

Тищенко О.М.
Шульгіна Л.М.

доктор економ. наук, професор
Національний технічний університет України «КПІ»

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТНЫЕ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

INTERNET COMMUNICATIONS AND THEIR IMPACT ON COMPETITIVE POSITION OF ENTERPRISE

У статті описано сутність засобів Інтернет-комунікацій та їх вплив на конкурентні позиції підприємства. Доведено, що Інтернет-комунікації дозволять підприємству ефективно і раціонально організувати процес взаємодії з клієнтами, що в свою чергу дасть можливість проводити рекламні кампанії, отримувати інформацію від клієнтів і на цій основі приймати ефективні рішення. Розкрита роль Інтернет-комунікацій, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором забезпечення конкурентних позицій підприємства, створюють та розповсюджують інформацію про товари та послуги компанії. Описано особливості елементів комплексу просування в Інтернеті: сайту компанії, реклами, стимулювання збуту, PR, пошукового маркетингу, брендингу, маркетингу в соціальних медіа. Виділено основні переваги від застосування Інтернет-комунікацій: більш точне охоплення цільової аудиторії, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті, постійна доступність інформації цільовій аудиторії, інтерактивність, порівняно низька вартість.

Ключові слова: Інтернет-комунікації, просування, конкурентні позиції.

В статье описано сущность средств Интернет-коммуникаций и их влияние на конкурентные позиции предприятия. Доказано, что Интернет-коммуникации позволяют предприятию эффективно и рационально организовывать процесс взаимодействия с клиентами, что в свою очередь предоставит возможность проводить рекламные кампании, получать информацию от клиентов и на этой почве принимать эффективные решения. Раскрыта роль Интернет-коммуникаций, поскольку в современных условиях они выступают ключевым фактором обеспечения конкурентных позиций предприятия, создают и распространяют информацию о товарах и услугах компании. Описаны особенности элементов комплекса продвижения в Интернете: сайта компании, рекламы, стимулирования сбыта, PR, поискового маркетинга, брендинга, маркетинга в социальных медиа. Выделены основные преимущества от применения Интернет-коммуникации: более точный охват аудитории, возможность анализа поведения потребителей на сайте, постоянная доступность информации целевой аудитории, интерактивность, сравнительно низкая стоимость.

Ключевые слова: Интернет-коммуникации, продвижение, конкурентные позиции.

In this article describes the essence of the Internet communication and their impact on the competitive position of the company. It is proved that Internet communications allow the company to effectively and efficiently organize the process of interaction with customers, which in turn will provide an opportunity to carry out advertising campaigns, to obtain information from the customer, and on this basis to make effective decisions. The role of Internet communications, as in the present conditions, they are a key factor for the competitive position of enterprises, create and distribute information about products and services company. The elements of the complex promotion on the Internet. The features of the complex elements of the promotion on the Internet are defined: company website, advertising, sales promotion, PR, search engine marketing, branding, social media marketing. The basic advantages of the use of the Internet communication are described: more detailed coverage of the audience, the ability to analyze consumer behavior on the site, the constant availability of information to the target audience, interactivity, relatively low cost..

Keywords: Internet communication, promotion, competitive position.

Вступ. В умовах розвитку сучасної економіки, яка характеризується високою конкуренцією, від керівників кожного підприємства вимагають модернізації бізнес-процесів підприємства, використання сучасних технологій. Інтернет-комунікації дозволять підприємству ефективно і раціонально організувати процес взаємодії з клієнтами, що в свою чергу дасть можливість проводити рекламні кампанії, отримувати інформацію від клієнтів і на цій основі приймати ефективні рішення. Отже, використання Інтернет-комунікацій на підприємстві дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Особливість застосування Інтернет-комунікацій досліджувались багатьма теоретиками та практиками. Але це питання ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Але досить багато науковців займаються зазначеним питанням. Зокрема, описаному вище, присвятили дослідження вчені – економісти Лук'янець Т.І., Титоренко Г.А, Макарова Г.Л, Швальбе Х., Дж. Пасмантьє. Ф.Котлер у своєму виданні «Основ маркетингу» присвятив декілька розділів саме Інтернет - технологіям, особливо соціальним мережам. В роботах даних авторів розглянуто питання про роль просування в самому маркетингу, описані різні методи і характеристики просування. Однак, відсутність певної конкретики у науковій літературі стосовно Інтернет-комунікацій та їх впливу на конкурентні позиції підприємства підтверджує актуальність обраної теми.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення сутності Інтернет-комунікацій, оскільки саме вони в сучасних умовах мають змогу стати ключовим фактором конкурентоспроможності організації, створюючи певний образ та імідж компанії.

Методологія. У процесі написання статті було використано такі методи: обробка та аналіз наукових публікацій за обраною нами проблематикою; систематизація та узагальнення інформації. Використано метод порівняння для

визначення найбільш ефективних інструментів впровадження Інтернет-комунікації.

Результати дослідження. На основі опрацьованих джерел було встановлено, що термін «комунікація» – визначає собою обмінний процес, що здійснюється між двома або кількома сторонами, в ході якого змістова інформація передається шляхом спеціально обраних символів [5].

Поява мережі Інтернет і її подальший розвиток принципово змінили уявлення про засоби реклами та комунікації. Вона об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу і можливість персоналізації взаємодії. Разом з тим, глобальна комп'ютерна мережа Інтернет виявилась одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів, що володіють досить високим рівнем доходу.

Оскільки Інтернет є зовсім новим комунікаційним середовищем, відмінним від традиційних засобів інформації, деякі відомі на сьогодні прийоми маркетингу в ряді випадків не можуть бути застосовані в цій мережі в існуючій формі. Крім цього, широкі можливості Інтернету висувають досить складне завдання їхньої реалізації при побудові фірмами системи маркетингу підприємства і вимагають адаптації старих або розробки нових методів маркетингу [1].

Сучасний світовий маркетинг характеризується змінами на рівні стратегії компанії, особливо це стосується комунікації. Конкуренція змушує не тільки застосовувати нові технології виробництва товарів чи послуг, а й створювати нові засоби для їхнього просування на ринку. Щоб досягти бажаного успіху на рівні комунікативних стратегій, компанія повинна забезпечити основні умови – відкритість комунікативної ініціативи компанії, а також знання споживача. Отже, щоб застосувати сучасний підхід комунікативної стратегії компанії, потрібно максимально раціонально і оптимізовано налагодити процес впливу виробника на процес прийняття рішення споживача.

Саме завдяки розвитку новітніх технологій, а особливо Інтернету, для підприємства відкрилося поняття Інтернет-комунікацій. Вони стають могутнім інструментом для передачі інформації покупцям про саму компанію, товар чи послуги. Зазвичай, це все обертається навколо веб-сайту фірми. Цей сайт, або точніше сторінка в мережі, до якої має доступ кожен її користувач, тут можна знайти потрібні посилання на товар чи послуги, а також інформацію про саму компанію.

Існує велика кількість досліджень і аналітичних даних, а також інструментів які дають змогу забезпечити високу конкурентоспроможність підприємства на прикладі просування товару в Інтернеті. Зазначені форми просування які відносяться до видів Інтернет-комунікацій, можна використати для переваги над конкурентами на ринку.

У таблиці наведено найбільш ефективні заходи, що можуть бути використанні в мережі Інтернет. Щоб досягти потрібного результату компанії потрібно використовувати їх комплексно, тобто залежно від цілей рекламної компанії і реалізації самого продукту підприємства.

Таблиця

Основні форми просування компанії в мережі Інтернет

Форма	Види інструментів	Особливості	Приклади використання
Сайт компанії	Безпосередньо сайт компанії, спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії, Інтерактивні елементи на сайті.	Розміщується інформація, що носить маркетинговий характер; мікросайт створюється для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку; інтерактивні елементи спонукають споживачів до дій.	Сайт Amazon.com, портал bigmir.net, мікросайт Origami від Microsoft, застосування технологій Javascript.
Пошуковий маркетинг	З включенням пошукових систем, оптимізація сайтів для пошукових систем, контекстна реклама.	Купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку.	Реклама під час пошуку в Google.
Зовнішня активність компанії в Інтернеті	E-mail маркетинг, агресивний маркетинг, RSS.	Сучасні листи створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які призводять клієнтів на сайт компанії або мікросайт. Ефективність таких кампаній становить 2-5%.	Розсилки компанії Prestige club.
Просування бренду	Банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, спонсорство та крос-брендинг, афілійований маркетинг.	Контекстна реклама це рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки.	Розміщення на сайтах порівнянь товарів, оглядів.
Маркетинг у соціальних медіа	Сайти рейтингу та порівняння товарів, соціальні мережі, форуми, вікі, взаємодія користувачів, блогінг, он-лайн відео.	Поінформованість про дані методики серед фахівців складає 30%, а застосування їх - 10-20% відомих компаній.	Найбільш популярний сайт в IT індустрії - Twitter, YouTube, Facebook, Вконтакте.

Джерело: [6]

Основними елементами комплексу просування в Інтернеті є [3]:

- *Реклама в Інтернеті.* Використовується підхід а основі двох рівнів: перша частиною є зовнішня реклама, тобто банерна-реклама з використанням електронної пошти, списків розсилки, використання дощок оголошення і реєстрація самого сайту компанії в web-каталогах.
- *Стимулювання збуту.* Це різні види маркетингової діяльності, які збільшують на певний час купівельну цінність товару або послуги і цим самим стимулюють купівельну активність споживачів. Наприклад, різні конкурси або купони, що розміщуються в Інтернеті і в свою чергу використовуються як Web-сервер самої компанії.
- *PR.* Використання мережі Інтернет дозволяє знизити витрати на public relations , тобто зменшуються витрати за рахунок того що відбувається заміна друкованих матеріалів на інформаційну форму розміщену в Інтернеті. Тому перевагою Інтернету є можливість швидкого оновлення інформації в конкретний час без будь-яких додаткових витрат.

Можна виділити наступні переваги від застосування Інтернет-комунікації [4,2]:

- по-перше, більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (запропонована властивість Інтернету має назву targeting);
- по-друге, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву tracking);
- по-третє, постійна доступність інформації цільовій аудиторії;
- по-четверте, висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;
- по-п'яте, інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео;
- по-шосте, значною перевагою Інтернет є його нижча вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій.

Висновки. У статті було досліджено та проведено аналіз особливостей впровадження Інтернет-комунікацій на підприємстві та їх основні переваги для посилення впливу конкурентних позицій підприємства на ринку.

З розвитком технологій, споживач має можливість отримати доступ до величезних обсягів інформації, наприклад отримати інформацію про товар чи послугу, порівняти характеристику товару, дізнатися період доставки. У

результаті підприємства мають справу з «розумними» покупцями які точно знають, чого хочуть.

Розвиток мережі Інтернет-комунікації на підприємстві дає змогу поєднати можливості комп'ютера, телефону і спрямовує звернення до потенційних покупців товарів чи послуг, тобто заздалегідь визначеної аудиторії. Застосування Інтернет-технологій із застосуванням сучасних інструментів та засобів Інтернет-комунікацій є вагомим фактором забезпечення конкурентних переваг підприємства.

За допомогою розвитку зазначеної мережі у підприємств зникла потреба знаходження цільової аудиторії і з'явилась можливість охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення посилань на Інтернет-сайтах та можливість відстеження їх кількості на сайтах. Переваги Інтернет-комунікацій дозволяє споживачеві не тільки взаємодіяти з продавцем, а й вивчити і порівняти самий продукт. Тому впровадження і розвиток цих комунікацій дасть змогу покращити конкурентні позиції підприємства.

Література:

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Підручник. / І.В. Бойчук, О. М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010.–512 с.
2. Зуб Т.А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації [Електронний ресурс] / Т.А Зуб, О.В. Зозульов.– Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-10.pdf>
3. Информационные технологии в бизнесе : [Энциклопедия] / [Дженкинс, Анна, Витцель, Морген, Желены, Милан и др.]; Под ред. М.Желены; [Пер. с англ. А.Железниченко и др.] – СПб. и др.: Питер, 2002.–1117 с.
4. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2005. – 204 с.
5. Успенский, И. Інтернет-маркетинг [Текст] :учебник / И. Успенский.–СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.– 650 с.
6. Юхименко Т.В Використання інструментів Інтернету у просуванні інноваційноо товару [Електронний ресурс] / Т.В. Юхименко, Л.М. Шульгіна. – Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_10.pdf