

Тімар І. В., Мирошник Р. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Комунікаційна діяльність, зокрема в сфері маркетингу, є важливою складовою управління будь-яким підприємством, що функціонує в умовах ринку та націлене на підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Останні роки характеризуються активізацією комунікаційної діяльності з використанням можливостей мережі Інтернет, що доводить всеукраїнська рекламна коаліція на основі даних звіту про обсяги рекламного ринку нашої країни (табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка ринку реклами України за медіа-каналами, млн грн [1]

	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
ТВ-реклама	2 000	2 680	3 521	3 867	4 440	3 555	3 555
ТВ-спонсорство	280	336	370	400	500	375	375
Преса	1892	2210	2 436	2 647	2 497	1 670	1 400
Радіо реклама	120	200	271	312	340	290	290
Зовнішня реклама	650	800	1 000	1 537	1 500	1 030	1 020
Реклама в кінотеатрах	25	40	32	35	40	30	30
Інтернет-реклама	145	280	590	680	2 050	2 115	2 315
Весь медіа-ринок	5 280	6 735	8 642	9 478	11 367	9 065	8 985

Враховуючи стрімке збільшення кількості користувачів різними ресурсами мережі Інтернет, трансформацію їх споживчої поведінки, комунікаційну діяльність із застосуванням Інтернет-технологій розглядають як перспективний напрямок маркетингової діяльності. Розвиток мережі Інтернет призводить до поступових змін підходів до управління бізнесом, в тому числі маркетинговою діяльністю. Враховуючи це, маркетингові інструменти слід розглядати на предмет можливостей і доцільності їх застосування в Інтернеті, при цьому Інтернет-маркетинг являє собою інноваційний процес, покликаний задовільняти потреби споживачів з використанням Інтернет-технологій.

Маркетингову діяльність в мережі Інтернет відрізняє від традиційного маркетингу низка відмінностей, що вимагає безперервного інтерактивного управління

ним, застосування індивідуальних підходів до споживачів, побудови комунікаційних моделей нового типу.

Більшість вчених, які досліджували особливості використання Інтернет-технологій виділяють наступні можливості, які Інтернет надає для маркетингу [2]:

– інтерактивний характер процесу, що здійснюється в режимі реального часу, надає можливості оперативних втручань в маркетингову діяльність;

– можливість залучення у процес маркетингової діяльності великої кількості користувачів;

– збільшення можливостей таргетингу, (в перекладі з англійської означає «мішень»), що дозволяє надати цільовим сегментам, тобто окремим користувачам, необхідну кількість комунікативних повідомлень;

– можливості глобальної присутності та безперервної роботи за формулою роботи кожен день по двадцять чотири години;

– можливість застосовувати комунікаційну модель «один до одного», персоналізацію, а саме здатність оперативно реагувати на запити користувачів.

Мережа Інтернет та програмні технології постійно розвиваються та вдосконалюються, що призводить до розвитку та розширення маркетингового інструментарію, в тому числі недоступного у традиційному середовищі. Основними інструментами, що використовуються у маркетинговій діяльності в Інтернет просторі є використання електронної пошти, веб-сайтів, банерної і контекстної реклами, таргетингу, пошукової оптимізації, соціального медіа маркетингу, вірусного маркетингу, аналізу посилань і пошукових запитів, публікацій на тематичних майданчиках, блогів, тощо. Наявність широкого інструментарію дозволяє реалізовувати більшість функцій маркетингу в мережі Інтернет.

Одним із перспективних та дієвих напрямків Інтернет-маркетингу є краудсорсинг. У перекладі з англійської crowd – «натовп», отже у загальному розумінні крауд-технології пов'язують із використанням певного маркетингового інструментарію на основі колективного інтелекту, насамперед у мережі Інтернет.

З практичної точки зору застосування краудтехнологій у маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання спрямовано на управління мережевими спільнотами, що функціонують в Інтернет середовищі, тобто на використання

потенціалу мережевих спільнот для розв'язання широкого кола маркетингових завдань, а саме розробки товарів та послуг, маркетингових досліджень ринку та споживчої поведінки, пошуку різних видів ресурсів, тощо. Основними перевагами крауд-технологій, що призводить до їх широкого використання, є суттєва економія коштів на формування маркетингового бюджету, висока швидкість отримання результатів від проведення маркетингових заходів, можливість отримання ідей та інформації у значній кількості, без великих затрат ресурсів [3].

Зважаючи на певні переваги Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності та високу ефективність краудмаркетингу, бізнес структурам, діяльність яких націлена на широку аудиторію, доцільно застосовувати можливості мережі Інтернет для досягнення поточних і стратегічних цілей функціонування й розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2016. Обновленный экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] / Максим Лазебник // Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/news/34>
2. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : моногр. / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.
3. Timar I. V. The applying of crowd-technologies in marketing activities of small-scale business in Ukraine / I. V. Timar / Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

Шибун М. О., Рябик Г. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВІТЧИЗНЯНИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

Маркетингова діяльність – це важлива складова стабілізації роботи усіх учасників ринкових відносин та підприємств. Жодне успішне комерційне підприємство не могло б розвиватися, не використовуючи маркетингові інструменти, принципи, концепції. Маркетинг – «філософія бізнесу», бо є основою здійснення усіх комерційних операцій. Він являє собою комплексну систему продажу продукції й організації виробництва, орієнтовану задовольняти споживчі потреби й отримувати прибуток.