

Р.Б. Кожухівська
аспірант кафедри маркетингу
Європейського університету

Р.Б. Кожуховская
аспирант кафедры маркетинга
Европейского университета

R.B. Kozhukhovskaya
graduate student of marketing department
European university

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

**РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ СТРАТЕГИИ
ИНТЕРНЕТ-КОМУНИКАЦИЙ И ИНТЕРНЕТ-СРЕДСТВ**

**REALIZATION of PRINCIPLES of STRATEGY
of INTERNET-COMMUNICATIONS AND INTERNET of FACILITIES**

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

В статье автором проанализирована теория и практику использования отдельных Интернет-коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий, которая дает возможность выделить и систематизировать ключевые особенности, преимущества и недостатки отдельных средств Интернет-коммуникаций в процессе реализации коммуникативных стратегий в Интернет. Широкое применение

Интернет-технологий становиться одним из самых актуальных заданий в индустрии туризма.

In the article an author is analyse a theory and to the practical worker of the use separate Internet-communications in marketing activity of enterprises, which enables to select and systematic key features, advantages and lacks of separate facilities of Internet-communications in the process of realization of communicative strategies in the Internet. The wideuse of Internet-tekhnlology becomes one of actual tasks in industry of tourism.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет-комунікації, Інтернет-технології, комунікаційні стратегії, банерна реклама, контекстна реклама, реклама в розсиланнях, контекстне просування.

Ключевые слова: маркетинг, Интернет-коммуникации, Интернет-технологии, коммуникационные стратегии, банерна реклама, контекстная реклама, реклама в рассылках, контекстное продвижение.

Keywords: marketing, Internet-communications, Internet-tekhnlology, of communication strategies, advertising of baner, context advertising, advertising in deliveries, context advancement.

Постановка проблеми. Широке застосування Інтернет-технологій стає одним із 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 або 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 в маркетинговій діяльності підприємств, що дасть змогу виділити та систематизувати ключові особливості, переваги та недоліки окремих засобів Інтернет-комунікацій в процесі реалізації комунікативних стратегій в Інтернет.

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

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

Основні результати дослідження. Важливим кроком в процесі реалізації стратегії Інтернет-комунікацій, є вибір каналів поширення інформації в Інтернет-мережі. При побудові стратегії маркетингових комунікацій в 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 параметрах. 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 з попередньою.

Оптимальне використання активних і пасивних маркетингових комунікацій дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. При цьому необхідно відзначити, що витрати на активні маркетингові комунікації найчастіше вище, ніж витрати на пасивні маркетингові комунікації, внаслідок чого активні маркетингові комунікації компанії варто використати в міру необхідності, а пасивні - постійно. Кількість відвідувачів, залучених за допомогою пасивних маркетингових комунікацій в довгостроковому періоді почне перевищує кількість відвідувачів, залучених за допомогою активних маркетингових комунікацій, що обумовлено такими факторами як постійне зростання аудиторії мережі набагато

більша тривалість в часі дії пасивних маркетингових комунікацій. Як зауважує дослідник, одними із найбільш ефективних 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, чим у традиційних ЗМІ. Також Інтернет дає можливість фокусувати комунікацію на конкретну аудиторію, у свою чергу виділення цільової аудиторії дозволяє проводити комунікації максимально ефективно. Результатом PR-діяльності в мережі Інтернет є ефективне інформаційне позиціонування, побудова зв'язків зі ЗМІ і тематичними ресурсами та стимулювання активності постійних відвідувачів сайту [1].

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

Таблиця 1.

Переваги й недоліки окремих засобів Інтернет-реклами, *

Засоби	Типовий рекламода вець	Аудиторія	Переваги	Недоліки
www - ресурс	Будь-який	Переважно цільова	Широкий обсяг надаваної інформації	Складність грамотної побудови, висока вартість замовлення
Банер	Фірми різних розмірів	Широка аудиторія	Ефективний спосіб залучення потенційних покупців і іміджевої реклами	Складність самостійного виконання банеру, негативне відношення користувачів до сторінок з великим числом банерів
Мережі обміну банера ми	Великі й середні фірми	Широка й цільова аудиторія	Охоплення великого кола потенційних покупців	Дорожнеча, негативне відношення користувачів до сторінок з великим числом банерів
Групи новин	Дрібні фірми й приватні особи	Вузько- цільова аудиторія	Дешевизна, простота використання	Невеликий розмір цільової аудиторії
E-mail	Дрібні фірми й приватні особи	Широка й цільова аудиторія	Дешевизна, простота у використанні	Негативне відношення користувачів через спам, недовіра до такої реклами

* побудовано автором.

Розглядаючи способи застосування Інтернет-комунікацій, слід зупинитися на розгляді можливостей і недоліків застосування окремих інструментів Інтернет-комунікацій в 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 самим популярним і ефективним способом нарощування популярності корпоративного Web-сервера. Крім того, банери є могутнім інструментом брендингу - іміджевої реклами. Важливим питанням при здійсненні банерної реклами є рішення проблеми про те, 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 дозволить 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].

2. Контекстна реклама. Контекстну рекламу, вбудовану в пошукові системи можна назвати одним з найефективніших і прогресивних методів непошукового просування. Це оголошення, які показуються рядом із результатами пошуку або на тематичних площадках. Контекстну рекламу можна розглядати як альтернатива пошуковому просуванню, однак у більшості випадків (поки) виявляється, що ціна одного відвідувача у випадку контекстної реклами вище. Недолік контекстної реклами - схильність до "війни бюджетів": щоб оголошення завжди показувалося

користувачам, треба змагатися з конкурентами, пропонуючи пошуковій системі усе більш високу ціну за клік [3].

3. Реклама в розсиланнях. Найбільші сервіси інформаційних поштових розсилок - [Subscribe.Ru](#) і [Content.Mail.Ru](#) - пропонують гнучкі по таргетингу і ціні варіанти розміщення реклами в тілах листів, що розсилають багатомільйонним аудиторіям.

4. Контекстне просування. Даний метод має на увазі використання якого-небудь цікавого цільовій аудиторії інформаційного матеріалу (звичайно текстового, тому що графічні і медійні рішення прийнято відносити до вірусних методів) у рекламних цілях. Конкретних механізмів реалізації дуже багато. До числа самих популярних і 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 тільки власне рекламувати, але й приносити гроші (у тому випадку, якщо вони були правильно спроектовані і створені відповідно до грамотного бізнес-плану) [4].

5. Форуми, Інтернет-конференції, дошки оголошень та Web- співтовариства. Он-лайн покупці не тільки купують товари, але й усе більшою мірою формують думки і поширюють інформацію про продукт. Вони беруть участь в Інтернет - групах по інтересах, діляться думками про товари і послуги. Щоб скористатися вигодами цієї тенденції, компанії можуть взяти 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 по темах каталог рекламних оголошень. Інтернет-конференції являють собою Інтернет-версії форумів, однак участь у них обмежується відправленням і одержанням

повідомлень на певну тему. В Інтернеті проводяться тисячі конференцій по найрізноманітніших темах: здорове харчування, догляд за рослинами, обмін думками про кіно і т.д.. Електронні дошки оголошень - спеціалізовані мережні служби, діяльність яких присвячена певній темі або групі. У США налічується більше 60 тис. таких дошок (проведення відпусток, хоббі й багато ін.). Компанії, що приймають участь у роботі конференцій і електронних дошок, повинні уникати їхньої комерціалізації [4].

Характеризуючи окремі засоби маркетингових комунікацій, можна визначити найбільш доцільні комбінації застосування Інтернет-засобів в залежності від маркетингових цілей підприємства (табл. 2).

Таблиця 2.

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

Цілі і 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. Він звичайно визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообороту як результату комунікації й витрат на неї. Загальна умова економічного результату полягає в тім, що валовий дохід повинен бути дорівнювати сумі витрат або перевищувати її.

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

Оцінка ефективності Інтернет-комунікації може проводитися на різних рівнях:

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

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

Оцінка ефективності окремих кампаній визначає доцільність вкладень у дану кампанію. Щоб зробити більш об'єктивні висновки, результати кампанії зіставляються з результатами раніше проведених кампаній. Основними труднощами на даному рівні є наявність часової різниці між часом проведення кампанії і відповідною реакцією споживачів, а тому для одержання більш повної картини про результати збір даних здійснюється 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 більше розмір рекламного носія, тим більш помітний він користувачам, і, відповідно, більш ефективний [6].

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

Показники ефективності Інтернет – комунікації, *

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	

*за даними www.dis.ru [7].

В даний час інформаційні технології розглядаються 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 в туризмі, а саме:

- з одного боку, це перш за все інформаційний ресурс, який сприяє оптимізації проходження інформації по ланцюжку взаємозв'язків “виробник туристичних послуг (авіакомпанія, готель, ресторан) – оптовий продавець туристичних послуг (туроператор) - роздрібний продавець туристичних послуг (турагент) - кінцевий

споживач послуг” і дозволяє прискорити та оптимізувати бізнес-процеси підприємств-учасників туристичного ринку;

- з іншого боку - це ефективний, і що найголовніше, дуже перспективний канал збуту туристичних послуг. Слід сказати, що в майбутньому он-лайн системи бронювання - це основний інструмент продажу туристичних послуг, і цілком обгрунтовано можна стверджувати, що комерційний успіх туристичного підприємства в майбутньому багато в чому залежатиме від правильного вибору й уміння використовуватись цими системами.

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 із 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 або інших турів, маршрутів, туристського потенціалу країн і регіонів - весь комплекс цих питань стає актуальним для організації поточної та майбутньої діяльності туристичних підприємств.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ (СПИСОК ИСТОЧНИКОВ, REFERENCES):

1. Реклама в Интернете: реалии и «виртуалии». [Текст] / В. Самойленко. //Маркетинг и реклама/. - Киев, 2004. - N1. - С. 35-4 - ISBN 5-7805-0709-0.
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.. ISBN: 5-8265-0473-0.
3. Маркетинг, Интернет и CALS-технологии [Текст]/ : монография / В. С. Хабаров, Д. В. Цигарели, С. А. Спиридонов/. - М. : ООО "Паритет Граф", 2001. - 220 с. - ISBN 5-7852-0051-1 : Б. ц.
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. - ISBN 978-5-91131-439-2.
5. Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання : Автореф. дис. на здоб. наук.ступ. 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>.- Назва з титул. екрана.
8. Glossary of Interactive Advertising Terms // Interactive Advertising Bureau [Electronic resource]: interactive advertising and marketing association. - Electronic data - New York: Interactive Advertising Bureau, 2001. - *Mode of access:* <http://www.iab.net/resources/glossary.asp>, free. - Title from screen.
9. Frequency Plays a Significant Role in Lifting Awareness // Dynamic Logic [Electronic resource]: online research company specializing in measuring online advertising effectiveness. - Electronic data - New York: Dynamic Logic, 2000 -

2002 *Mode of access:* http://www.dynamiclogic.com/beyond_1_2.php, free. - Title from screen.

10. Targeted Impressions More Effective Across All Brand Measures // Dynamic Logic [Electronic resource]: online research company specializing in measuring online advertising effectiveness. - Electronic data - New York: Dynamic Logic, 2000 - 2002. *Mode of access:* http://www.dynamiclogic.com/beyond_1_12.php, free. - Title from screen.