

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Визначається застосування Інтернет-комунікацій у системі міжнародного маркетингу. Досліджується вплив Інтернет-середовища на можливості бізнесу.

Определяется применение Интернет-коммуникаций в системе международного маркетинга. Исследуется влияние Интернет-среды на возможности бизнеса.

This paper is dedicated to the issues of using Internet communications in the system of international marketing and defines the influence of the Internet environment on business potential.

комунікації, маркетинг, ринок збуту, стимулювання, виробництво

Коли Україна опинилася на порозі економічної кризи, багато підприємців почали всерйоз замислюватися над шляхами виживання на ринку, які в найближчому майбутньому доведеться шукати в умовах конкуренції, що ускладнилася.

Одним із таких шляхів є розширення географії ринку збуту, у т. ч. просування продуктів компанії на міжнародний ринок. З огляду на те, що на нас там не чекають, необхідно мінімізувати супутні такому просуванню продукту видатки й визначити кошти, за допомогою яких це просування буде здійснюватися. У такій ситуації неможливо переоцінити роль зовнішньоторговельних комунікацій для вирішення поставлених завдань, як і роль Інтернет-технологій як основного, а в недалекому майбутньому єдиного інструменту маркетингових комунікацій.

Засоби та можливості всесвітньої мережі (або Інтернету) стають найкращим інструментом для просування продукту компанії за кордоном за вищевказаних умов, оскільки Інтернет кардинально відрізняється за вартістю, можливостями і методами впливу на споживачів від традиційних каналів.

Оскільки Інтернет – це всесвітня мережа, а підхід до реклами в мережі уніфікований за рахунок єдності технічної бази й програмного забезпечення та багато в чому схожий у більшості країн світу, то всі типові Інтернет-технології можна використати, з огляду на деяку національну специфіку, для організації просування української продукції та послуг на закордонних ринках.

Вище було відзначено, що Інтернет-середовище здатне надати бізнесу можливість у найефективніший спосіб сфокусованої взаємодія з цільовою аудиторією або конкретними користувачами. Сфокусувати комунікаційний вплив тут можна як за індивідуальними, так і за поведінковими характеристиками користувача.

Крім економії, за допомогою фокусування (сплачується тільки вплив на зацікавлених користувачів), Інтернет-технології дають ще ряд можливостей [3]:

– Персоналізація – можливість адаптації повідомлення під конкретного користувача (або під користувачів з певними характеристиками).

– Контроль частоти трансляцій. Для кожного типу повідомлення і завдань комунікації існує своя кількість необхідного (ефективного) впливу на спожи-

вача. При меншій кількості трансляцій можна не домогтися поставленої мети (скажімо, торговельну марку не запам'ятають). При більшій – будуть витрачені зайві кошти уже після того, як мету досягнуто. Інтернет-технології дозволяють контролювати частоту показів.

– Контроль послідовності впливу. Безпосередньо під час одного сеансу користувачеві може бути продемонстрована спеціально розроблена серія повідомлень у заданій послідовності.

– Інтерактивність. Комерційна комунікація в Мережі може не просто пасивно впливати на користувача, але й активно з ним взаємодіяти. Наприклад, залучення споживачів до «онлайн-вікторини» на знання продукції підприємства з цінними призами, одержання відгуків про роботу компанії в цілому, про нові послуги (зворотний зв'язок).

– Оперативність і час реакції. Компанії стають усе більш динамічними. Регулярно розширюється номенклатура товарів і послуг, коректується комунікаційна політика, оперативно запускаються нові маркетингові акції, змінюються ціни й умови співробітництва [1].

– У відправника є можливість у реальному часі одержувати зворотний зв'язок – дізнаватися, які носії та схеми розміщення краще працюють, і оперативно здійснювати коректування. Можна оцінити, яка кількість користувачів відгукнулася на повідомлення з кожного з напрямків.

Перетворення торгівлі в Інтернеті в глобальний супермаркет породжує адекватні зміни в традиційних сферах бізнесу й сприяє їх динамічній зміні та зростанню. Насамперед варто сказати про глобальні інтеграційні процеси серед світових лідерів бізнесу в банківській сфері, автомобілебудуванні, сфері послуг, медицині, туристському бізнесі та ін., які є закономірним наслідком розвитку інформаційної економіки, основа якої – задоволення потреб будь-якого жителя Землі.

Інтернет-торгівля буде стимулювати виробників до пошуку найкращих рішень у базових виробництвах, до створення мереж складів напівфабрикатів та готової продукції і до розвитку навколо цієї величезної кількості малих підприємств, що забезпечують виконання індивідуального замовлення, особливо в частині індивідуалізації об'єкту конкретного продукту, що робить його власника ексклюзивним власником, який має те, що відрізняє його від сусідів по будинку, вулиці й т. д. При цьому збирання (або формування) замовлень буде, найімовірніше, здійснюватися в безпосередній близькості від місця його одержання покупцем глобальної системи віртуальної торгівлі [2].

На закінчення відзначимо, що проведений аналіз тенденцій розвитку і удосконалення комунікаційних технологій у маркетингу показує величезні можливості України зайняти міцні позиції у світовому інформаційному просторі як країни, що забезпечує протягом останніх років високі темпи зростання національного сегмента мережі Інтернет.

Список використаної літератури

1. Гололь Г.П. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Г.П. Гололь. – Львів: Вид-во нац. ун-ту, 2004. – 148 с.
2. Резник С.Д. Организационное поведение: учебник для студ. вузов / С.Д. Резник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 430 с.
3. Маркетинг для магістрів. у 2-х томах: навч. посібник / за заг. ред. М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2007. – Т. 2. – 544 с.

Надійшло до редакції 12.02.09.