

Родіонов С.О.

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Інформаційні-системи та інтернет-технології значно впливають на маркетингову діяльність підприємств. На підприємствах виникає потреба в реалізації маркетингових дій за допомогою інтернет-технологій. Тобто розробляти стратегію, планувати, організовувати і контролювати здійснення комерційних комунікацій з метою постійного виявлення областей суміщення і координації інтересів підприємства і споживача, адекватного розвитку відносин зі споживачами на базі інтернет-технологій та просування на інтернет-ринку [1]. На фоні динамічного розвитку ринку, значення і можливі напрямки використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вивчені недостатньо. Метою роботи є аналіз теоретичних підходів та визначення понятійно-категоріального апарату маркетингової діяльності на основі інтернет-технологій, а також виявлення найбільш точного поняття з урахуванням сучасної ринкової ситуації.

Поняття «інтернет-маркетинг» вперше з'явилося в зарубіжній літературі, для якої властива певна понятійна недбалість. На сьогоднішній день в більшості економічної літературі поряд з поняттями «інтернет-маркетинг» функціонують та по-різному трактуються такі терміни як: «електронний маркетинг», «електронна комерція», «електронна торгівля», «електронний бізнес». Так, Ральф Уілсон – один з найбільш авторитетних експертів в області інтернет-маркетингу та електронної комерції, автор понад 200 статей з питань електронної комерції та розвитку інтернет-маркетингу не дає чіткого визначення поняття «інтернет-маркетинг» [2].

Проведений аналіз літературних джерел дав змогу зробити висновок, що перші автори більшості робіт, що розглядали дану проблематику зводили поняття «інтернет-маркетинг» лише до інтернет-реклами, або трактували ще більш вузько: як банерну рекламу, або уникали формулювання даного поняття і визначення його предметної області у своїх роботах, вважаючи суть явища інтуїтивно зрозумілою [3, 4, 5, 6].

Цьому ж принципу дотримуються деякі вітчизняні автори, наприклад В. Холмогоров, А. Себрант, А. Петюшкин [7, 8, 9]. Це може бути обумовлено лише впливом ідей зарубіжних авторів на поняття. Невивченість даного явища

призвела до того, що на сьогоднішній день відсутній загальноприйнятий спосіб написання даного терміну: «інтернет-маркетинг» або «Інтернет-маркетинг».

Основною проблемою, з якою зіткнулися автори при спробі вирішення даної задачі, є конфлікт між емпіричним і етимологічним підходами до її вирішення. Емпіричний підхід підкреслює новизну сфери застосування (Інтернет) і динамічний розвиток даної галузі економіки. Відповідно до цього підходу більшість авторів намагається дати визначення ґрунтуючись на інформацію про вже існуючих і відомих концептуальних напрямках. Дана методика характерна в першу чергу для практиків інтернет-маркетингу [10, 11].

Етимологічний підхід акцентує увагу на зв'язок поняття з традиційним маркетингом. Найбільш повним, відповідно до цього підходу, є визначення І.В. Успенського. Основна ідея даного визначення в тому, що інтернет-маркетинг вимагає відмінної від традиційного маркетингу методології та теоретичної основи у вигляді специфіки самого Інтернету [11].

Таким чином, поняття інтернет-маркетингу не повною мірою задовольняють критеріям формулювання визначень в економічній науці та потребують коригування та усунення неточностей. Одним з найбільш близьких синонімів поняття «інтернет-маркетингу», на наш погляд, є маркетинг на основі інтернет-технологій. З одного боку, ці поняття є тотожними, але з іншого, існує необхідність більш детального розгляду поняття «інтернет-технології». Відповідна область наукових знань ще тільки формується, тому кількість визначень поняття «інтернет-технології», даних в монографіях і наукових статтях у даний момент недостатня. Проведений аналіз літератури дозволив виділити одне найбільш повне і логічне визначення: «інтернет-технології – це сукупність комунікаційних, інформаційних та інших технологій і сервісів, за допомогою яких здійснюється діяльність в глобальній мережі Інтернет або за допомогою цієї мережі. Інтернет-технології, так само як і промислові або фінансові технології, визначають кошти і форму, в яких і за допомогою яких, реалізується діяльність по досягненню поставлених цілей» [12].

У результаті аналізу різних підходів до трактування термінів «інтернет-маркетинг» та «маркетингова діяльність на основі інтернет-технологій» слід відзначити відсутність єдності в думках серед фахівців. Ця ситуація є типовим прикладом, коли з розвитком науково-технічного прогресу теорія відстає від практики. До того ж, має місце змішування предметної області у формулюванні тих чи інших понять. Вихід в такій ситуації, на нашу думку, можливий тільки шляхом побудови понятійно-категоріального апарату для відповідної сфери діяльності. Визначальним фактором для використання поняття «інтернет-маркетингу» можуть бути відповідна галузь та сфера діяльності.