределения.

Анализ каждого аспекта позволил очертить контуры областей применения при разработке антикризисных маркетинговых программ.

Во-первых, в условиях экономического кризиса в маркетинговых исследованиях в интернет возникают следующие основные задачи:

- исследование динамики развития реальных и виртуальных рынков; поиск партнеров, поставщиков, клиентов;
- проведение бенчмаркинга как основы изучения виртуальной конкурентной среды, «информационная разведка»;
- маркетинговые пассивные и активные, в том числе интерактивные, исследования пользователей в виртуальной среде. Существующее программное обеспечение позволяет получать при пассивных исследованиях пользователей более 600 показателей [6, с. 7]. Создание и постоянное обновление клиентской базы данных.

Во-вторых. Уменьшение внутрифирменных маркетинговых затрат. Думается, для этого могут использоваться три интернет-стратегии (табл. 1).

Таблица 1

**ПРЕДЛАГАЕМЫЕ ТИПЫ ИНТЕРНЕТ-СТРАТЕГИЙ УМЕНЬШЕНИЯ
ВНУТРИФИРМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАТРАТ**

Стратегия	Содержание
Максимального использования известных инструментов Интернет-маркетинга	<p>В товарной политике: создание виртуальной информационной оболочки материальных товаров и виртуальных товаров.</p> <p>В ценовой политике: ориентация на спрос, стремительное реагирование ценообразования на динамику спроса, внедрение принципа «управления доходом».</p> <p>В распределении: формирование новых каналов распределения с помощью посреднических виртуальных площадок, в том числе бартерных и информационных. Минимизация длины каналов распределения и, как результат, снижение посреднических наценок и повышение ценовой конкурентоспособности товара. Переход на прямой маркетинг как основную форму распределения товаров. Создание интернет-магазинов.</p> <p>В продвижении: максимальное использование комплекса интернет-коммуникаций, в том числе контекстной рекламы, поисковой оптимизации, виртуальных сообществ, интерактивных продаж, Интернет-PR, стимулирование сбыта</p>

Стратегія	Содержание
Создание внутренней и внешней локальных сетей (интранет, экстранет) и перемещение туда части маркетинговых функций предприятий	Переход в интранете на цифровой документооборот и хранение документации сократит временные и материальные затраты в 2—5 раз; применение «зеленых» технологий в инфраструктуре. Применение инструментов корпоративного интернет-PR, корпоративных блогов, форумов, чатов, видеоконференций, внутрифирменных виртуальных СМИ. Организация экстранета сократит временные и материальные затраты на командировки, телефонные переговоры, оформление заказов, хранение товаров на складах, консультирования on-line, послепродажной поддержки товара. Переход на интерактивный и индивидуальный маркетинг при коммуникациях с участниками микромаркетинговой среды
Перемещение бизнеса в виртуальное пространство и разработка антикризисных интернет-маркетинговых программ	Создание виртуальных подразделений или виртуальных предприятий, где основные затраты — заработная плата программистов и операторов, стоимость программного обеспечения. Предоставление информационных товаров исключительно в виртуальном пространстве. Эффективное функционирование посреднических интернет-площадок. Применение аутсорсинга, дата-центров, виртуальных казино, виртуальных СМИ, банковские услуги

Использование предлагаемых стратегий зависит от взаимодействия многочисленных параметров микро- и макромаркетинговой среды. Они должны браться на вооружение по мере сетевой готовности предприятия, начиная с максимального использования известных инструментов интернет-маркетинга, и продвигаться в направлении создания виртуальных подразделений и формирования виртуальных услуг и товаров. Их четкое и целенаправленное применение в жестких рыночных условиях может привести к значительному конкурентному преимуществу предприятия.

Рассмотрим, на наш взгляд, наиболее эффективные в кризисных ситуациях инструменты интернет-маркетинга.

Комплекс интернет-коммуникаций. Интернет-реклама. Как это не парадоксально, на рынке интернет-рекламы продолжается рост заказов, упали лишь темпы роста. Так, согласно результатам исследования агентства ZenithOptimedia, мировой кризис приведет к тому, что расходы на Интернет-рекламу в мире увеличатся на 17,7 %, в то время как расходы на другие виды рекламы сокра-

тятся. При этом, глобальный рынок рекламы в 2009 году сократится на 0,2 % до \$490,5 млрд дол. В России при оптимистичном варианте развития событий ожидается рост рекламного рынка на 5 % [<http://www.crisis-2008.ru/blog/internet/73.html>]. Доля интернет-рекламы в Украине общем рекламном рынке стабильно растет и с каждым годом увеличивается примерно на 5 %. Одновременно, контекстная реклама приобретает все большую популярность как высокоэффективный маркетинговый инструмент, и в 2009 году ее объем удвоится и составит приблизительно \$6 млн дол. Эту динамику существенно не изменит даже мировой финансовый кризис. Более того, именно в связи с кризисом в интернет придут новые рекламодатели и, соответственно, новые бюджеты — в том числе и перетекшие из традиционных медиа. Наметилась четкая тенденция экономии средств, выделяемых на рекламу и перераспределения рекламных бюджетов в пользу интернет-рекламы. В 2008 году рынок интернет-рекламы достиг \$20 млн дол. По предварительным прогнозам, в 2009 году он достигнет \$35—40 млн дол. При этом сегмент контекстной рекламы вырастет на 100—133 % и составит треть от всего рынка с объемом от \$12 до 14 млн [<http://expert.com.ua/22373.html>].

Необходимо отметить, что рост контекстных рекламных бюджетов в Украине иллюстрирует изменения в сознании потребителей относительно роли интернета в распространении рекламной информации. В представленных результатах исследования маркетингового агентства ТНС Украина, выборка составила 10 тыс. респондентов в возрасте 12—65 лет, проживающих в городах с населением 50 тыс. человек и более (табл. 2). Оценивались следующие характеристики: креативность, доверие и польза от традиционных и нетрадиционных видов рекламы. Важно, что по такому значимому для рекламодателя признаку как «доверие», интернет как рекламоноситель занял середину списка, опередив наружную рекламу.

Наблюдается стабильность понимания в среде профессиональных маркетологов приоритета интернет-рекламы за счет дешевизны, широкого охвата и высокой контролируемости, возможности быстро менять содержимое рекламных объявлений, настраивать рекламу на разные регионы и время. Рекламодатели могут отследить результат от каждой потраченной гривни, а это в условиях кризиса чрезвычайно важно. При этом используется, как правило, поведенческий и социально-демографический таргетинги. В первом случае реклама основывается на истории поведения пользователя в сети, отслеженной с помощью пассивных маркетинго-

вых исследований. Социально-демографический таргетинг применяется в основном в социальных сетях: рекламные сообщения появляются на страницах пользователя исходя из данных, которые он оставляет о себе в интернете. Основной передачей рекламного сообщения в виртуальных сообществах является вирусный маркетинг — добровольное распространение информации интересной для потребителя и его круга общения.

Остаются актуальными преимущества поисковой оптимизации как инструмента комплекса интернет-коммуникаций [6, с. 88]. Хочется отметить особенности данного инструмента в контексте исследования:

- рекламодатель обращается только к целевой аудитории, которая ищет информацию посредством ввода ключевых слов; потребители сами проявляют интерес к фирме и ее продукту.
- заказчик получает долговременный эффект от подготовки и размещения сайта как носителя информации о фирме; сайт остается собственностью фирмы;
- пользователи интернет не рассматривают поисковое продвижение как рекламу, следовательно, отсутствует негативный «рекламный» эффект.

Таблица 2

**КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ В 2008 ГОДУ
(ПО МАТЕРИАЛАМ КОМПАНИИ «ГНС УКРАИНА») [5]**

№ п.п	Вид рекламы	% опрошенных респондентов, которые обращают внимание на тот или иной вид рекламы
	Креативность различных видов рекламы	
1	Телевизионная реклама	57,0
2	В прессе	43,9
3	Наружная реклама	30,1
4	Радиореклама	20,0
5	На транспорте: автобусах, трамваях, тролл.	19,2
6	В местах продаж	18,6
7	В метро	14,2
8	В интернете	10,2
9	В кинотеатрах	8,8

Закінчення табл. 2

№ п.п	Вид рекламы	% опрошенных респондентов, которые доверяют тому или иному виду рекламы
	Доверие к различным видам рекламы	
1	В прессе	17.1
2	Телевизионная реклама	15.6
3	В местах продаж	8.7
4	Реклама, присылаемая домой и в офис	5,6
5.	Наружная реклама	4.8
6	Радиореклама	4.7
7	В интернете	3.5
8	В метро	2.6
9	На транспорте: автобусах, трамваях, тролл	2.5
10	В кинотеатрах	2.3
№ п.п	Вид рекламы	% опрошенных респ., считающие тот или иной вид рекламы полезной
	Польза от различных видов рекламы	
1	В прессе	15.1
2	Телевизионная реклама	12.9
3	В местах продаж	6.0
4	Реклама, присылаемая домой и в офис	4.8
5	В интернете	3.5
6	Наружная реклама	3.2
7	Радиореклама	2.8
8	В метро	2.0
9	На транспорте: автобусах, трамваях, тролл	1,5
10	В кинотеатрах	1.4

Исследования, проведенные компанией UnMediae, подтверждают тот факт, что поисковая оптимизация занимает первое место по эффективности вложений в Интернет-коммуникации; на втором месте — контекстная реклама.

**ЗАТРАТЫ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ОДНОГО КЛИЕНТА
(ПО МАТЕРИАЛАМ www.UnMedia.ru) [5]**

Товар	Затраты на привлечение одного клиента, \$		
	Поисковая оптимизация	Контекстная реклама в Yandex	Реклама в СМИ
Бытовая техника	7	18	25
Кондиционеры	45	105	100
Ворота и шлагбаумы	12	40	65
Строительство	80	310	400
Элитная мебель	30	90	190
Косметическая хирургия	35	75	105

Однако следует иметь в виду, что для достижения высоких результатов в поисковом продвижении в лучшем случае потребуются несколько месяцев. Данная интернет-коммуникация не подходит для краткосрочных маркетинговых акций.

Среди зарождающихся тенденций отечественного интернет-бизнеса следует отметить «перетекание» бизнес-процессов в виртуальное пространство — создание либо виртуальных компаний, либо виртуальных подразделений на предприятии. Это позволяет экономить расходы на аренду помещений, зарплату персонала, сократить непроизводственные расходы, вести более гибкую маркетинговую политику. Подобное «перетекание» в интернет-среду характерно для компаний, работающих в сфере услуг: банков, развлекательных учреждений, интернет-СМИ, информационных площадок, выполняющих в том числе и функции посредников. Сюда же можно отнести динамично развивающиеся фирмы, продающие на виртуальном рынке новые специфические цифровые товары и предоставляющие специфические услуги (услуги дата-центров, аутсорсинга и поисковой оптимизации, интернет-маркетинговых агентств и дизайнерских студий и т. д.). Они в первую очередь нуждаются в разработке интернет-маркетинговых программ, создании собственных устойчивых конкурентных преимуществ на рынке.

В сложившейся кризисной ситуации важно учитывать динамику интернет-аудитории, изменения ее качественных характеристик. В настоящее время сохраняется тенденция роста мировой

и отечественной интернет-аудитории (количество пользователей в мире достигло 1 млрд человек [<http://internet.cnews.ru/news/top/index.shtml?2009/01/26/335709>], в Украине — около 9 млн чел., однако темпы роста замедляются, Велико Интернет-проникновение в крупных городах (в Киеве — 67 %), но приращение аудитории идет в провинции, а кризис снизил там уровень материального благосостояния. С другой стороны, значительно повысился спрос на информационные услуги: посещаемость новостийных порталов, сайтов с аналитической финансовой информацией, предлагающих работу, увеличилась в несколько раз. Представленная в виртуальной среде молодежная аудитория интерактивна, все больше времени проводит в Сети, активно осваивает новые формы интернет-коммуникаций (форумы, блоги) и дает возможность маркетологам сбора необходимой информации для формирования эффективных интернет-маркетинговых программ.

Результаты исследования. Предложены пути применения интернет-маркетинга для оптимизации затрат и повышения конкурентоспособности в деятельности коммерческих структур в условиях экономического кризиса. Обоснованы три направления стратегических интернет-маркетинговых решений и описан инструментарий их реализации. Выявлены тенденции антикризисных мероприятий в области использования комплекса интернет-маркетинговых коммуникаций: интернет-рекламы, в том числе контекстной, поисковой оптимизации, Изучены формы «перетекания» бизнеса в виртуальное пространство.

Выводы. Условия экономического кризиса остро поставили перед предприятиями задачу выбора и разработки механизмов сохранения позиций на рынке, оптимизации сократившихся бюджетов. Одним из путей решения данной проблемы может быть применение принципов интернет-маркетинга в области антикризисной деятельности. Автором разработаны стратегические маркетинговые решения для формирования эффективных бизнес-процессов в виртуальном пространстве. Они должны браться на вооружение по мере сетевой готовности предприятия, начиная с максимального использования известных инструментов интернет-маркетинга, и продвигаться в направлении создания виртуальных подразделений и формирования виртуальных услуг и товаров. Практическую значимость представляет предложенный экономически эффективный механизм реализации интернет-стратегий в сложившихся обстоятельствах: комплекс маркетинговых интернет-коммуникаций, в структуре которых присутствует

прежде всего контекстная интернет-реклама, поисковая оптимизация, виртуальные сообщества. Дальнейшие антикризисные предложения на основе сформулированных интернет-маркетинговых стратегий должны охватывать принципы построения маркетинговой ценовой политике и политики распределения.

Литература

1. Балабанова Л. В. Маркетинг. — Донецьк, 2002. — С. 31
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб., 2003. — 782 с. — С. 755—776.
3. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник: — К.: Центр навчальної літератури, 2008. — 182 с.
4. Окландер М. А., Литовченко І. Л. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 10. — С. 29—35.
5. Сколько стоит клиент? / Электронный ресурс/ Режим доступа <http://www.epress.wsdw.net/articles/unmedia/how-many-a-client-costs.htm>
6. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001. — 427 с.
7. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет экономике. — М.: Лори, 2001. — 276 с.
8. Хэнсон У. Internet-маркетинг. — М.: ЮНИТИ, 2002. — 528 с.

Статтю подано до редакції 17.02.09 р.

УДК 658.101.54

А. В. Федорченко, канд. екон. наук, доц.,
кафедра маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УКРАЇНИ

Досліджено особливості розвитку вітчизняного ринку маркетингових досліджень. Виявлено головні тенденції його розвитку на тлі несприятливої ситуації у вітчизняній економіці 2008—2009 рр.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок маркетингових досліджень, ESOMAR, Українська асоціація маркетингу (УАМ), тенденції розвитку.