

У статті подано деякі варіанти розв'язання даної проблеми. Ринок послуг складає 75 % усієї світової економіки, тому уніфікованих рецептів бути не може.

Однією з головних причин, які стимулюють розвиток даного конфлікту, є недостатня підготовка і низький освітній рівень операційних менеджерів.

Менеджер, який управляє ефективно, повинен поєднувати знання з досвідом. Саме тому в період формування ринку послуг процес підготовки та освітні програми для операційних менеджерів стають важливою складовою перспективного розвитку.

Стаття надійшла до редакції 22.12.2006

УДК 658.8.:378.14

Н. О. Матвійчук-Соскіна,
аспірантка Національної академії управління,
керівник відділу маркетингу
Інституту трансформації суспільства

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Визначено сутність маркетингових комунікацій в інтернеті, їх специфіка та розкриті перспективи розвитку українського інтернет-середовища.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інформаційні технології, інтернет, реклама.

У світовій економіці дедалі більшими темпами відбуваються взаємопов'язані процеси глобалізації та інформатизації. На сьогоднішній день інформаційні технології стали невід'ємним інструментом здійснення ефективної підприємницької діяльності та маркетингу. Одним із ключових середовищ формування та розвитку таких технологій є Інтернет. Теперішній етап розвитку продуктивних сил передбачає значний рівень інформаційного проникнення та посилення маркетингових комунікацій. В Україні, як і в інших країнах, що розвиваються, відбувається активне формування Інтернет-простору і маркетингових комунікацій, які застосовуються в цьому динамічному інтерактивному середовищі. Здійснення маркетингових комунікацій через Інтернет дає можливість розширеного впливу на споживача. У зв'язку з цим

важливо розглянути коло питань, пов'язаних із розвитком маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі України.

Наукове осмислення як Інтернет-простору, так і маркетингових комунікацій, які в ньому застосовуються, здійснюється дуже короткий проміжок часу, що зумовлено, по-перше, нещодавною появою цих явищ і, по-друге, необхідністю акумуляції та аналізу значного масиву детермінованих емпіричних даних. Цією проблематикою займаються американські, французькі британські, німецькі, японські та ірландські дослідники, українські та російські науковці й практики, однак її комплексне наукове опрацювання, зокрема й в Україні, ще попереду. Серед сучасних дослідників розвитку маркетингових комунікацій в Інтернеті слід назвати таких, як М. М. Ваніфатова, Є. П. Голубков, Л. Ф. Єжова, М. М. Єрмошенко, Я. С. Клейнер, Ф. Котлер [2—5], О. К. Ойнер, С. Петренко, В. Руделіус, В. В. Самойленко, Т. В. Серкутан [13].

Мета статті — визначити сутність маркетингових комунікацій в Інтернеті і їх місце в загальній системі маркетингових комунікацій, охарактеризувати специфіку, шляхи та перспективи розвитку маркетингових комунікацій в українському Інтернет-середовищі, базуючись на кращому вітчизняному досвіді реалізації комплексу електронних інтерактивних комунікацій з потенційними споживачами як віртуальних, так і реальних товарів і послуг.

На сьогодні інформаційні технології в Україні реалізуються у двох основних форматах — інтранету й екстранету. Властиво, що і в інтранеті, головною метою якого є створення внутрішньокорпоративних інформаційних мереж, і в екстранеті, який слугує передусім зв'язку підприємства із зовнішнім середовищем, використовуються маркетингові відповідні комунікації. В інтранеті та екстранеті вони мають різні завдання. У цій статті ми зосередимося на розгляді маркетингових комунікацій в екстранеті. А саме в українському Інтернеті.

Характеризуючи місце маркетингових Інтернет-комунікацій у загальній системі маркетингових комунікацій, необхідно зазначити, що, як правило, до них відносять такі:

- реклама: телевізійна реклама; реклама у друкованій пресі; зовнішня реклама; реклама на радіо; реклама у кінотеатрах; інтернет-реклама;

- ЗМІ: здійснення промоушену у ЗМІ; участь у профільних виставках і семінарах; спонсорство; робота з референтними інтернет-ком'юніті;

- директ-маркетинг: пробний продаж; прямий продаж; поштово-розсилки; електронний директ-мейлінг.

Інтернет-простір України перебуває на стадії активного формування. Протягом останніх років кількість користувачів електронної мережі, а також суми коштів, які виділяються в бюджеті маркетингу на електронні маркетингові комунікації, збільшуються майже вдвічі. За прогнозами експертів Всеукраїнської рекламної коаліції, такі темпи збережуться і в 2007—2008 рр. [2]. На сьогоднішній день, як видно з табл. 1, де наведена статистична і прогнозна інформація щодо структури рекламних бюджетів у 2005—2006 рр., маркетингові комунікації в Інтернеті мають невелику питому частку в сукупному бюджеті комунікацій. Це зумовлено як недостатньою глибиною проникнення Інтернету, так і незначною географією поширення доступу до нього в Україні (за даними досліджень, в Україні 60 % користувачів Інтернету — в Києві, а ще 30 % — у Дніпропетровську, Донецьку, Харкові й Запоріжжі).

**СТРУКТУРА РЕКЛАМНИХ БЮДЖЕТІВ
В УКРАЇНІ (2005—2006 рр.)**

Галузь	Фінансовий підсумок за 2005 р., млн USD	Літній прогноз на 2006 р., млн USD	% зміна відносно 2005 р.
Телевізійна реклама	237	332,8	40 %
Національне ТБ	220	312,4	42 %
Регіональне ТБ	17	20,4	20 %
Зовнішня реклама	116	152	31 %
Преса	131	167	27 %
Газети	48	58,5	22 %
Журнали	83	108,5	30,7 %
Радіо	20	26,5	33 %
Кінотеатри	5	7	40 %
Інтернет	2	4	60 %
Усього	511,5	689,3	35 %

Джерело: Всеукраїнська рекламна коаліція

Інтернет-реклама: реальний споживач віртуальної інформації

Найпоширеніша форма маркетингових комунікацій, ефективність і та кількість унікальних контактів зі споживачем якої під-

дається найкращому обліку, — це банерна реклама. Дане загально-типове поняття містить як роботу з банерними рекламними мережами, так і з традиційними банерами, в роботі котрих використовуються новітні технології контакту з цільовою аудиторією (Interactive, Rich media, Peel-away, Show-up, Video Game-show) [15].

Іншим ефективним видом реклами з високим рівнем лояльності є контекстна реклама на пошукових сайтах. Серед її головних переваг — можливість донести інформацію до цільового споживача, який уже виявив зацікавленість у певному товарі або релевантній сфері інформації, економічна обґрунтованість (рекламодавець сплачує кошти за показ своєї реклами лише потенційному цільовому споживачу), високий рівень довіри цільового споживача до ресурсу Інтернет-пошуку та його орієнтованість на купівлю чи розв'язання іншої проблеми.

Фахівці виокремлюють низку основних завдань контекстної реклами:

- навігація попиту на певний вид товарів і послуг;
- стимулювання попиту (створення або підвищення);
- нішевий брендинг;
- сегментація цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації в Інтернеті доцільно орієнтувати на лідерів поглядів — споживачів-новаторів з активною життєвою позицією.

Ці лідери не визначаються через демографічні характеристики, тому що вони є у всіх демографічних групах — вони відрізняються своїми психологічними рисами, інтересами і мають п'ять загальних ознак [9]:

- активна життєва позиція;
- широка мережа контактів;
- зацікавленість у поширенні корисної інформації;
- упевненість при формуванні тренда;
- бажання вирішувати чужі проблеми.

Дослідження засвідчують, що в сегменті лідерів думки досить велика плинність: одні залишаються в цій категорії на все життя, інші затримуються на незначний час. Як правило, частина сьогоднішніх лідерів поглядів не будуть ними вже через два-три роки. З погляду суспільства в цілому — це позитивна тенденція, тому що така плинність сприяє розвиткові мережі контактів, постійно поповнюючи її новими людьми, що посилює комунікаційний потенціал Інтернет-простору [1].

PR-технології в українському Інтернеті: робота з електронними спільнотами

Здійснення паблік-рілейшенз у віртуальному інформаційному просторі спирається на вміння професіоналів грамотно управляти іміджем підприємства серед різних груп Інтернет-спільнот (у різних Інтернет-ком'юніті). Охарактеризуємо основні цілі та інструментарій, а також переваги здійснення PR-заходів в Інтернеті [16].

Цілі проведення PR-заходів:

- підтримка, поліпшення іміджу підприємства;
- зміцнення суспільних відносин;
- збільшення рівня поінформованості про компанію, її товари і послуг;

- підвищення рівня лояльності споживачів;
- створення негативного іміджу конкурентів;
- захист від інформаційних атак.

Інструментарій:

- новин;
- статті;
- мультимедіа-рішення (флеш-ігри, листівки і т.д.);
- чат;
- форум;
- блог;
- нестандартні рішення (Googlebombing);
- вірусний маркетинг;
- «кнопки» обміну.

Переваги:

- традиційні переваги офф-лайнового PR;
- робота з групами впливу та лідерами поглядів (журналісти, експерти);

• залучення активних користувачів, які самі є ланкою комунікаційного каналу;

- мінімальна вартість проведення PR-кампаній;

Інформаційні приводи:

- рейтинги;
- статистика (фінансові результати і т.д.);
- нові товари, послуги;
- заходи;
- акції;
- Новини компанії (кадрові зміни).

В Інтернет-просторі України вже діють і практики застосування «прихованих» PR-технологій, для яких також застосовують термін «чорний PR».

Хоча он-лайн ЗМІ поки що не можуть замінити традиційні (навіть у США тільки 12 % населення одержують новини з Інтернету проти 74 % відсотків тих, хто дізнається новини за допомогою телебачення). Однак у контексті здійснення маркетингових комунікацій Інтернет — джерело інформації насамперед для журналістів, адже саме вони активно використовують пошук у мережі, готуючи матеріали.

Інтернет — один із кращих інструментів для «вірусного» і «партизанського» PR. Серед «прихованих» PR-технологій виділяють: розповсюдження недостовірної інформації про підприємство та/або головних осіб компанії, створення сайтів-двійників компаній, поширення помилкових рейтингів, створення сайтів, що поширюють помилкову інформацію, дискредитаційні посилення в пошукових системах та ін. [7].

PR в Інтернеті вирізняють, по-перше, можливість його фактичної анонімності, по-друге, низька вартість порівняно з використанням офф-лайн ЗМІ, по-третє, українці сприймають Інтернет як єдиний медійний ресурс, який має високий рівень лояльності, а отже, й довіри.

Висновки та перспективи

Як і в сучасному маркетинговому управлінні комунікаціями, так і в Інтернет-маркетингу важливу роль відіграють інтегровані маркетингові комунікації. Поява стільникового зв'язку й мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет об'єднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багатоспрямована комунікаційна модель, у якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів, а також можливість зворотного зв'язку. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації [12].

Маркетингові комунікації в Інтернет-просторі України активно розвиватимуться. Це буде зумовлено такими чинниками, як:

- збільшення проникнення мережі за рахунок зниження вартості під'єднання та зростання рівня доходів населення;
- продовження розвитку вітчизняної електронної мережі за європейським зразком, а отже, відбуватиметься зменшення розриву між кількістю користувачів у столиці та краях, і, відповідно, зростатиме охоплення інтернетом цільової аудиторії сектора реального споживання;

• зростання сукупного рекламного ринку та перерозподіл частини бюджетів на віртуальні комунікації; випереджальний розвиток ринку контекстної реклами.

Література

1. *Бери Джон Келлер Эд.* Лидеры мнений // Отдел маркетинга. — 2003. — № 11.
2. Всеукраинская рекламная коалиция. — <http://community.com.ua/rus>
3. *Голубков Е. П.* Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 4.
4. *Єрмошенко М. М.* Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. — К.: НАУ, 2003. — С. 140—149.
5. *Клейнер Я. С., Древицкая И. Ю., Дорофиев В. В.* Новые информационные технологии в менеджменте. — Харьков: Основа, 1997.
6. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.
7. *Минько Рената.* Черный» PR в Internet // PR-менеджер. — 2004. — № 2.
8. *Ойнер О. К., Попов Е. В.* Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 5.
9. *Петренко Сергей.* Особенности контекстной рекламы на Яндексe и сайтах партнеров. — <http://internet-marketing.org.ua/ru/2006/program>
10. *Руделиус У., Авдюхина М. В., Ивашикова Н. И.* и др. Маркетинг. — М.: ДеНово, 2001. — 706 с.
11. *Самойленко В. В.* Сучасні маркетингові стратегії підприємств галузі інформаційних технологій. — <http://www.synergy.kiev.ua/articles.html>.
12. *Самойленко Л. Б.* Вплив Інтернет—технологій на маркетингову діяльність підприємства. — www.synergy.kiev.ua/article07.html
13. *Серкутан Т. В.* Науково-методичні основи організації системи управління маркетинговою інформацією // Актуальні проблеми економіки. — 2005. — № 10 (52). — С. 205—209.
14. Маркетинг в СМИ. — <http://www.ram.ru/outbound/2004/mediamar-keting.doc>.
15. *Шевченко Евгений.* Медийная реклама — факторы успеха. — <http://internet-marketing.org.ua/ru/10-2006>.
16. *Шевченко Евгений.* Public relations в Интернет. — <http://internet-marketing.org.ua/ru/10-2006>.

Стаття надійшла до редакції 31.01.2007