

**Борисенко М.А.**

*доцент кафедри економіки та маркетингу, к.е.н., доцент  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

## **МАРКЕТИНГ В ІНТЕРНЕТІ: НАУКОВА АДАПТАЦІЯ ПРАКТИЧНОГО ДОСВІДУ**

Високі темпи сучасного розвитку глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, як одного із проявів глобальної інформатизації суспільства, пояснюються зростанням її «доступності» через дію процесів постійного здешевлення технічних засобів інформатизації та вартості послуг з передачі інформації.

Широке розповсюдження інформаційних технологій торкнулося і сфери бізнесу, ініціювавши дематеріалізацію економіки та виокремлення так званого «віртуального ринку» як сукупності економічних відносин, що виникають між продавцем і покупцем, внаслідок здійснення інтерактивних переговорів щодо розміщення та «трасованого» узгодження можливостей (ресурсів) й потреб (замовлень), які зумовлюють здійснення вільного обміну товарами (послугами) за допомогою інформаційних технологій [1]. Такий розвиток подій зумовив щільну увагу до питань провадження маркетингової діяльності на віртуальному ринку, та, відповідно, формалізації категорійного апарату та визначення напрямів розширення та адаптації маркетингового інструментарію.

Певний внесок у наукову формалізацію практичного досвіду маркетингової діяльності в мережі Інтернет внесли Р. Абдеєв, Д. Белл, Г. Васильєв, В. Голик, Ф. Гуров, Д. Забегалін, М. Зуєв, М. Івченко, Е. Кінг, Т. Козлова, П. Маурис, І. Мелюхин, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг, А. Шеремет та інші. Разом із тим, теоретичне усвідомлення та наукове обґрунтування місця інформаційно-телекомунікаційних технологій в маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання залишається полем для наукової дискусії. Тому метою даної публікації є спроба наукового обґрунтування розширеного категорійного апарату сучасної теорії маркетингу.

Безумовною ознакою маркетингового сьогодення є те, що Інтернет поширює можливості маркетингового впливу на споживачів, адже інформаційно-телекомунікаційні технології дозволяють певним чином скеровувати інформаційні потоки. Тому першим питанням, що потребує чіткого визначення та формалізації є теоретичне обґрунтування категорії «інтернет-маркетинг». Актуальність вирішення цього питання підсилюється необхідністю визначення структури інструментальних елементів інтернет-маркетингу та їхнього призначення й змісту.

---

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>

Досить тривалий час йде дискусія щодо трактування категорії «інтернет-маркетинг» (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Структурна деталізація основних інструментів інтернет-маркетингу**

Назва інструменту	Змістовна інтерпретація
банерна реклама	платна керована форма яскравої графічної модульної реалізації неособистої масової Інтернет-комунікації переконливого характеру, представлена у вигляді гіперпосилання
контекстна реклама	платна керована форма реалізації неособистої масової Інтернет-комунікації цільового тематичного характеру, що визначається в результаті пошукового запиту користувача Інтернет і подається у вигляді текстового гіперпосилання або графічно
вірусна реклама	платна керована форма реалізації неособистої масової Інтернет-комунікації, шляхом розміщення вірусного контенту (помітних, забавних, корисних або сенсаційних носіїв рекламної інформації, наприклад, гумористичних карикатур, мультфільмів та ін.) на ресурсах із високою частотою відвідувань та активністю цільової аудиторії, з метою його подальшого самовідтворювального поширення
скрита реклама	платна керована форма реалізації неособистої масової Інтернет-комунікації, шляхом непрямого розповсюдження спеціальної інформації про товар/виробника у блогах авторитетних осіб, соціальних мережах, форумах, сервісах питань та відповідей і т.п. «авторитетних джерелах інформації»
інформаційні поштові розсилки	засіб масової Інтернет-комунікації, що забезпечує автоматизовану розсилку електронних повідомлень групі адресатів згідно певного списку (передплатникам спеціалізованого сервісу) без можливості відповіді на них
пошукове просування сайту (search engine optimization)	комплекс заходів щодо ефективного змістовного (контентного) та семантичного (ключові слова) наповнення сайту компанії для приведення його у лідери результатів пошукових запитів, з метою збільшення його відвідуваності зацікавленими цільовими споживачами
оптимізація сайту під соціальні медіа (social media optimization)	комплекс заходів щодо забезпечення функціонування на сайті механізмів посилення на соціальні медіа, такі як RSS-канали, кнопки соціальних мереж, блоги, посилання на функціонали сторонніх співтовариств і т.п., з метою збільшення його відвідуваності зацікавленими цільовими споживачами
просування у соціальних мережах - SMM (social media marketing)	комплекс заходів щодо будування у колективному онлайн-середовищі (наприклад, Facebook, Однокласники, вКонтакте, блогосфера, і т.п.) ефективних відносин із цільовими групами Інтернет-користувачів з метою здійснення керованого інформаційного впливу на їхнє уявлення та думки щодо певних товарів/марок/виробників/особистостей, наприклад, шляхом організації обговорень, публікацій, соціальних ігор

У цьому аспекті думки теоретиків та практиків маркетингу суттєво різняться. Перші, як правило, ототожнюють інтернет-маркетинг із новим маркетинговим комплексом просування. Наприклад, ототожнюють його із «... комплексом заходів щодо просування та продажу на ринку товарів та послуг за допомогою мережевих технологій Інтернету». Така точка зору є дещо вузькою як для визначення ролі явища Інтернет у маркетингу. Адже інформаційно-телекомунікаційні технології, що забезпечують функціонування Інтернету, надають значно більше маркетингових можливостей. Бо забезпечують не лише дистанційну передачу інформації, а й її збір, обробку та виведення. Другі ж – практики від інтернет-маркетингу – у своїй більшості трактують інтернет-маркетинг як інструмент, що вирішує частину маркетингових завдань. Наприклад, вбачають призначення Інтернет-маркетингу у: «...побудови маркетингових комунікацій через Інтернет». Однак і така точка зору не дозволяє сформулювати чітке розуміння сутності безпосередньо категорії «інтернет-маркетинг», а лише окреслює сферу маркетингового застосування. Оскільки ж Інтернет являє собою лише середовище для побудови маркетингових комунікацій, та, зважаючи на результати здійсненого аналізу, під інтернет-маркетингом, на погляд автора, слід розуміти: сукупність інструментів, яка розширює можливості традиційного комплексу маркетингових комунікацій за допомогою використання комплексу новітніх методів та програмно-технологічних засобів зв'язку, які забезпечують розподіл, обмін і споживання маркетингової інформації у мережі Інтернет.

Наступним етапом процесу наукової адаптації практичного досвіду маркетингової діяльності у мережі Інтернет є деталізація та авторська змістовна формалізація основних інструментів інтернет-маркетингу.