

**Салогубова В.М.**

*доцент кафедри маркетинга, к.э.н., доцент*

**Бабенко К.В.**

**Гончарова О.О.**

*Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля*

## **СПЕЦИФІЧНІ ОЗНАКИ ТА ВІДМІННОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ВІД ТРАДИЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВІХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Інтернет як канал маркетингових комунікацій є частиною так званих «нових ЗМІ», до яких, крім Всесвітньої мережі, також входять: цифрове телебачення, стільникова телефонія, компакт-диски й т.п. Термін «нові ЗМІ» використовується з метою розмежування традиційних способів доставки інформації споживачам і методів, заснованих на використанні новітніх цифрових технологій. У цей час фахівцями виділяються наступні п'ять особливостей Інтернет як одного з «нових ЗМІ»: 1) у більшості випадків покупець є ініціатором контакту з організацією; 2) покупець сам шукає його інформацію, що цікавить; 3) висока втягнутість (залучення уваги) покупця при перегляді web-сайту; 4) в організації є широкі можливості для збору й класифікації інформації про покупців; 5) ураховуються індивідуальні запити покупця, які приймаються в розрахунок при майбутніх контактах [1].

У зв'язку зі специфікою Інтернет як «нового ЗМІ», виникають істотні відмінності в системі маркетингових комунікацій (СМК) у Мережі й традиційної СМК, застосовуваної в «офлайнній реальності». При використанні «традиційних» каналів комунікацій зацікавлені організації надають споживачам ту інформацію, що, на їхню думку, їм необхідна. У випадку використання Інтернет-ситуація кардинально міняється: споживачі самі шукають ту інформацію, що їх цікавить. Переваги такого підходу для споживачів очевидні: їм немає необхідності сприймати всі маркетингові повідомлення. До компаній, що діють на Інтернет-ринку, пред'являються підвищені вимоги, зростає соціальна відповідальність організацій.

Інтернет дозволяє досягти найвищої індивідуалізації контенту, тобто змісту Інтернет-сайту, надаваного споживачам. Використовуючи спеціалізовані засоби, які інтегруються в web-сторінки (форми, програмні скрипти), можна з мінімальними витратами забезпечити кожний цільовий сегмент індивідуальною інформацією, необхідної саме даної категорії споживачів. В Інтернет-процес визначення цільових груп і надання релевантних пропозицій відбувається набагато простіше. Це стає можливим завдяки системі автоматичного визначення цільових груп і націлювання комерційної пропозиції (Automatic

Offer Targeting, AOT). Дана система заснована на використанні формалізованих засобів персоніфікації відвідувачів web-сайту (форми для реєстрації типу «логін-пароль»), автоматично пропонованих для заповнення всім відвідувачам, а також програмних засобів для обробки запитів і віднесення відвідувачів до тої або іншої категорії. Кожний споживач, що зайшов на Інтернет-сайт, негайно одержує саме ту інформацію, що ставиться до його потреб.

При використанні засобів індивідуалізації в Інтернет необхідно пам'ятати про один негативний аспект даної концепції. Споживачі стурбовані проблемою конфіденційності особистих відомостей, переданих через мережу. З одного боку, вони розуміють всі переваги персоніфікації й готові надати необхідну частину відомостей про себе. З іншого, споживачі налякані численними скандалами, зв'язаними з випадками «злому» корпоративних мереж і розголошення інформації про клієнтів (номера кредитних карт, адреси, метричні дані), і неохоче повідомляють про себе, які б то не були відомості. Тому для успішного використання концепції AOT необхідно максимально використати «сховані» засоби одержання інформації про споживачів (наприклад, перелоги-файли) і прямо задавати лише обмежене коло найбільш принципових питань [2].

Інтерактивність є одним з основних переваг Інтернет перед «традиційними» засобами комунікації. Дана перевага заснована на можливості (порядку декількох хвилин або секунд) одержувати, обробляти й відповідати споживачам на їхні запити. Установлюється оперативний двонаправлений діалог компанії зі споживачем. Аналогічного ефекту в умовах «реального» ринку досягти вкрай складно. Використання «традиційних» засобів комунікації, як телефонний зв'язок, дозволяє наблизитися до ідеалу інтерактивності. У реальності далеко не кожна навіть велика організація лише може дозволити собі містити цілодобовий колл-центр, а витрати, пов'язані з ним, можуть переkritи переваги від його існування. Інтернет дозволяє відмовитися від дорогого й негнучкого колл-центра на користь лише декількох [3].

Основною перевагою Інтернет перед «традиційним» ринком у питанні створення корпоративного іміджу (бренда) є підвищена втягнутість споживачів у цей процес. Особливого значення тут набуває концепція інтерактивності, оскільки споживачі мають постійну можливість вести діалог з компанією. Споживач у цьому випадку стає вже не просто автономним об'єктом маркетингових зусиль, а партнером організації. Через систему зворотного зв'язку клієнти й звичайні відвідувачі web-сайту мають можливість висловлюватися за різними аспектами діяльності фірми, привертаючи увагу керівництва до проблем, і сприяючи вдосконаленню як параметрів продукту, так і іміджу організації.

У реаліях Інтернет-ринку інтереси споживача стають більше значимими для фірми. Споживач не тільки здійснює функції по закупівлі продуктів в організації, але й допомагає їй удосконалювати свою діяльність. Компанії, що діють в Інтернет, повинні розуміти цю специфічну особливість мережного бізнесу й заохочувати споживачів вести конструктивний діалог з організацією. В умовах Інтернету більшу значимість здобувають суб'єктивно-особистісні характеристики споживачів (спосіб мислення, система цінностей, особливості сприйняття). Споживачі зі схожими характеристиками поєднуються в мережні співтовариства для обміну інформацією. Для організацій, що ведуть бізнес в умовах Інтернет, не існує ніяких перешкод для залучення на свій web-сайт споживачів з будь-яких країн. При цьому фірмі однаково, де територіально перебуває її цільовий споживач – маркетингове повідомлення, що послане за електронною поштою або розміщене безпосередньо на корпоративному сайті, буде йому обов'язково доставлено.

Єдиною істотною перешкодою для інтернаціоналізації бізнесу з використанням Інтернет-технологій (як і у випадку «реального» бізнесу) є необхідність доставки до споживача фізичного компонента продукту. Однак компанії, що займаються наданням певних послуг (наприклад, консультаційних), не надають своїм клієнтам ніяких фізичних компонентів і тому можуть вільно здійснювати свою діяльність у будь-якому місці. Інтернет розширює рамки «традиційного» маркетингового мислення. У реаліях Мережі відбувається трансформація традиційних поглядів організації на споживача як на об'єкт впливу, переводячи його в категорію партнерів.

*Література:*

- 1. Таганов Д.М. Інтернет як новий елемент системи маркетингових комунікацій, 2003 р.*
- 2. Бурдінській А.А. Інтернет-маркетинг як новий інструмент розвитку бізнесу, - 2000 р.*
- 3. Байков В. Д. Інтернет: пошук інформації і просування сайтів. – Санкт-Петербург: «Санкт-Петербург», 2000 р.*