

**Обловацька Н. П.,**  
магістр  
**Жигалкевич Ж.М.,**  
канд. екон. наук, доцент  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## **ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ – ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

***Анотація.** Статтю присвячено дослідженню впливу Інтернет-комунікацій на маркетингову діяльність підприємства. Проаналізовано зарубіжні підходи до виявлення необхідності застосування мережі Інтернет як інструменту комунікації з споживачами. Подано визначення Інтернет-комунікації та описано її вплив на конкурентні позиції організації у маркетингу. Обґрунтовано, що Інтернет-комунікації дозволяють сучасним підприємствам формувати процес ефективної взаємодії з клієнтами, отримувати від них інформацію та на цій основі приймати ефективні рішення. Розкрито роль Інтернет-комунікацій як ключового фактору забезпечення високих конкурентних позицій підприємства, їх роль у розповсюдженні інформації про товари та послуги підприємства. Зазначено основні переваги при застосуванні Інтернет-комунікацій: точне охоплення цільової аудиторії (тергетування), аналіз поведінки відвідувачів на сайті за допомогою спеціалізованих інструментів, зрозумілість інформації для цільової аудиторії, порівняно низька вартість використання інструментів аналітики.*

***Ключові слова:** Інтернет-комунікації; підприємство; маркетинг, переваги; методи просування.*

**Oblovatska N. P.,**  
**Zhygalkevych Zh.M.**

## INTERNET COMMUNICATIONS - THE BASIS OF ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES

*Annotation.* The article is devoted to the study of the impact of Internet communications on the marketing activities of the enterprise. The foreign approaches to revealing the necessity of using the Internet as an instrument of communication with consumers are analyzed. The definition of Internet communication is described and its impact on the competitive position of the organization in marketing is described. It is substantiated that Internet communications allow modern enterprises to form the process of effective interaction with clients, to receive information from them and to make effective decisions on this basis. The role of Internet communications as a key factor in ensuring high competitive positions of the enterprise, their role in distributing information about goods and services of the enterprise is disclosed. The main advantages of using Internet communications are as follows: exact coverage of the target audience (targeting), analysis of the behavior of visitors on the site with the help of specialized tools, clarity of information for the target audience, relatively low cost of using analytics tools.

**Keywords:** Internet communication; enterprise; marketing, benefits; methods of promotion.

Обловацкая Н. П.,  
Жигалкевич Ж.М.

## ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ – ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию влияния Интернет-коммуникаций на маркетинговую деятельность предприятия. Проанализированы зарубежные подходы к выявлению необходимости применения сети Интернет как инструмента коммуникации с потребителями. Дано определение Интернет-коммуникации и описаны ее влияние на конкурентные позиции организации в маркетинге. Обосновано, что Интернет-коммуникации позволяют современным предприятиям формировать процесс эффективного взаимодействия с

клиентами, получают от них информацию и на этой основе принимать эффективные решения. Раскрыта роль Интернет-коммуникаций как ключевого фактора обеспечения высоких конкурентных позиций предприятия, их роль в распространении информации о товарах и услугах предприятия. Указаны основные преимущества при применении Интернет-коммуникаций: точный охват целевой аудитории (таргетирование), анализ поведения посетителей на сайте с помощью специализированных инструментов, восприятие информации целевой аудиторией, сравнительно низкая стоимость использования инструментов аналитики.

*Ключевые слова:* Интернет-коммуникации; предприятие; маркетинг, преимущества; методы продвижения.

**Постановка проблеми та актуальність дослідження.** Сучасний етап розвитку маркетингу, що супроводжується активним впливом інформаційно-технічних нововведень в життєдіяльності потенційних споживачів, обумовлює зміщення акцентів комунікаційної діяльності рекламодавців в нові інформаційні поля. Нині одним з ключових трендів роботи зі споживачем є все більша орієнтація в комунікаційній активності компаній у віртуальне середовище – мережу Інтернет. Інтернет-комунікації дають можливість компаніям формувати ефективний процес взаємодії з клієнтами, що, в свою чергу, дозволяє розвивати рекламну діяльність, отримувати своєчасно інформацію та приймати раціональні управлінські рішення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** стосовно даної теми показує, що існує декілька точок зору стосовно інтегрованих Інтернет-комунікацій. Наприклад, Т. Дункан (Duncan, 2002) [3] визначив, що Інтернет комунікації з маркетингової точки зору включають усі рекламні звернення про бренд, а також інтеграцію та взаємодію, які існують в інформаційних технологіях.

Г. Новак і Д. Фелпс (Nowak & Phelps, 1994) [4] відзначають, що одним із елементів Інтернет комунікацій є переконання, що інтеграція покращує засоби масової інформації і доставку повідомлень, а С. Моріарті (Moriarty, 1994) [6]

наголошує на важливості узгодженості та безконфліктної інтеграції процесів комунікації.

Т. Дункан і С. Моріарті (Duncan & Moriarty, 1998) [5] пояснили, що клієнти та інші зацікавлені сторони автоматично можуть інтегрувати повідомлення підприємств, тому маркетологи повинні вирішити: чи слід відмовитися від цієї інтеграції, чи управляти нею. Однак у зазначених наукових працях інтегровані Інтернет-комунікації не розглядаються в межах реалій. Адже сучасний світ знаходиться в умовах цифрової революції, що спонукає на більш досконалі дослідження всіх переваг використання Інтернет-комунікацій.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Мета статті – вивчення сутності поняття Інтернет-комунікацій та встановлення їх впливу на розвиток маркетингової діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день такі фактори, як інформація та комунікації відіграють важливу роль у розвитку сучасного бізнесу. Управлінська діяльність ґрунтується в першу чергу на основі інформації, яку можна відобразити у вигляді системи інформаційних взаємодій персоналу організації. Така інформація є управлінською.

Поява мережі Інтернет і її подальший розвиток принципово змінили уявлення про засоби отримання й передачі інформації та комунікації. Мережа об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації, медійну природу і можливість персоналізованої взаємодії. Разом з тим, мережа Інтернет виявилась і новим середовищем для спілкування, а також ринком із мільйонами потенційних клієнтів, що мають високий рівень доходу.

Поняття Інтернет-комунікація (походить від англійських слів Internet Communication) означає спілкування за допомогою глобальної мережі Інтернет [7].

Комунікація за допомогою Інтернету проявляється двома факторами:

1. Обмін інформацією між різними комунікаційними суб'єктами за допомоги голосу, відео або текстових повідомлень, файлів тощо (Інтернет-магазини);

## 2. Комунікація між людьми.

Інтернет технології надають підприємствам можливість підтримувати зв'язок завдяки живим розмовам, миттєвим повідомленням, електронною поштою, візуальними дискусіями тощо. Це зробило можливим для компаній дистанційно виконувати деякі свої роботи.

Виділяють наступні основні переваги щодо застосування Інтернет-комунікацій [3]:

- точне охоплення цільової аудиторії (таргетинг) за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах;
- налаштування фільтрів за рахунок вибору необхідного географічного сегменту, віку та інших параметрів;
- розміщення інформації у певний час;
- аналіз поведінки відвідувачів на сайті та його відповідне удосконалення, а також удосконалення продукту і заходів маркетингу відповідно до результатів «спостереження»;
- постійна можливість оновлення інформації для цільової аудиторії;
- коригування та зміна комунікативної програми;
- інтерактивність, оскільки споживачі можуть взаємодіяти як з продавцем, так само і з продуктом компанії, спробувати та придбати [5].

Крім зазначеного комунікація в мережі Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації графіку відео тощо. Найбільш значною перевагою Інтернет є його нижча вартість та висока популярність, порівняно з іншими комунікаційними засобами. Так, великі компанії, які раніше користувалися дорогими телефонними дзвінками та поштовими доставками, тепер можуть легко спілкуватися за невелику ціну, що ускладнює уявлення про нашу планету без Інтернету [2].

Оскільки мережа Інтернет – можна сказати, нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів передачі інформації, то деякі відомі на сьогоднішній день маркетингові засоби в конкретних випадках не можуть бути застосовані.

Широкі можливості Інтернету вимагають постановки досить складного завдання для їхньої реалізації для побудови фірмами системи маркетингу підприємства і передбачають адаптацію старих або розробку нових методів маркетингу [1].

У табл.1 наведено найбільш ефективні методи, що можуть бути використанні в мережі Інтернет для просування компанії та її продукту. Задля досягнення необхідного результату підприємству потрібно використовувати їх у комплексі, тобто залежно від цілей рекламної компанії та особливостей самого продукту підприємства.

*Таблиця 1*

### **Основні методи просування компанії в мережі Інтернет**

| <b>Метод</b>                 | <b>Особливість</b>   |
|------------------------------|--|
| Пошуковий маркетинг          | Купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку (реклама по пошукових системах).   |
| Маркетинг у соціальних медіа | Створення сторінок компаній у соціальних мережах, здійснення заходів по зацікавленню аудиторії: проведення конкурсів, викладення яскравої та корисної інфографіки (Twitter, Facebook, Youtube) |
| Банерна реклама              | Замовлення банерів на популярних сайтах та в соціальних мережах (Linkedin)   |
| Краудмаркетинг               | Реалізується за рахунок написання відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів про певну організацію   |

Інтернет-комунікації стають могутнім інструментом для передачі важливої інформації споживачам та партнерам про саму організацію, товари чи послуги. Зазвичай, це все обертається навколо веб-сайту підприємства. Цей сайт або корпоративна сторінка в певній соцмережі, до якої має доступ практично кожен її користувач, де можна знайти необхідні посилання на товар чи послугу, а також корисну інформацію про саму організацію.

**Висновки.** Отже, через засоби комунікації інформація може передаватися особам, що приймають рішення, а самі рішення – тим, хто буде їх виконувати. Без комунікацій не може існувати організація. Без них забезпечення координації діяльності людей стане неможливим.

За допомогою розвитку мережі Інтернет у підприємств з'явилась можливість таргетингу цільової аудиторії за рахунок розміщення посилань на популярних Інтернет-сайтах та можливість відстеження кількості й активності користувачів на сайтах.

Переваги Інтернет-комунікацій дозволяють споживачам не тільки ефективно взаємодіяти з представниками організацій, а й вивчати та порівнювати сам продукт. Тому впровадження і розвиток Інтернет-комунікацій надасть змогу покращити конкурентні позиції організації.

Щоб ефективно застосувати сучасний підходи стратегії компанії, потрібно максимально раціонально та оптимізовано налагодити процес маркетингового впливу організації на процес прийняття рішення споживачем за допомогою Інтернет-комунікацій.

### **Література**

1. Smith, P., Barry, K., & Pulford, A. (2001). Strategic Marketing Communications (Trans. from Eng.). Moscow: UNITI-DANA (in Russ.).
2. Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). Advertising Communication and Promotion Management (Trans. From Eng.). St. Petersburg: Piter (in Russ.).
3. Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process and evolution of Integrated Marketing Communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.). Integrated Communication: A Synergy of Persuasive Voices. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
4. Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing The Integrated Marketing Communications' Phenomenon. An Examination of Its Impact on Advertising Practices And Its Implications For Advertising Research. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 16, 49-66.
5. Duncan, T. (2002). IMC.Using Advertising and Promotion to Build Brands. New York: The Mc Graw-Hill Companies.
6. Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: the benefits of integration. Public Relations Quarterly, 39(3), 38-44

7. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2005. – 204 с.

## **References**

1. Smith, P., Barry, K., & Pulford, A. (2001). Strategic Marketing Communications (Trans. from Eng.). Moscow: UNITI-DANA (in Russ.).
2. Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). Advertising Communication and Promotion Management (Trans. from Eng.). St. Petersburg: Piter (in Russ.).
3. Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process and evolution of Integrated Marketing Communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.). Integrated Communication: A Synergy of Persuasive Voices. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
4. Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing The Integrated Marketing Communications' Phenomenon. an Examination of Its Impact on Advertising Practices And Its Implications For Advertising Research. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 16, 49-66.
5. Duncan, T. (2002). IMC.Using Advertising and Promotion to Build Brands. New York: The Mc Graw-Hill Companies.
6. Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: the benefits of integration. Public Relations Quarterly, 39(3), 38-44
7. Pilyushenko V. L. Informacijni tehnologiyi u marketingu i reklami : navch. posib. / V. L. Pilyushenko. - Doneck, 2005. – 204 s.