

тобто динамічної зміни пропорцій між елементами популяції. Методологічне положення еволюційної концепції аналізу популяцій підприємств – моделює структури популяції як фреймові *динамічні характеристики*, що змінюється в процесі зміни зовнішніх чинників в середовищі популяції, тобто взаємодії зовнішніх чинників, індивідуальних процесів усереднені окремих підприємств і механізмів, популяцій.

УДК 658.8:004

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Нельсон Р. Р., Уинтер С. Дж. Эволюционная теория экономических изменений / Пер. с англ. – М.: Дело, 2002. – 536 с.
2. Занг В.-Б. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории. – М.: Мир, – 1999.
3. Хакен Г. Синергетика. / пер. с англ. – М.: Мир, 1980. – 419 с.
4. Іванченко Г. Ф. Прикладні системи штучного інтелекту. Навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2014. – 360 с.

Дубовик Т.В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та реклами

Київського національного торговельно-економічного університету

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена обґрунтуванню класифікаційних ознак інтернет-маркетингових комунікацій. Визначено елементи інтернет-маркетингових комунікацій, які включають інтернет-рекламу, стимулювання збуту в Інтернеті, зв'язки з громадськістю в Інтернеті, особисті продажі в Інтернеті, прямий інтернет-маркетинг, співтовариства. Запропоновано класифікацію соціальних медіа.

Ключові слова: інтернет-маркетингові комунікації, інтернет-реклама, стимулювання збуту в Інтернеті, зв'язки з громадськістю в Інтернеті, особисті продажі в Інтернеті, прямий інтернет-маркетинг, співтовариства.

Дубовик Т.В. КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ ПРИЗНАКИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье обоснованы классификационные признаки интернет-маркетинговых коммуникаций. Определены элементы интернет-маркетинговых коммуникаций, включающих интернет-рекламу, стимулирование сбыта в Интернете, связи с общественностью в Интернете, личные продажи в Интернете, прямой интернет-маркетинг, сообщества. Предложена классификация социальных медиа.

Ключевые слова: интернет-маркетинговые коммуникации, интернет-реклама, стимулирование сбыта в Интернете, связи с общественностью в Интернете, личные продажи в Интернете, прямой интернет-маркетинг, сообщества.

Dubovik T.V. CLASSIFICATION CRITERIA ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS

The article is devoted to substantiation classifications Internet marketing communications. Certain elements of online marketing communications, including online advertising, online sales promotion, online public relations, online personal selling, online direct marketing community. The classification of social media.

Keywords: online marketing communications, online advertising, online sales promotion, online public relations, online personal selling, online direct marketing community.

Постановка проблеми. Інтернет змінив класичну модель маркетингу «4Р» – продукт (товар), ціна (ціна), місце (збут), промоушн (просування) Ф. Котлера. Зведено до мінімуму вплив місця розташування торговельного об'єкта, оскільки місцем продажів фактично служить комп'ютер; більш низька ціна часто є перевагою інтернет-торгівлі; просування за допомогою Інтернету характеризується високою швидкістю комунікації, багатостороннім характером, можливістю використовувати мультимедіа, спрямованістю рекламних та інформаційних повідомлень на певні аудиторії.

За версією Дж. МакКарті комплекс маркетингу складається з 4 елементів: товар, ціна, місцезнаходження і просування. Кожний з цих елементів відповідає відповідним стратегіям, описаним Н. Борденом. Як відмічалось дослідниками Кельяном і Макинтайром, маркетинг-мікс – це колекція з тисяч мікроелементів, згрупованих з метою спрощення діяльності менеджера [1].

Немає сумніву, що зміна соціального та економічного середовища і, як наслідок, перетворення конкурентної арени значно впливають на маркетинг-мікс. Інтернет-бізнес – це і є те середовище, де оригінальна версія маркетингового комплексу стикається з серйозними обмеженнями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є П. Сміт (Англія, Лондон, 1993 р.). Незважаючи на те, що інтегровані маркетингові комунікації стали загальновідомим підходом в маркетингу, ще наприкінці ХХ ст., донині в науковому обігу відсутнє однозначне визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації».

Вирішенню проблем інтернет-маркетингу присвячені праці багатьох зарубіжних вчених, зокрема, Т. Бокаревої, Я. Вороніна, А. Висоткіна, А. Годіна, Т. Дейнекіна, Ф. Джефкінса, Т. Кеглера, В. Комарова, І. Крилова, М. Курасової, Т. Парамонової, В. Рогова, В. Холмогорова, У. Хенсона, І. Успенського та вітчизняних науковців В. Гужви, І. Козак, Є. Шевченко, М. Макарової, Н. Меджибовської, Л. Пономаренко. У працях на підставі комплексного підходу характеризуються технічні аспекти інтернет-маркетингу, оцінюються різні його складові з точки зору їх ефективності для підприємства та висвітлюються лише окремі аспекти управління маркетинговими комунікаціями підприємств в мережі Інтернет. Тема дослідження інтернет-маркетингових комунікацій не отримала належного емпіричного дослідження та відповідного теоретичного обґрунтування. Успішне

застосування інтернет-маркетингових комунікацій (ІнМК) у діяльності підприємств торгівлі вимагає детального осмислення його основ та принципів, висвітлення особливостей його реалізації.

Таким чином, визначена проблема відсутності переліку видів інтернет-маркетингових комунікацій, що також означає, що в сфері інтернет-маркетингових комунікацій ще не сформувались понятійно-категоричний апарат. Його відсутність ускладнює спілкування спеціалістів і стримує розвиток наукових досліджень.

Завдання. На основі викладеного можна сформулювати дослідження, яке полягає в обґрунтуванні класифікаційних ознак інтернет-маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах виникають ситуації, за яких неможливо застосовувати класичні інструменти управління. Наприклад, при розробленні сайту постає питання, до якої моделі його віднести – «4Р», «7Р» або до інших. Сайт компанії виконує як функцію просування – рекламує продукцію, поліпшує імідж підприємства, просуває бренд, так і функцію розподілу, продає продукцію або послугу через інтернет-магазин. У зв'язку з цими особливостями електронного ринку вчені почали адаптувати традиційні маркетингові моделі для інтернет-бізнесу або створювати нові для віртуального середовища.

З 2000-х рр. інтернет-маркетологи пропонують нові моделі – веб-маркетингу «4S»: *Scope* (масштаб), *Site* (сайт), *Synergy* (синергія) і *System* (система), і наразі – модель інтернет-маркетингу: «2Р + 2С + 3S» – *Personalization* (персоналізація), *Privacy* (приватність), *Customer Service* (обслуговування клієнтів), *Community* (співтовариство), *Site* (сайт), *Security* (безпека), *Sales Promotion* (стимулювання продажів) [1].

Серед науковців існує дві думки стосовно змін традиційного маркетингового комплексу. «Консерватори» вважають, що «4Р» залишається домінантною

моделлю і в електронному середовищі, і оскільки, щоб адаптувати модель до нового сценарію, достатньо застосувати «склад» кожного «Р», додаючи і/або виключаючи деякі фактори. Інші автори – «ревізіоністи» стверджують, що дана концепція застаріла, і пропонують доповнити її іншими елементами і/або повністю змінити модель (табл. 1).

Таким чином, Кельян і Макінтайр пропонують інтернет-маркетингові комунікації розглядати в розрізі – онлайн-реклами, спонсорських посилань, вихідних e-mail повідомлень, вірусного маркетингу та рекомендацій.

На противагу, автором запропоновано таку структуру ІнМК за видами:

- інтернет-реклама;
 - стимулювання збуту в Інтернеті – е-купони, відбір проб продукції, конкурси, лотереї, знижки та премії, програми е-лояльності, безкоштовна доставка, бонусні заохочення, перехресні стимулюючі програми;
 - зв'язки з громадськістю в Інтернеті – веб-контент, онлайн-спільноти, чати, форуми, блоги, мікро-блоги і підкасти, онлайн-конференції, інформаційні бюлетені, інтерв'ю, прес-конференції в Інтернеті, прес-релізи, рекомендації, поширення фото та відео, онлайн-опитування, мультимедійні листівки, прес-релізи, відео-ігри, віртуальний світ;
 - особисті продажі в Інтернеті – відео конференції, віртуальні виставки;
 - прямий інтернет-маркетинг – спам, прямі E-mail розсилки, звернення, ICQ, SMS, замовлення онлайн та електронною поштою, QR-коди;
 - співтовариства – відгуки та огляди, управління реєструванням відвідувачів, репутаційний менеджмент.
- Що стосується інтернет-реклами, то Всеукраїнська рекламна коаліція внесла зміни до класифікації напрямів інтернет-ринку, максимально наблизивши її до визначень Interactive Advertising Bureau (IAB) (<http://www.iab.net>). Згідно IAB виділяється 8 на-

Таблиця 1

Класифікація інструментів електронного маркетингу згідно з моделлю 4Р + PICISi [2]

Маркетингові інструменти	Функції
Product (Продукт)	Асортимент (Assortment) Конфігуратор (Configuration) призначений для спрощення процесу підбору комплектуючих до складу складального виробу за бажанням клієнта. За його допомогою можливо легко і швидко розрахувати підсумкову вартість продукту з наявних на складі комплектуючих. Отриману конфігурацію можливо як «зберегти» (при цьому конфігурація отримує свій унікальний код, за яким надалі до неї можливо буде повернутися), так і відправити замовлення на її складання. Інструменти планування і побудови макетів.
Price (Ціна)	Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing) Стандартні аукціони (Forward Auctions) Зворотні аукціони (Reverse Auctions) «Назвіть Вашу ціну»
Promotion (Просування)	Онлайн-реклама (Online Ads) Спонсорські посилання (Sponsored Links) Вихідні e-mail повідомлення (Outbound E-mail) Вірусний маркетинг (Viral Marketing) Рекомендації (Recommendations)
Place (Місце)	Філіати (Affiliates) Віддалений хостінг (Remote Hosting)
Personalization (Персоналізація)	Підлаштовуватися під потреби клієнта (Customization) Індивідуалізація (Individualization) Rules Based System – система закодованих знань експерта у відповідній вузькій сфері, за допомогою якої клієнти можуть знайти відповіді на питання які їх цікавлять. Коллаборативна фільтрація (collaborative filtering) – метод, який дає автоматичні прогнози (фільтрацію) відносно інтересів споживача за збіраною інформацією про смаки більшості користувачів.
Site (Сайт)	Головна сторінка (Home Page) Навігація та пошук (Navigation & Search) Дизайн і макет сторінки (Page Design & Layout)
Sales promotion (Просування продажу)	Електронні купони (E-Coupons), наприклад: Groupon, Lenovo, Sony, Dell e-coupons.

прямів інтернет-реклами: Search/Пошук; Display/Банерна реклама; Mobile/Мобільна реклама; Digital Video/Цифрове відео; Classifieds/Дошки оголошень; Lead Generation/Лідогенерація; Rich Media/ Річ медіа (мультимедійна реклама); Sponsorship/Спонсорство[3]. Але на думку автора, доцільно включити контекстну рекламу до даного переліку, яка відсутня в міжнародних визначеннях.

Будь-яка рекламна кампанія в мережі Інтернет орієнтована на залучення цільової аудиторії на сайт рекламодавця. В сучасних умовах найбільш ефективні види інтернет-реклами – медійна (банерна) і контекстна (пошукова). Медійна реклама орієнтована на пасивну аудиторію: споживачі спостерігають банер і, в разі прояву інтересу, здійснюють клік, що дозволяє перейти на сайт рекламодавця. Контекстні оголошення видно не всім користувачам, а лише тим, які знаходяться в активному пошуку, клік на таке оголошення зазвичай веде на сторінку з описом товару. При виборі параметрів медійної рекламної кампанії вирішальним фактором стає максимальний збіг аудиторії сайту рекламодавця з цільовою аудиторією підприємства, у разі контекстної реклами має значення як зміст рекламного оголошення, так і вибір пошукових запитів. Інші форми рекламного впливу, такі як спливаючі вікна, рекламні заставки, незважаючи на невідворотність їх перегляду, є занадто нав'язливими, що обмежує можливості їх використання.

Зв'язки з громадськістю в Інтернеті відрізняються великою різноманітністю, автором пропонується класифікація інструментів PR на внутрішній, орієн-

тований на внутрішні аудиторії підприємства, а також зовнішній, мета якого – у взаємодії із зовнішнім середовищем (різними групами громадськості).

Застосування соціальних мереж в маркетинговій комунікаційній діяльності дозволяє підприємству торгівлі: точно впливати на цільову аудиторію; вибирати площадки, де аудиторія більшою мірою представлена і визначені найбільш відповідні способи комунікації з нею; будувати довгострокові відносини зі споживачами; управляти іміджем та репутацією торговельного підприємства; підвищувати і стимулювати обсяги продажу; створити й популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних покупців; привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду підприємства чи товарів під приватною торговою маркою підприємства торгівлі із чіткою прив'язкою до цільової аудиторії по різних ознаках – вік, стать, інтереси, статус тощо; одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й прямо спілкуватися з споживачів – формувати та підвищити лояльність покупців; нейтралізувати негативну інформацію про бренд підприємства в Інтернеті; збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або інтернет-магазин.

Засобами ІнМК в соціальних мережах є: реклама у соціальних мережах; зв'язки з громадськістю у соціальних мережах; вірусні кампанії; активації, націлені на ліді; побудова спільнот.

Маркетинг у соціальних мережах має багато методів. Найкращі з них такі:

- створення спільного бренду – для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією. Це дає змогу швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів на спеціальні заходи підприємства, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів тощо;
- робота із блогосферою – найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, робота із «лідерами думок» (популярними блогерами);
- репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту е-лояльності аудиторії до бренду;
- персональний брендинг – паралельно з підтримкою корпоративного блогу доцільно вести й просувати блоги найкращих працівників підприємства;
- Social Media Optimization (SMO) – це оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайту) під параметри соціальних мереж – комплекс технічних заходів, спрямованих на таке конструювання і моделювання контенту сайту, щоб його було максимально просто використовувати в мережних співтовариствах.

Найпоширенішими помилками просування в соціальних мережах є: невідповідність повідомлення тематиці спільноти; нав'язливий PR сайту; нецікавий чи неактуальний контент; неправильний вибір цільової аудиторії. Ці помилки можуть суттєво впливати на результативність інтернет-маркетингової комунікаційної кампанії.

Інтернет-маркетингові комунікації за допомогою соціальних мереж поширюються дуже швидкими темпами і спонукають споживачів брати участь у різних значущих саме для них обговореннях, залишати у відкритому доступі персональні дані, що дозволяє краще вивчати потреби користувачів та підлаштовувати під них інтернет-маркетингову стратегію (табл.2). Тому, соціальні мережі неодмінно розглядають сьогодні як дуже потужний та особливий інтернет-маркетинговий засіб входження підприємства на новий ринок або закріплення позицій на уже існуючому.

Таблиця 2
Класифікація соціальних медіа [4]

Ознаки	Види
Безпосередня комунікація:	Блоги: Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine, Xanga; Мікроблоги: Presence applications: Twitter, Plurk, Tumblr, Jaiku, fmylife; Класичні соціальні мережі (загального призначення): Bebo, BigTent, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Hi5, Ning, Elgg; Агрегації соціальних мереж: NutshellMail, FriendFeed; Events (події, гарячі новини): Upcoming, Eventful, Meetup.com.
Співпраця:	Вікі: Wikipedia, PBwiki, wetpaint; Social tagging (соціальні закладки): Delicious, StumbleUpon, Google Reader, CiteULike; Соціальні новинки: Digg, Mixx, Reddit, NowPublic; Opinion-сайти: epinions, Yelp.
Мультимедіа:	Фото-шеринг: Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug, Picasa; Відео-шеринг: YouTube, Vimeo, sevenload; Лайвкастинг: Ustream.tv, Justin.tv, Stickam, Skype; Аудіо-шеринг: imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixter.
Відгуки та думки:	Рецензії на продукти: epinions.com, MouthShut.com; Бізнес-рев'ю: yelp.com; Community Q&A (запитання і відповідь): Yahoo! Answers, WikiAnswers, Askville, Google Answers.
Дозвілля:	Медіа платформи та платформи дозвілля: Cisco, Eos; Віртуальні світи: Second Life, The Sims Online, Forterra; Гейм-шеринг: Miniclip, Kongregate; Інформаційні агрегатори: Netvibes, Twine (website).

Інші експерти, (в тому числі й українські), враховуючи актуальні тенденції розвитку Web 2.0, справедливо вказують на доцільність класифікації соціальних медіа також за іншими критеріями [5]:

1) Режим доступу, а саме: а) відкриті (Facebook); б) закриті (Playboy); в) змішані (VK).

2) Регіон (локалізація аудиторії), а саме: а) світ (hi5); б) країна (Qzone); в) територіальна одиниця; г) без регіону (InterNations).

Результати досліджень літературних джерел та власні дослідження дозволили запропонувати такі найбільш суттєві класифікаційні ознаки ІнМК в залежності від:

- типу суб'єктів комунікацій – «підприємство-покупець», «підприємство-підприємство», «покупець-покупець», «покупець-незалежні партнери», «підприємство-незалежні партнери», «підприємство-покупець-незалежні партнери»;

- статусу учасників – суб'єктно-об'єктні, суб'єктно-суб'єктні;

- сфери реалізації – внутрішні (в тому числі Інтранет) та зовнішні (також і Екстранет);

- наявності посередників – прямі, опосередковані;

- тривалості – періодичні, постійні;

- ступеню впізнання – скриті, явні;

- широтою охоплення аудиторії – цільова, нецільова, змішана;

- кількості учасників – двосторонні, багатосторонні;

- наявності зворотнього зв'язку – односторонні (без зворотнього зв'язку), багатосторонні;

- способу впливу на споживача/відвідувача – прямі, непрямі;

- технології подачі інформації – статичні, динамічні;

- ступеню інформованості учасників процесу – асиметричні, симетричні;

- розміщення на сайті підприємства – зовнішні, внутрішні;

- тривалості результату від ІнМК після проведення – довгострокові, короткострокові;

- кількості учасників з кожної сторони – індивідуальні, групові;

- географії розповсюдження – ІнМК, представлені на міжнародному, національному, регіональному рівні;

- ступеню ідентифікації особи в процесі ІнМК – індивідуальні, персоналізовані;

- способу комунікації – активні, пасивні;

- бюджету – низькобюджетні; бюджетні;

- джерел фінансування – самостійні, що оплачуються одним замовником та спільні, оплата за яку розподіляється між декількома замовниками;

- способу звернення до аудиторії – ІнМК, в яких подається інформація про товар або послугу або про торгову марку;

- урахування принципів соціально-етичного маркетингу – ІнМК з соціально-етичною направленістю та без соціально-етичної направленості;

- способу інтеграції з соціальними мережами – повністю інтегровані, не інтегровані.

На основі дослідження теоретичних джерел та власних досліджень автора виявлені фактори, які доцільно враховувати при здійсненні ІнМК:

1) таргетування – цілі спрямовуються на досягнення кінцевих цілей кампанії (збільшення обсягу продажів) або проміжних цілей (збільшення впізнаваності бренду);

2) сегментування споживачів – дозволяє охопити максимальну кількість цільових споживачів, які використовують різні медіа-канали для отримання інформації. Збільшується якість рекламного, PR-контакту, який стає таргетованим, зводяться до мінімуму витрати на встановлення і розвиток комунікацій з нецільовими споживачами. Потрібно зауважити, що всі засоби комунікацій будуть прагнути стати більш індивідуалізованими, передавати повідомлення тільки цільовим споживачам (сегментам, мікросегментам);

3) результати досліджень психологічних та поведінкових стадій життєвого циклу цільової аудиторії;

4) результат вивчення цільових груп громадськості;

5) розмежування змісту комунікацій по періодах (довготривала, середньо, короткострокова кампанія). Всі кошти ІнМК повинні розподілятися поетапно для впливу на покупця на всіх стадіях купівельного процесу і розміщення узгоджених, послідовних, прогресивно удосконалених повідомлень;

6) наявність функціональних технологічних додатків для взаємозв'язку різних видів ІнМК;

7) узгодження формальних та неформальних умов організації процесу І ІнМК;

8) взаємоузгодження творчої складової та технічних можливостей при розробленні ІнМК;

9) дотримання соціально-етичних принципів щодо здійснення ІнМК.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити наступні висновки. Оцінюючи стан і перспективи ринку інтернет-маркетингових комунікацій, автором відзначається стійка тенденція до зростання. У той час як показники більшості медіа каналів скорочуються (в тому числі – у зв'язку з наслідками кризи в країні), ринок інтернет-маркетингових комунікацій зростає. У більшій частині це обумовлено зростанням інтернет-аудиторії і підвищенням е-довіри споживачів до інформації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Оспанова К.К. Теория и методология маркетинга. Электронный маркетинг – микс : ретроспектива и оценка современного состояния // К.К. Оспанова // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2012. – № 1 (87). – с. 5-13.
2. Kalyanam, Kirithi, and Shelby H. McIntyre (2001), «The Role of Reputation In Online Auction Markets,» Working Paper, Leavey School of Business, Santa Clara University
3. Объем рекламного рынка Украины 2014. Обновленный экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции. Режим доступа: http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf
4. O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [electronic resource] / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://oreillv.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. – Цитовано за: Шульга М. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації / Науковий блог НаУ «Острозька Академія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naub.org.ua/?p=1245>
5. Семёнов Н. Все о социальных сетях. Влияние на человека. Часть 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijaniye-na-cheloveka.html>