

**Федорченко А.В.**

*професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»*

## **СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

На сучасному етапі визначальний вплив у напрямку формування інформаційного суспільства чинить розвиток Інтернет-технологій. Як соціальний феномен сучасний Інтернет виступає глобальним засобом комунікацій, що забезпечує обмін інформацією і доступ до онлайн-ових служб у світовому масштабі. Тому успішне функціонування підприємств і організацій різних галузей вітчизняної і світової економіки усе більшою мірою визначається застосуванням як інструментарію традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних засобів використання можливостей Інтернет. Внаслідок цього в теорії і практиці сучасного маркетингу сформувався окремий напрямок – Інтернет-маркетинг як ефективний засіб розвитку бізнесу, інструмент проведення маркетингових досліджень, засіб комунікаційного впливу на цільову аудиторію тощо. Тому з його розвитком істотно змінюються і традиційні підходи до управління бізнесом і маркетингом як його головною складовою завдяки можливості розробки індивідуальних ринкових пропозицій різних товаровиробників.

У спеціальній літературі точиться доволі гостра дискусія з приводу трактування сутності Інтернет-маркетингу, його відмітних сутнісних рис, перспектив його розвитку, специфіку функціонування комплексу маркетингу в Інтернет-просторі. Йдеться, передусім, про еволюцію уявлень про Інтернет-маркетинг починаючи від розгляду його у якості системи засобів для здійснення електронної комерції до трактування у якості ефективного засобу здійснення маркетингової діяльності підприємств у Інтернет-середовищі.

Загальновідомо, що Інтернет має унікальні особливості і характеристики, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Так, однією із головних властивостей середовища Інтернет є його інформаційна і медійна сутність. Вона, своєю чергою, характеризується високою ефективністю подання та засвоєння комерційно важливої інформації цільовою аудиторією у порівнянні з традиційними засобами маркетингової політики комунікацій. Це також сприяє посиленню взаємозв'язку підприємств і споживачів на тлі необхідності індивідуалізації маркетингової діяльності, освоєння нових цільових ринків, налагодження ефективних систем зворотного зв'язку із ними, формування програм лояльності для представників цільових

---

**Одеський національний політехнічний університет, кафедра маркетингу,  
пр. Шевченко 1, Одеса, 65044, Україна, тел. (048) 705-84-43,  
mar@beiti.opu.ua, <http://beiti.opu.ua/chair/km>**

ринків та вирішенню інших важливих маркетингових завдань. Крім того, Інтернет не обмежується лише комунікативними функціями: він також уможливорює укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів та ін. Тому до головних переваг Інтернет-маркетингу І. Литовченко також відносить наступні:

**Глобалізація.** Інтернет-маркетинг може використовуватися підприємствами різних галузей економіки, незалежно від їх розміру, географічного розташування чи форми власності. Внаслідок цього уможливується свобода доступу користувачів Інтернету до його інформаційних ресурсів, а також глобальна пропозиція товарів і послуг.

**Інформація.** Інтернет пропонує широке поле для проведення маркетингових досліджень на тлі глобальної проблеми підвищення вартості контактів між інтерв'юерами і респондентами. Дана тенденція, зокрема, підтверджується звітами ESOMAR з приводу тенденцій розвитку світового ринку маркетингових досліджень, методологія яких протягом останніх років неуклінно розвивається у бік активного використання ресурсів і засобів Інтернет у проектах зі збирання первинної маркетингової інформації. З їх допомогою маркетингологи також мають змогу здійснювати постійні маркетингові дослідження.

**Зручність для споживачів.** Традиційно розвиток Інтернет-маркетингу пов'язувався із розвитком електронної комерції. Завдяки цьому уможливується швидке замовлення товарів і послуг у форматі 24/7. З позицій сучасного бізнесу це забезпечує його кастомізацію.

**Платоспроможна і соціально активна аудиторія.** Традиційно в Інтернет-середовищі присутня активна аудиторія. З цього приводу спеціалісти відзначають, що зменшення рівня ефективності традиційних рекламних носіїв і рівня довіри до них у глобальному масштабі покликало до життя активний розвиток тематичних форумів, блогів, співтовариств, соціальних мереж, у яких здійснюється незалежний активний обмін інформацією щодо конкретних товарних пропозицій різних виробників, якості сервісних послуг тощо.

**Зниження рівня впливу на споживача як на активного суб'єкта ринкових процесів,** який самостійно здійснює пошук, порівняльну оцінку окремих товарних пропозицій. Радше навпаки, сьогодні ми є свідками того, що вже не посередницькі структури диктують виробникам характер і обсяг бажаних товарних пропозицій, що мають бути наявними у торговельних мережах. Цю роль усе активніше сьогодні перебирає на себе споживач, у тому числі завдяки описаним вище засобам комунікацій та електронної комерції.

**Швидка адаптація до ринкових умов як головна передумова здійснення ефективної маркетингової діяльності.** Це стосується як реакції на зміни

споживчих очікувань через пропозицію товарів і послуг із відповідними якісними характеристиками, так і формування споживчих переваг.

Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє не лише зменшити описані вище витрати на проведення польових маркетингових досліджень зі збирання первинної маркетингової інформації. Завдяки йому можливо оптимізувати витрати на організацію усіх інформаційних потоків у межах компанії.

Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення тематичних форумів і їх активної підтримки, ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються. Це також особливо важливо у контексті пришвидшення реакції бізнесу на можливі зауваження споживачів щодо якості товарів і послуг, зменшення рівня відтоку клієнтської бази тощо.

Просування товарів і послуг компанії. Рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. До того ж Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на її підготовку та розміщення у порівнянні з традиційними ЗМІ. Ціна одного контакту, як один із ключових показників оцінки ефективності рекламної активності, загалом порядок нижча, при цьому їх кількість значна.

Інтерактивність контактів зі споживачем і їх ефективна підтримка, швидкість комунікацій, орієнтованість на індивідуальні потреби, діалоговий режим та ін. Звичайно, що сучасний Інтернет-маркетинг має ряд обмежень. Проте очевидним є факт, що посилення клієнт-орієнтованості бізнесу неможливе без належної уваги до системи засобів Інтернет-маркетингу. Завдяки останньому також набуває практичного втілення теза про те, що маркетинг занадто великий, аби ним займалися виключно маркетологи. Внаслідок цього представники різних структурних підрозділів компаній можуть бути ефективно залученими до маркетингового процесу.