

*Дудко П.М., к.е.н., Лю Сяолін, магістр*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Анотація.** Стаття присвячена розгляду теоретичних засад щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі інтернет-технологій. В статті визначено основні елементи сучасного інтернет-маркетингу, розкрито його необхідність в комунікаційній політиці підприємства. В статті також проаналізовано основні елементи системи маркетингових інтернет-комунікацій. Зроблено висновок щодо впливу інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства.

**Ключові слова:** комунікація; інтернет-технологія; комунікаційна політика, інтернет-маркетинг; маркетингові інтернет-комунікації.

*Дудко П.Н., к.э.н., Лю Сяолин, магистр*

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

### ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК НАПРАВЛЕННЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению теоретических основ совершенствования коммуникационной политики предприятия на основе интернет-технологий. В статье определены основные элементы современного интернет-маркетинга, раскрыта его необходимость в коммуникационной политике предприятия. В статье также проанализированы основные элементы системы маркетинговых интернет-коммуникаций. Сделан вывод о влиянии интернет-технологий на маркетинговую деятельность предприятия.

**Ключевые слова:** коммуникация; интернет-технология; коммуникационная политика; интернет-маркетинг; маркетинговые интернет-коммуникации.

*Dudko P., Liu Xiaolin*

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### INTERNET TECHNOLOGY AS A GUIDE TO IMPROVEMENT OF THE BUSINESS COMMUNICATION POLICY

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of theoretical principles for improving the communication policy of the enterprise on the basis of Internet technologies. The article defines the main elements of modern Internet marketing, discloses its necessity in the communications policy of the enterprise. The article also analyzes the main elements of the system of marketing Internet communications. A conclusion is made about the impact of Internet technologies on the marketing activities of the enterprise.

**Keywords:** communication; internet technology; communication policy; internet marketing; marketing internet communications.

**Постановка проблеми.** Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні змушують підприємства шукати нові шляхи підвищення рівня своєї конкурентоспроможності. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного збільшення ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісного і кількісного зростання конкурентного середовища, підприємства змушені забезпечувати систему ефективних комунікацій свого бізнесу з зовнішнім і внутрішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження і зміцнення ринкових позицій виробничих структур є здійснення ними ефективної комунікаційної політики, а також постійне її вдосконалення.

Проблема удосконалення комунікаційної політики підприємства на сьогоднішній день є дуже актуальною. На національних підприємствах можна спостерігати не ефективний

розвиток маркетингових комунікацій. На підприємствах, як правило, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дії компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Таким чином, ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування комунікаційної політики були розглянуті багатьма науковцями, а саме: Ж.-Ж. Ламбенем, Ф. Котлером, Д. Аакером, О. Старостіною, Т. Примаком, А. Павленком, А. Бойчуком, Дж. Барнетті, С. Моріарті та ін. проблеми впровадження.

Що стосується вітчизняної літератури, то маркетингові комунікації стали об'єктом вивчення вчених зовсім недавно – менше десятиліття тому. Тому основною фаховою літературою цього напрямку є праці зарубіжних вчених.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Отже, питання удосконалення комунікаційної політики підприємства шляхом впровадження інтернет-технологій залишається актуальним та потребує детального вивчення.

**Мета статті.** Метою дослідження є аналіз теоретичних засад щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі інтернет-технологій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій безтериторіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглися не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами. Практика свідчить, що інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим тому, що витрати на їх застосування є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, можна у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу тощо. Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетингу як методології і практично-орієнтованого інструментарію ведення бізнесу [1].

Стрімкий розвиток Інтернету і його проникнення практично у всі сфери людської діяльності ініціював формування інтернет-економіки, яка стрімко розвивається. У Вікіпедії інтернет-економіка визначається як розвиток бізнесу в інтернеті: відкриття сайтів і віртуальних магазинів, використання електронної реклами і маркетингу, електронного документообігу. Там же інтернет-економіка ототожнюється з інтернет-бізнесом. А. Хартман та Дж. Сифоні визначають інтернет-економіку як сферу, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним» [2]. Вони вважають, що ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас є не залежними від останніх. Е.П. Голубков вважає, що інтернет-економіка розвивається за такими напрямками: інтернет-бізнес, інтернет-комерція, інтернет-маркетинг [3]. Аналізуючи ці та аналогічні підходи до визначення інтернет-економіки, необхідно зазначити, що у них мова більшою мірою йде про інтернет-бізнес. На думку автора, його потрібно розглядати як економічну діяльність, яка

приносить прибуток або інші вигоди і яка здійснюється із застосуванням інструментів і технологій Інтернету. Наприклад: віртуальні підприємства чи інтернет-банкінг, інтернет-магазини, віртуальна (дистанційна) освіта тощо.

З цих позицій інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигід.

Узагальнення літературних джерел і практики діяльності підприємств та установ у віртуальному середовищі дозволило автору систематизувати основні елементи сучасного інтернет-маркетингу (рис. 1).

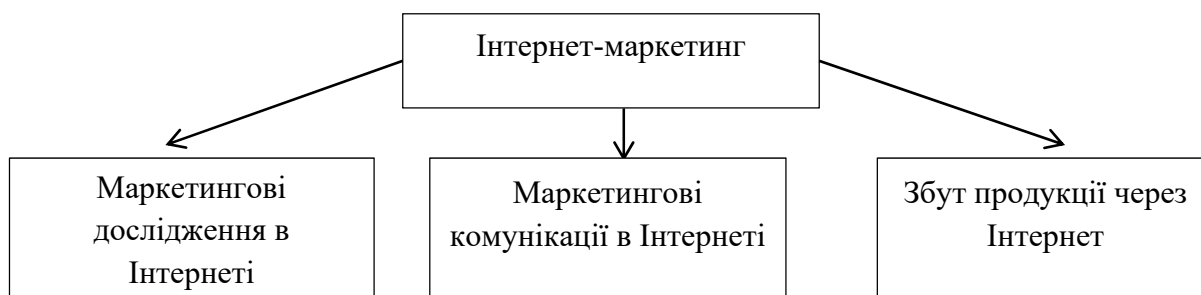


Рис. 1. Основні елементи сучасного інтернет-маркетингу

Розглянемо методи маркетингових досліджень в Інтернеті, які передбачають активну взаємодію з респондентами. Опитування в середовищі Інтернет. Виділяють його такі різновиди:

offline – опитувальні листи респондент отримує по e-mail або скачує з сайта, заповнює відповідну форму й пересилає через e-mail;

online (e-mail-опитування, web-опитування) – респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування.

В обох випадках респонденти можуть бути поінформованими, наприклад, персональними листами через e-mail, банерними повідомленнями або при заходженні ними на певний сайт тощо. Це дозволяє залучити потрібні категорії респондентів.

Перевагами online-опитування є економія витрат, широта охоплення цільової аудиторії й одночасно індивідуальний зворотний зв'язок, відкритість респондентів, підвищення їх точності й достовірності.

До основних недоліків online-опитування відносять проблеми: формування вибіркової репрезентативності, стимулювання респондентів, контролю дослідження (респондент може свідомо вносити недостовірну інформацію, відповідати кілька разів тощо), респондент, якщо його не цікавить опитування, може не реагувати або ж перервати відповідь у будь-який момент: обсяги анкети (велика анкета викликає роздратування респондентів).

Для забезпечення репрезентативності даних застосовують: попереднє інформування про опитування; реєстрацію учасників за їхнім бажанням; збирання інформації про учасників і формування інтернет-панелі (бази даних респондентів, що погодилися взяти участь в опитуванні); запрошення взяти участь в опитуванні всім респондентам; збирання інформації та оброблення результатів. При обробленні інформації потрібно брати до уваги, що відповідь лише певна частина респондентів і що результати опитування будуть зміщеними, оскільки вибірка не відповідає генеральній сукупності (в Україні користувачами Інтернету станом на 2008 р. були близько 23% населення).

Фокус-групи. Найбільш популярною формою є «Online Chat» сесії. Особи, що беруть участь у фокус-групі, у зазначений час заходять на певну сторінку Інтернету. Далі модератор пише питання, а учасники пишуть відповіді. Не пізніше ніж на наступний день можна отримати результати групового обговорення. Цей метод найбільш підходить для випадків, коли не потрібна активна взаємодія з учасниками групи, наприклад, для оцінки іміджу організації чи товару, визначення мотивації поведінки споживачів, визначення каналів розповсюдження інформації тощо. Для тестування продукту, генерування певних ідей він не підходить.

Формою фокус-групи в Інтернеті є фокус-форум, який проводиться протягом одного-двох тижнів, упродовж яких респонденти відповідають на питання модератора. Групи питань можуть формуватися щоденно. Іншою формою є аудіо- та відео конференції.

Для проведення фокус-групи потрібні досвідчений модератор, спеціальне програмне й технічне забезпечення. Рідше застосовуються в Інтернеті такі методи як глибинне інтерв'ю та експертне опитування.

Система заходів маркетингових комунікацій у середовищі Інтернету показана на рис. 2.



Джерело: [6].

Рис. 2. Система маркетингових інтернет-комунікацій

Інтернет-магазини мають багато переваг у порівнянні з традиційними, зокрема [4]:

- дозволяють економити час покупців на пошук і підбір товару;
- використовують соціальні мережі, найбільш відомі пошукові системи, чим забезпечується охоплення широкої аудиторії потенційних покупців у різних регіонах і країнах;
- забезпечують детальний опис товару, відгуки на нього інших покупців;
- забезпечують спілкування і ведення пошуку на кількох мовах;
- дають змогу оперативно робити замовлення і розраховувати вартість доставки;

- покупець може обрати вид (доставка кур'єром, самовивіз і тощо), вид оплати (карточкою, через термінал тощо) і терміни доставки товару;
- покупець має змогу підбирати модифікацію і комплектацію товару, робити нестандартні замовлення, наприклад, одягу з нестандартними параметрами;
- інтернет-магазин веде історію взаємовідносин з покупцем, відповідно, надає знижки постійним клієнтам, впроваджує різноманітні програми лояльності;
- можливе повернення товару покупцем за певних умов, які попередньо оговорюються;
- покупці мають можливість залишати свої відгуки про товар, умови обслуговування, певні побажання тощо;
- з'являються нові форми доставки товару покупцям, наприклад, у Росії з'являються «почтамати» («постамати»), які розташовані в бізнес-центрах, поблизу станцій метро вокзалів [5]. Покупець може в будь-який час заїхати і забрати товар, що є зручним для людей з нестабільним графіком діяльності.

В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати на виконання маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливі для забезпечення ефективності та результативності любого маркетингового каналу. Таким чином, Інтернет має вплив на традиційні маркетингові канали. Інтернет-технології надають можливості змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), міняти принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби [7]. Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет спричинили зміни в управлінні маркетинговими каналами. Чим більша ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник.

Як і в сучасному маркетинговому так і в інтернет-маркетингу велику роль відіграють інтегровані маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінювання стратегічної ролі її окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, зв'язків громадськістю та інші) та пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікативних програм посередництвом інтергації всіх дискретних звернень [8].

**Висновки.** Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багатонаправлена комунікаційна модель «багато до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до других абонентів та можливість зворотнього зв'язку [4]. Також, особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Таким чином, вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії.

#### Список використаної літератури

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2009. – 363 с.
2. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.

3. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.
4. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом – 2000. – № 4. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2000/4/9.html>.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 586 с.
6. Коноплев Р. В. Реструктуризация предприятий. Развитие функции маркетинга [Электронный ресурс] / Р. В. Коноплев, А. Н. Кравцов // Доклад научно-технической конференции МГТУ. – Режим доступа: [http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11ntk/section9/section9\\_25.html](http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11ntk/section9/section9_25.html).
7. Short J. E. Beyond Business Process Redesigning: Redefining Baxter's Business Network / James E. Short, N. Venkatraman // Sloan Management Review. – Fall. – 1992.
8. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.