



Міжнародна економіка

Раїса КОЖУХІВСЬКА

**РЕАЛІЗАЦІЯ
ПРИНЦИПІВ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-
КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНТЕРНЕТ-ЗАСОБІВ****Резюме**

Проаналізовано теорію та практику використання окремих Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств, що дає змогу виділити та систематизувати ключові особливості, переваги та недоліки окремих засобів Інтернет-комунікацій у процесі реалізації комунікативних стратегій в Інтернет. Широке застосування Інтернет-технологій стає одним з найактуальніших завдань в індустрії туризму.

Ключові слова

Маркетинг, Інтернет-комунікації, Інтернет-технології, комунікаційні стратегії, банерна реклама, контекстна реклама, реклама в розсиланнях, контекстне просування.

Класифікація за JEL: M31, M37.

© Раїса Кожухівська, 2010.

Кожухівська Раїса, аспірант кафедри маркетингу Європейського університету, Київ, Україна.

Постановка проблеми. Широке застосування Інтернет-технологій стає одним з найактуальніших завдань в індустрії туризму. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно-оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристського потенціалу країн і регіонів – весь комплекс цих питань стає актуальним для організації поточної та майбутньої діяльності туристичних підприємств. Тому потрібно вдосконалити практику використання окремих Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств, що дасть змогу виділити та систематизувати ключові особливості, переваги та недоліки окремих засобів Інтернет-комунікацій у процесі реалізації комунікативних стратегій в Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Доволі багато науковців у наш час займаються вивченням питань розвитку та використання окремих Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств, зокрема це питання висвітлено в роботах В. В. Самойленко [1], В. С. Хабарова [3], В. А. Алексуніна [4], О. А. Добрянської [5], В. М. Заплатинського [7], Т. В. Дейнекіна [8].

Мета дослідження полягає в аналізі теорії та практики використання окремих Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств, що дає змогу виділити та систематизувати ключові особливості, переваги та недоліки окремих засобів Інтернет-комунікацій у процесі реалізації комунікативних стратегій в Інтернет.

Основні результати дослідження. Важливим кроком у процесі реалізації стратегії Інтернет-комунікацій є вибір каналів поширення інформації в Інтернет-мережі. При побудові стратегії маркетингових комунікацій у мережі Інтернет необхідно особливу увагу приділити вибору оптимальної комбінації носіїв комунікацій. Необхідно підкреслити, що розробка стратегії Інтернет-комунікації припускає індивідуальний підхід до кожної компанії, залежно від маркетингової політики, цілей, положення в галузі й інших параметрів. Також, окрім зовнішніх Інтернет-комунікацій (на інших сайтах), компанія повинна враховувати можливості свого сайту як комунікаційного каналу, при цьому особливу увагу слід приділити крос-маркетингу – перехресним посиланням на іншу інформацію, що має логічний або інший зв'язок із попередньою.

Оптимальне використання активних і пасивних маркетингових комунікацій дає змогу підвищити ефективність маркетингових комунікацій у мережі Інтернет. При цьому необхідно відзначити, що витрати на активні маркетингові комунікації найчастіше вищі, ніж витрати на пасивні маркетингові комунікації, внаслідок чого активні маркетингові комунікації компанії варто використовувати в міру необхідності, а пасивні – постійно. Кількість відвідувачів, залучених за допомогою пасивних маркетингових комунікацій у довгостро-

ковому періоді, перевищує кількість відвідувачів, залучених за допомогою активних маркетингових комунікацій, що зумовлено такими факторами, як постійне зростання аудиторії мережі, набагато більша тривалість у часі дії пасивних маркетингових комунікацій. Як зауважує дослідник, одними з найефективніших є електронні PR-комунікації, вказуючи при цьому на те, що перевагою Інтернет перед традиційними засобами масової інформації при проведенні PR-заходів є можливість відновлення інформації в режимі реального часу і відносно менша вартість PR-публікацій в електронних ЗМІ, порівняно з традиційними ЗМІ. Також Інтернет дає можливість фокусувати комунікацію на конкретну аудиторію, у свою чергу виділення цільової аудиторії дає змогу проводити комунікації максимально ефективно. Результатом PR-діяльності в мережі Інтернет є ефективне інформаційне позиціонування, побудова зв'язків зі ЗМІ й тематичними ресурсами та стимулювання активності постійних відвідувачів сайту [1].

Аналіз теорії та практики використання окремих Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств дає змогу виділити та систематизувати ключові особливості, переваги та недоліки окремих засобів Інтернет-комунікацій у процесі реалізації комунікативних стратегій в Інтернет (табл. 1).

Розглядаючи способи застосування Інтернет-комунікацій, слід зупинитися на розгляді можливостей і недоліків застосування окремих інструментів Інтернет-комунікацій у комунікативних стратегіях підприємств. Такими інструментами Інтернет-комунікацій є банерна реклама, контекстна реклама, реклама в розсиланнях, контекстне просування, форуми, Інтернет-конференції, дошки оголошень та Web-співтовариства.

1. Банерна реклама. Банерна реклама є найпопулярнішим і ефективним способом нарощування популярності корпоративного Web-сервера. Крім того, банери є могутнім інструментом брендингу – іміджевої реклами. Важливим питанням при здійсненні банерної реклами є розв'язання проблеми щодо того, на якому сервері компанія повинна розмістити свій банер. В умовах роботи компанії на конкурентних ринках для вибору оптимального сервера важливою є чітка сегментація своїх споживачів і концентрація маркетингових зусиль на визначеному сегменті (сегментах). Зробивши сегментацію ринку і визначивши для себе найбільш придатний сегмент, компанія повинна провести ретельне дослідження даного сегмента ринку і насамперед виявити основні інтереси і проблеми, які хвилюють її клієнтів. Ґрунтуючись на результатах проведених досліджень, компанія зможе з більшою вірогідністю визначити найбільш придатний для неї тематичний сервер, що забезпечить максимальне охоплення саме цільової аудиторії і дасть змогу досягти більшої ефективності використання рекламних бюджетів. Ще одним важливим достоїнством використання банерів є той факт, що кожен показ банера приносить рекламодавцю відчутну користь, будучи прекрасним інструментом брендингу – іміджевої реклами компанії [2].

Таблиця 1.

Переваги й недоліки окремих засобів Інтернет-реклами
(побудовано автором)

Засоби	Типовий рекламо-давець	Аудиторія	Переваги	Недоліки
www - ресурс	Будь-який	Переважно цільова	Широкий обсяг надаваної інформації	Складність грамотної побудови, дорожняча при виконанні замовлення
Банер	Фірми великих, малих і середніх розмірів	Широка аудиторія	Ефективний спосіб залучення потенційних покупців й іміджевої реклами	Складність самостійного виконання банеру, негативне ставлення користувачів до сторінок з великим числом банерів
Мережі обміну банерами	Великі й середні фірми	Широка й цільова аудиторія	Охоплення великого кола потенційних покупців	Дорожняча, негативне ставлення користувачів до сторінок з великим числом банерів
Групи новин	Переважно дрібні фірми і приватні особи	Вузькоцільова аудиторія	Дешевизна, наявність користувачів, зацікавлених в інформації, простота використання	Невеликий розмір цільової аудиторії
E-mail	Переважно дрібні фірми і приватні особи	Широка й цільова аудиторія	Дешевизна, простота у використанні	Негативне ставлення користувачів через спам, недовіра до такої реклами

2. Контекстна реклама. Контекстну рекламу, вбудовану в пошукові системи, можна назвати одним з найефективніших і найпрогресивніших методів непошукового просування. Це оголошення, які показують поруч із результатами пошуку або на тематичних майданчиках. Контекстну рекламу можна розглядати як альтернативу пошуковому просуванню, однак у біль-

шості випадків (поки що) виявляється, що ціна одного відвідувача у випадку контекстної реклами вища. Недолік контекстної реклами – схильність до «війни бюджетів»: щоб оголошення завжди показували користувачам, потрібно змагатися з конкурентами, пропонуючи пошуковій системі дедалі вищу ціну за клік [3].

3. Реклама в розсиланнях. Найбільші сервіси інформаційних поштових розсилок – Subscribe.Ru і Content.Mail.Ru – пропонують гнучкі за таргетингом і ціною варіанти розміщення реклами в тілах листів, які розсилають багатомільйонним аудиторіям.

4. Контекстне просування. Даний метод має на увазі використання якого-небудь цікавого цільовій аудиторії інформаційного матеріалу (зазвичай текстового, тому що графічні та медійні рішення прийнято відносити до вірусних методів) у рекламних цілях. Конкретних механізмів реалізації дуже багато. До числа найпопулярніших та ефективних можна віднести:

- поширення прес-релізів;
- передача для публікації унікальних і цікавих цільовій аудиторії статей із прихованою або явною рекламою тематичним порталам;
- випуск власного інформаційного розсилання («Інтернет-газети») на сервісах Subscribe.Ru і Content.Mail.Ru;
- створення й підтримка власних контент-проектів, які здатні не лише власне рекламувати, а й приносити гроші (у тому випадку, якщо вони були правильно спроектовані та створені відповідно до грамотного бізнес-плану) [4].

5. Форуми, Інтернет-конференції, дошки оголошень та Web-співтовариства. Он-лайн покупці не лише купують товари, а й усе більшою мірою формують думки і поширюють інформацію про продукт. Вони беруть участь в Інтернет-групах за інтересами, діляться думками про товари і послуги. Щоб скористатися вигодами цієї тенденції, компанії можуть узяти участь або надати фінансову підтримку в проведенні електронних форумів, Інтернет-конференцій і здійсненні інших форм он-лайнового спілкування. Форуми – це дискусійні групи, розміщені на серверах комерційних он-лайнових служб. Вони можуть функціонувати як бібліотека, кімната для спілкування (чат-рум) у режимі реального часу й навіть як класифікований за темами каталог рекламних оголошень. Інтернет-конференції являють собою Інтернет-версії форумів, однак участь у них обмежується відправленням і одержанням повідомлень на певну тему. В Інтернеті проводять тисячі конференцій з найрізноманітніших тем: здорове харчування, догляд за рослинами, обмін думками про кіно тощо. Електронні дошки оголошень – спеціалізовані мережні служби, діяльність яких присвячена певній темі або групі. У США налічується понад 60 тис. таких дошок (проведення відпусток, хобі й багато ін.). Компанії, які беруть участь у роботі конференцій і електронних дошок, повинні уникати їхньої комерціалізації [4].

Характеризуючи окремі засоби маркетингових комунікацій, можна визначити найдоцільніші комбінації застосування Інтернет-засобів залежно від маркетингових цілей підприємства (табл. 2).

Таблиця 2.

Вибір засобів Інтернет-реклами залежно від поставлених цілей і завдань (складено автором)

Цілі та завдання	Основні засоби Інтернет-реклами
Створення сприятливого іміджу	www-ресурс, банери
Забезпечення доступності інформації	Групи новин, e-mail, www-ресурс
Виведення на ринок нового товару	Групи новин, e-mail, банери, www-ресурс
Залучення нових клієнтів	e-mail, банери
Збільшення продаж	www-ресурс, банери

Заключним етапом реалізації стратегії Інтернет-комунікацій є оцінка ефективності. Поняття ефективності комунікацій має два значення: економічна ефективність і комунікативна ефективність.

1. Економічна ефективність – це економічний результат, отриманий від застосування комунікативного каналу чи реалізації комплексної комунікаційної програми. Його зазвичай визначає співвідношення між валовим доходом від додаткового товарообороту як результату комунікації й витрат на неї. Загальна умова економічного результату полягає в тім, що валовий дохід має дорівнювати сумі витрат або перевищувати її.

2. Комунікативна ефективність – ступінь впливу комунікації на людину (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотиви покупки тощо) [5].

Оцінку ефективності Інтернет-комунікації можна проводити на різних рівнях:

- оцінка ефективності комунікативної політики в Інтернеті;
- оцінка ефективності окремих комунікативних кампаній в Інтернеті;
- оцінка ефективності окремих Інтернет площадок, задіяних в Інтернет-комунікації;
- оцінка ефективності окремих елементів Інтернет-комунікації: носіїв комунікації, концепцій повідомлень, місць розміщення тощо [6].

Оцінка ефективності комунікативної політики в Інтернеті загалом допомагає визначити правильність обраної стратегії Інтернет-комунікації, а також доцільність здійснених витрат на Інтернет-заходи, для чого витрати на Інтернет-комунікації зіставляють із сумарним результатом.

Оцінка ефективності окремих кампаній визначає доцільність вкладень у дану кампанію. Щоб зробити об'єктивніші висновки, результати кампанії зіставляють із результатами раніше проведених кампаній. Основними труднощами на цьому рівні є наявність часової різниці між часом проведення кампанії та відповідною реакцією споживачів, а тому для одержання більш повної картини про результати збирання даних здійснюють протягом певного часу після закінчення комунікативної кампанії.

Оцінка ефективності окремих носіїв комунікації дає уявлення про ефективність різних форм подання інформації в Інтернет. Наприклад, багато дослідників Інтернет-комунікацій відзначають, що чим більшим є розмір рекламного носія, тим помітніший він користувачам і, відповідно, ефективніший [6].

Російський дослідник у сфері сучасних Інтернет-комунікацій Т. В. Дейнекін зазначає, що найбільш ефективним є комплексний підхід до оцінки стратегії Інтернет-комунікацій, який припускає розгляд найбільш повного комплексу комунікативних і економічних показників ефективності та їхнього взаємозв'язку з використанням єдиного програмового інструмента для збирання необхідних даних (табл. 3).

У даний час інформаційні технології розглядають як стратегічний ресурс розвитку всієї ділової активності, як спосіб підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Стратегічна мета використання інформаційних технологій – сприяти менеджменту організації, реагувати на динаміку ринку, створювати, підтримувати і поглиблювати конкурентну перевагу.

Взагалі слід говорити про дуалістичну природу інформаційних систем у туризмі, а саме:

- з одного боку, це насамперед інформаційний ресурс, який сприяє оптимізації проходження інформації ланцюжком взаємозв'язків: «виробник туристичних послуг (авіакомпанія, готель, ресторан) – оптовий продавець туристичних послуг (туроператор) – роздрібний продавець туристичних послуг (турагент) – кінцевий споживач послуг» – і дає змогу прискорити та оптимізувати бізнес-процеси підприємств – учасників туристичного ринку;
- з іншого боку, це ефективний і, найголовніше, дуже перспективний канал збуту туристичних послуг. Слід сказати, що в майбутньому он-лайн системи бронювання – це основний інструмент продажу туристичних послуг, і цілком обґрунтовано можна стверджувати, що комерційний успіх туристичного підприємства в майбутньому багато в чому залежатиме від правильного вибору й уміння користуватися цими системами.

Таблиця 3.

Показники ефективності Інтернет-комунікації
(за даними www.dis.ru [7])

Групи показників	Показник
1. Комунікативні показники ефективності Інтернет-реклами	Число показів
	Число унікальних показів
	Частота показу
	Число кліків
	Число унікальних кліків
	Рівень помічання реклами
	Рівень запам'ятовування реклами
	Рівень впізнання реклами
	Число унікальних користувачів
	Число відвідувань
	Число нових користувачів
	Географічний розподіл користувачів
	Число переглядів сторінок
	CTR
	Частота кліків
2. Економічні показники ефективності Інтернет-реклами	Вартість розміщення реклами
	Число дій
	Число клієнтів
	Число замовлень
	Число продаж
	Обсяг продаж
	CPM
	CTV
CPI	

Висновки. Інформаційні технології є стратегічним ресурсом розвитку ділової активності туристичного підприємства та способом підвищення його конкурентоспроможності. Метою інформаційних технологій є сприяння менеджменту організації в реагуванні на динаміку ринку, створення, підтримка і поглиблення конкурентної переваги.

Широке застосування Інтернет-технологій стає одним з найактуальніших завдань в індустрії туризму. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно-оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристського потенціалу країн і регіонів – весь комплекс цих питань стає актуальним для організації поточної та майбутньої діяльності туристичних підприємств.

Література

1. Реклама в Інтернеті: реалії і «виртуалії». [Текст] / В. Самойленко // Маркетинг і реклама. – Київ, 2004. – № 1. – С. 35-4.
2. Блюм М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности [Текст] / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова / Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: Учебное пособие. – Тамбов: Издательство ТГТУ, 2006. – 160 с.
3. Маркетинг, Интернет и CALS-технологии [Текст] /: монографія / В. С. Хабаров, Д. В. Цигарели, С. А. Спиридонов /. – М.: ООО «Паритет Граф», 2001. – 220 с.
4. Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете : Учеб. пособие. [Текст] / В. А. Алексунин, В. В. Родигина / Электронная коммерция и маркетинг в интернете : Учеб. пособие. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2005. – 213 с.
5. Добрянська О. А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: Автореф. дис. ... канд. екон. наук. / 08.06.01. / НАН України. Ін-т регіон. дослідж. – Львів, 2004. – 19 с.
6. Орешнікова М. І. Оцінка ефективності рекламної кампанії // Актуальні проблеми міжнародних відносин. [Текст] / М. І. Орешнікова /. – Каталог статей зі збірників наукових праць. Вип. 35, ч. 2. – К., 2002. – С. 157–159.
7. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // [Электронный ресурс]: – Режим доступа – <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>.
8. Glossary of Interactive Advertising Terms // Interactive Advertising Bureau [Electronic resource]: interactive advertising and marketing association. *Mode of access* : <http://www.iab.net/resources/glossary.asp>, free.
9. Frequency Plays a Significant Role in Lifting Awareness // Dynamic Logic [Electronic resource]: online research company specializing in measuring online advertising effectiveness. *Mode of access*: http://www.dynamiclogic.com/beyond_1_2.php, free.
10. Targeted Impressions More Effective Across All Brand Measures // Dynamic Logic [Electronic resource]: online research company specializing in measuring online advertising effectiveness. *Mode of access* : http://www.dynamiclogic.com/beyond_1_12.php, free.

Стаття надійшла до редакції 18 лютого 2010 р.