

О.Ф. ШАПОВАЛ,

к. е. н, доцент, Національний університет харчових технологій

К.Г. САВКОВА,

студентка, Національний університет харчових технологій

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті досліджено шляхи використання інформаційних технологій Інтернету в системі маркетингових комунікацій підприємства. Обґрунтовані напрями використання Інтернет-технологій в якості ефективного інструменту здійснення успішної маркетингової комунікаційної політики підприємства на ринку.

Ключові слова: *інформаційні технології, Інтернет-технології, модель маркетингової комунікації, підприємство, ринкова система.*

Е.Ф. ШАПОВАЛ,

к.э.н, доцент, Национальный университет пищевых технологий

К.Г. САВКОВА,

студентка, Национальный университет пищевых технологий

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье исследованы пути использования информационных технологий Интернет в системе маркетинговых коммуникаций предприятия. Обоснованы направления использования Интернет-технологий в качестве эффективного инструмента осуществления успешной маркетинговой коммуникационной политики предприятия на рынке.

Ключевые слова: *информационные технологии, Интернет-технологии, модель маркетинговой коммуникации, предприятие, рыночная система.*

O.SHAPOVAL,

*Ph.D. in Economics, Associate Professor, National University of Food
Technologies*

K. SAVKOVA,

Student, National University of Food Technologies

INFORMATION TECHNOLOGIES OF MARKETING COMMUNICATIONS AT THE ENTERPRISE

The article dedicated to research the ways of using of Internet information technologies in the enterprise marketing communications system. Based main ways of Internet-technologies using of marketing communications system and its effectiveness raising at the enterprise.

Keywords: *information technologies, Internet-technologies, marketing communication model, enterprise, market system*

Постановка проблеми. Сучасна ринкова система характеризується прискоренням процесів глобалізації національних економік, активізацією євроінтеграційної діяльності підприємств переробної галузі АПК та ускладненням їх роботи на висококонкурентних ринках. Організація ефективності господарської діяльності в таких умовах вимагає від керівництва підприємств постійного використання нових ідей і методик, інноваційних технологій та сучасних комп'ютерних систем для підтримки успішної маркетингової та комунікаційної діяльності.

Як свідчить практика, розширення застосування новітніх інформаційних технологій на основі Інтернету та інтранет-систем в маркетинговій сфері діяльності компаній та підприємств переробної галузі АПК забезпечує значне підвищення загальних результатів їх бізнесової діяльності. Це обумовлено тим, що електронні інформаційні технології у застосуванні мають відносно низьку вартість, високу гнучкість, дозволяють фахівцям оперативно використовувати ринкову інформацію та піднімають на новий якісний рівень комунікаційні контакти. В кінцевому результаті це дозволяє підприємству успішно реагувати на зміни у конкурентному ринковому середовищі.

Маркетингова діяльність і маркетингові комунікації кожного підприємства відображають його відмінність від інших аналогічних об'єктів за ступенем задоволення індивідуалізованих потреб зацікавлених суб'єктів ринку. При цьому саме маркетингові комунікації об'єднують унікальні засоби та методи формування і підтримки контактів між виробниками товарів та їх споживачами [1, 2].

На нашу думку, сучасна концепція комунікаційного міксу обумовлює формування такої системи маркетингових комунікацій, яка б на основі використання Інтернет-технологій, гарантувала оптимальну інтеграцію базових її елементів, до яких відносяться: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, PR та прямий маркетинг. Такий підхід до цієї проблеми дозволяє розглядати Інтернет-технології в якості ефективного інструменту здійснення успішної маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Теоретико-методологічні та практичні основи використання інформаційних технологій та систем Інтернету в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства висвітлені в наукових працях таких вчених як: Джеймс О'Брайян, П. Сміт, І. Литовченко, А. Павленко, В. Павлиш, Т. Примак, І. Новаківський, О. Оліферов, О. Щедрина та ін.[3,4,5,6,7].

Незважаючи на значну кількість фундаментальних науково-практичних розробок в цій сфері, подальші дослідження особливостей застосування інформаційних Інтернет-технологій в маркетингових комунікаціях на рівні підприємства залишаються актуальними. Це підтверджується також результатами стрімкого науково-технічного розвитку інформаційних технологій та сервісів Інтернету.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні напрямів використання Інтернет-технологій в системі ефективних засобів маркетингових комунікацій на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Прогресивні методи ринкового господарювання обумовлюють таку організацію маркетингової діяльності та

маркетингових комунікацій на підприємстві, яка б більш повно використовувала електронні інформаційні системи та інформаційні технології Інтернету.

Маркетингові комунікаційні процеси, що здійснюються на основі Інтернет-технологій, мають свою послідовність і структуру, об'єднують специфічні методи і прийоми, що дозволяє отримувати заплановані результати в ході комунікації. В цьому контексті модель маркетингової комунікації в електронному середовищі Інтернету, на нашу думку, складається з певного “ланцюга”: від етапу передачі маркетологом інформаційного повідомлення (звернення) окремим споживачам або цільовим аудиторіям до етапу досягнення комунікаційного ефекту та формування зворотнього зв'язку споживача з маркетологом (рис.1).

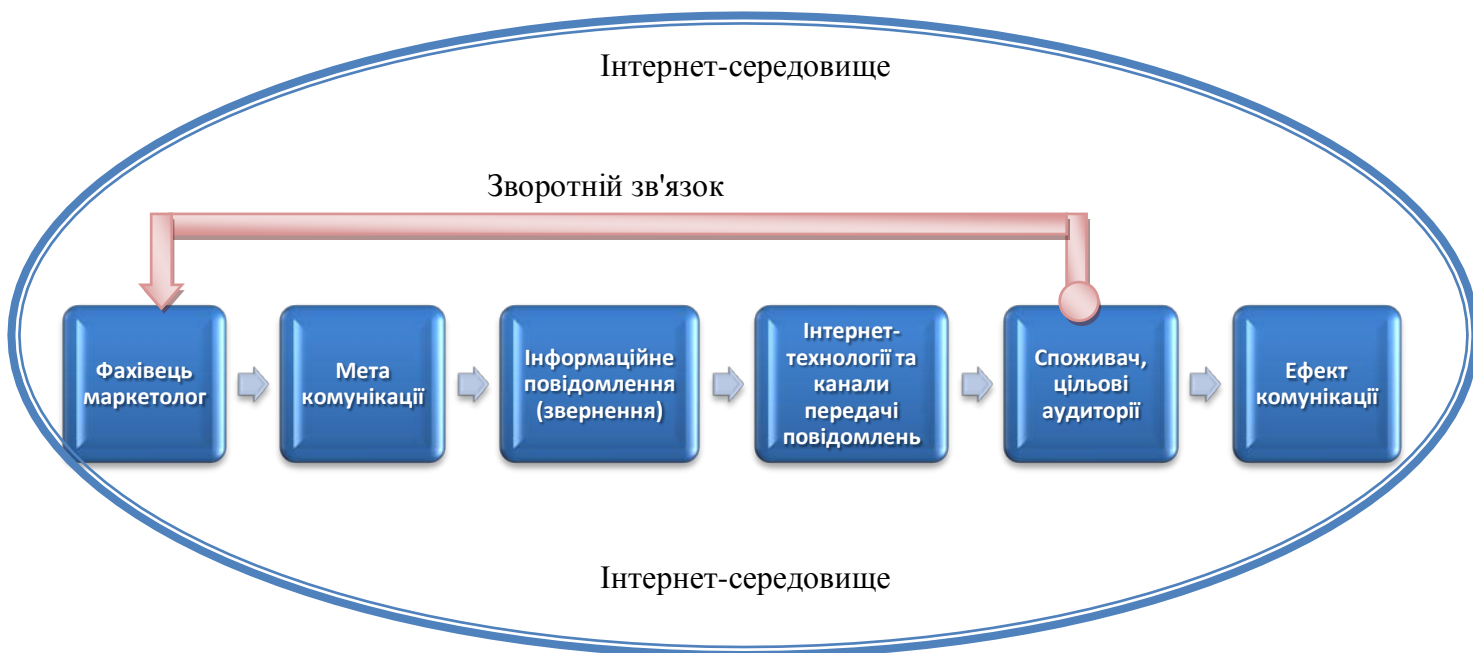


Рис. 1 Модель маркетингової комунікації в Інтернет-середовищі

До особливостей здійснення маркетингової комунікації в Інтернет-середовищі можна віднести: інтерактивність та наявність оперативного зворотнього зв'язку.

Інтерактивність маркетингової комунікації забезпечується використанням комп'ютерних мережевих систем. При цьому якість інтерактивної комунікації визначається рівнем досягнення адекватного смислового сприйняття та інтерпретації інформаційного повідомлення (звернення), що передається від фахівця-маркетолога до споживача, а також відповідними реакціями на надіслані повідомлення іншими учасниками, шляхом підтримки зворотнього зв'язку. Зворотній зв'язок між учасниками комунікації (як реакція на інформаційний комунікативний вплив) відбувається в електронному середовищі та фіксується за показниками відвідуваності Web-сайту. Отже, маркетингова комунікація, що здійснюється на основі застосування Інтернет-технологій, в порівнянні з традиційними методами комунікації має певні відмінності.

Саме через офіційний Web-сайт підприємство може оперативно організувати маркетингові комунікації із споживачами та цільовими аудиторіями. Традиційно Web-сайти створюються із зручною навігацією, інформативним контентом, привабливим інтерфейсом та дизайном. Кількісні оцінки щодо відвідування Web-сайту та його рекламних майданчиків дозволяють визначити соціальний портрет аудиторії споживачів; загальне число відгуків цільової аудиторії та статистику запитів споживачів про товари або інші пропозиції. Web-сайт забезпечує ефективний комунікативний зв'язок з контрагентами та бізнес-партнерами, які іноді можуть знаходитись в інших країнах світу.

Оптимізація Web-сайту під соціальні мережі на основі Інтернет-технології SMO (social media optimization) сприяє створенню тематичних груп споживачів, залученню нових споживачів та розширенню їх аудиторії.

Інтеграція Web-сайтів та соціальних медіа дозволяє ефективно поширювати рекламну інформацію та здійснювати активні маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації на основі Web-сайту гарантують збільшення обсягів продажу товарів (послуг), значне зростання аудиторії та утримання певних категорій споживачів, посилення ринкових конкурентних позицій підприємства та його іміджу на ринку.

Отже, Web-сайт можна розглядати як один з найважливіших інструментів розповсюдження маркетингових інформаційних повідомлень (звернень) серед споживачів та цільових аудиторій.

Соціальні мережі Інтернету є популярним інструментом комунікації, в яких просування маркетингового контенту є достатньо ефективним та його розповсюдження спрямовується на визначені аудиторії потенційних споживачів. Так, застосування Інтернет-технології соціальних медіа SMM (social media marketing) створює умови додаткового залучення відвідувачів Web-сайту компанії та формування цільових аудиторій за таргетингом. Таргетинг, як інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій, дозволяє формувати цільові аудиторії за різними ознаками (географічними, тематикою Web-сайтів, інтересами споживачів) та здійснювати маркетингові комунікації на основі персоніфікованих пропозицій.

Реклама та брендинг сьогодні є популярними інструментами просування товарів (послуг) в системі маркетингових комунікацій підприємства. До поширених Інтернет-технологій рекламної комунікації відносяться технології: контекстної (пошукової) реклами, банерної, Rich-media, відео (цифрової), фонові та реклами на віджетах. Вищезазначені Інтернет-технології дозволяють в ході комунікації оперативно охопити рекламною інформацією великі територіально розсереджені цільові аудиторії споживачів; здійснювати генерацію попиту, використовуючи прийоми ефективних анімацій та інтерактивності, а також формувати запланований комунікаційний вплив на споживачів рекламного контенту. Прояви комунікаційного впливу відбуваються через психологічні компоненти: асоціативності, мотиваційності, постійного навіювання цінностей, тощо.

У віртуальному світі Інтернету активно розвиваються електронні технології брендингу, як інструменту просування товарної марки та створення позитивного іміджу підприємства на ринку. При цьому, Web-сайт компанії стає головним місцем та засобом реалізації електронних технологій брендингу.

В системі маркетингових комунікацій Інтернет-брендинг характеризується: зручністю та ефективністю ресурсу, змістовним наповненням

Web-сайту, оперативним використанням його споживачами, а також персоніфікацією повідомлень споживачам залежно від їх територіального знаходження та соціального статусу.

Організація маркетингових комунікацій стимулювання продажу товарів обумовлює їх інтеграцію як з проведенням рекламних заходів, так і з засобами здійснення прямого маркетингу (директ маркетингу). В Інтернет-середовищі директ-маркетинг реалізується через поширення маркетингових повідомлень поза межами Web-сайту підприємства. Для цього прямі адресні розсилки повідомлень спрямовуються цільовим споживачам через Skype-, e-mail- та RSS.

Інтернет-технології директ-маркетингу забезпечують інтерактивний зв'язок між виробниками товарів (послуг) та їх споживачами, що дозволяє під час електронного спілкування детально проаналізувати індивідуальні потреби споживачів та сформувати відповідні бази маркетингових даних. Інформаційні технології вищезазначеного типу сприяють підвищенню оперативності обробки замовлень, доставки товарів та стимулюванню їх збуту.

Висновки. Динамічні зміни ринкового конкурентного середовища та світові тенденції технологічного розвитку інформаційних технологій Інтернету обумовлюють необхідність більш ефективного їх застосування в маркетингових комунікаціях на підприємстві. Маркетингові комунікації, які здійснюються на основі Інтернет-технологій є більш оперативними, динамічними, контрольованими та успішними.

Застосування Інтернет-технологій в маркетингових комунікаціях в порівнянні з традиційними засобами їх здійснення має конкретні переваги, серед яких можна відмітити найбільш суттєву - значне зростання аудиторій потенційних та реальних споживачів товарів (послуг).

Отже, в умовах необмеженого комунікативного простору, що є характерним для електронного Інтернет –середовища, маркетингові комунікації на підприємстві трансформуються у маркетингові комунікаційні процеси глобального рівня.

Список використаних джерел

1. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу /І.В.Бойчук, О.М.Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. /Т.Г.Діброва. – К.: Професіонал, 2009. – 320 с.
3. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. /І.Л.Литовченко. – К.: Центр учбов. літератури, 2011. – 332 с.
4. Новаківський І.І. Інформаційні системи в менеджменті: системний підхід /І.І.Новаківський, І.І. Грибик. – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 258с.
5. Оліферов О.В. Інформаційні системи і технології підприємства /О.В.Оліферов, Н.М.Спіцина, Т.В.Шабельник. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 310 с.
6. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход /П.Р.Смит; пер. с англ. – К.: Знання Прес, 2003. – 796 с.
7. Щедрина О.І. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посіб. /О.І.Щедрина, М.М.Агутін. – К.: КНЕУ, 2012. – 303 с.