***Тема 3: Інтернет-маркетинг***

**1 Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасної бізнес-практики.**

**2 Визначення Інтернету та основні етапи його розвитку**

**3 Роль інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності**

**1 Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасної бізнес-практики**

Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні в теперішній час, а їх можливості для суспільства і економіки ще тільки починають масштабно використовуватися. Втіленням цих процесів є існування і постійне зростання глобальної комп’ютерної мережі — Інтернету. Не дивлячись на відносно невеликий історичний період існування інтернет-технологій, вже пройдений шлях від їх науково-дослідного і комунікаційного використання фахівцями обчислювальної техніки до широкої експлуатації непрофесійними користувачами для пошуку потрібної інформації, розваги і спілкування. В бізнес-практиці Інтернет надає можливості пошуку необхідних товарів і послуг, партнерів і покупців, забезпечує засоби встановлення з ними потрібного виду комунікацій з необхідною інтенсивністю.

Маркетингові, перш за все рекламні, можливості Інтернету високо оцінюються фахівцями в галузі маркетингу, котрі зіставляють дієвість нових інструментів з рівнем впливу радіо- і телевізійної реклами. Проте Інтернет не тільки є технологічною основою для рекламного бізнесу, але і виступає як новий засіб маркетингових досліджень, комунікацій із споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень. В той же час для використання вказаних можливостей в маркетинговій діяльності недостатньо тільки оснащення підприємства апаратними і програмними засобами інтернет-технологій, оскільки в першу чергу потрібна комплексна реорганізація і функціональна реструктуризація роботи маркетингового підрозділу.

Виділяють три рівні розвитку Інтернет-маркетингу для підприємства:

– перший рівень — проста присутність фірми в Інтернеті (наявність інтернет-сторінки, поштової адреси);

– другий — взаємодія між постачальниками і споживачами на основі використання можливостей Інтернету;

– третій характеризується певною трансформацією бізнес-процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою інтернет-технологій.

Стосовно вітчизняних умов бізнес-практики основний зміст сучасного розвитку Інтернет-маркетингу відноситься до переходу від першого етапу до другого, який може бути деталізований таким чином:

– електронна система взаємин з постачальниками і партнерами (Supply Chain Management — SCM);

– електронна система взаємин з клієнтами (Customer Relationship Management — CRM);

– електронна торгівля (комерція) (e-commerce).

Головна відмінність бізнесу в мережі Інтернет від традиційного бізнесу полягає в тому, що основна частина операцій відбувається в цифровій формі, що змінює традиційний процес покупки: хоча основ ні її етапи залишаються колишніми, реалізуються вони іншими засобами. При використанні засобів електронного бізнесу етапи пошуку інформації, оцінки варіантів і реакції на покупку здійснюються за допомогою інтернет-інструментів (рис. 1).

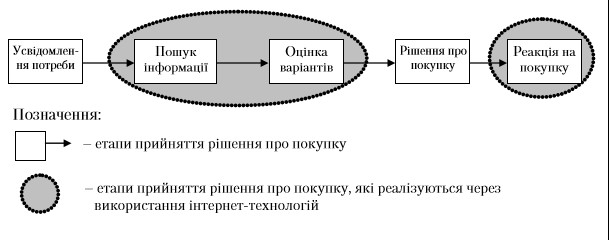


Рис. 1 - Процес прийняття споживачем рішення про покупку товару та його етапи, що реалізовуються за допомогою інтернет-інструментів

При розвитку засобів електронного бізнесу формується якісно новий феномен, який повинен знайти віддзеркалення в системі маркетингу фірми, — утворюється цифрова форма товару — і саме з нею здійснюється активна взаємодія в процесі здійснення комерційних операцій, що ілюструється в наведених нижче схемах. Проста схема реалізації товару включає такі етапи: реклама товару; пропозиція товару продавцем (розміщення на товарних полицях); ознайомлення з товаром покупців; вивчення товару — аналіз властивостей товару, зіставлення з аналогами, пошук місць з найменшою ціною і т.д.; замовлення і оплата товару; доставка товару споживачеві. Це базові етапи будь-якої операції купівлі-продажу, які залежно від властивостей конкретного виду товару і прийомів торгівлі, що склалися на ринку, можуть бути доповнені найрізноманітнішими складовими: перед- і після продажним сервісом, різними формами розрахунків і т.д., але принципових відносин двох суб’єктів (продавця і покупця) з приводу об’єкту купівлі — товару — ці доповнення не змінюють (рис. 1.2).

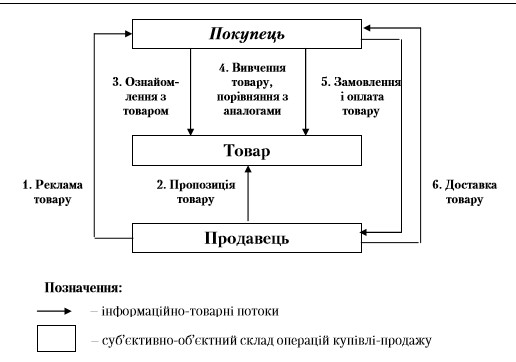


Рис. 2 - Схема взаємодії продавця і покупця при здійсненні операції купівлі-продажу

Наприклад, при веденні електронної комерції з шести етапів взаємодії п’ять реалізуються в цифровій формі і взаємодія відбувається не з фактичним товаром, а з його цифровою формою — інформацією, що надається продавцем покупцеві (рис. 3). Саме утворення цифрової форми товару і здійснення операцій з нею у цьому випадку складає основну відмінність електронної комерції від традиційних торгових операцій.

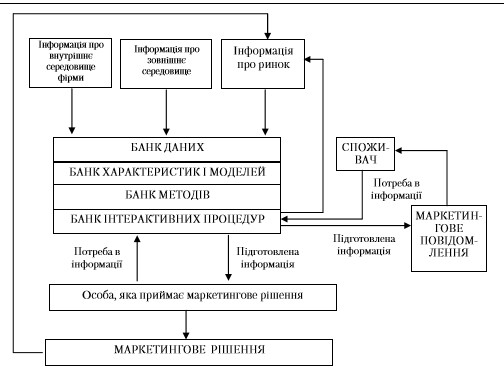


Рис. 4 - Маркетингова інформаційна система з інтерактивною взаємодією із споживачем

Таблиця 1 - Групування інтернет-інструментів маркетингу за завданнями, які вони вирішують



1. **Визначення Інтернету та основні етапи його розвитку**

Насамперед під словом Інтернет розуміється глобальна комп’ютерна мережа або «мережа мереж», як часто говорять про неї. Більш формально це зафіксовано у визначенні Інтернету Федеральною Радою з інформаційних мереж (Federal Networking Council) 24 жовтня 1995 р.:

«Інтернет — глобальна інформаційна система, частини якої логічно взаємопов’язані між собою за допомогою унікального адресного простору, заснованого на протоколі Internet Protocol (IP) або його наступних розширеннях, здатна підтримувати зв’язок з використанням комплексу протоколів Transmission Control Protocol/Інтернет Protocol (TCP/IP), їхніх наступних розширень або інших IP-сумісних протоколів, і яка забезпечує, використовує або робить доступним, привселюдно або приватно, комунікаційний сервіс високого рівня». Іншими словами, Інтернет — це взаємозв’язок комп’ютерних мереж, що базується на єдиному комунікаційному протоколі — TCP/IP.

На сьогодні в світі зареєстровано 200 глобальних мереж, з яких 54 створено у США, 16 — в Японії. Але найбільш поширеною глобальною мережею є Інтернет, користувачі якої отримують інформацію з усього світу, мають доступ до звітів різних корпорацій та фірм, можуть користуватися статистичними даними різних країн, регіонів, працювати з бібліотечними фондами та звітами науково-дослідних інститутів тощо. В інформаційних системах маркетингу можна використовувати мережу RELCOM, яка характерна для країн СНД (в Україні — RELCOM UKRAINE).

З погляду користувача, Інтернет — це глобальний засіб обміну інформацією, своєрідна «інформаційна супермагістраль». Вона, з одного боку, дає користувачам можливість спілкуватися між собою, створювати віртуальні співтовариства, а з іншого боку, — використовувати інформацію, що знаходиться в Інтернеті, або представляти її іншим. Сьогодні до цих визначень можна додати нове: Інтернет — могутній і перспективний інструмент бізнесу.

Усім цим визначенням Інтернет зобов’язаний своїм складовим частинам, кожна з яких виконує ряд функцій, необхідних для того, щоб кінцевий користувач міг без особливих зусиль і глибоких знань застосовуваних технологій скористатися всіма можливостями цього перспективного засобу.

Сучасний етап розвитку Інтернету нараховує більше ніж 30 років і є досить багатогранним. Сьогодні мережа перетворилася в систему, що складається з великої кількості елементів різних рівнів і впливає на багато сторін життя сучасного суспільства. Навіть при найбільш загальному погляді на Інтернет можна виділити чотири основних аспекти:

1) технологічний, який насамперед передбачає технологічну ево люцію, що почалася з ранніх досліджень сфери пакетної комутації, мережі ARPANET і суміжних питань;

2) інформаційно-інфраструктурний, пов’язаний з питаннями експлуатації і керування глобальною мережевою інфраструктурою, розміри якої за останні кілька років зросли в багато разів;

3) соціальний, оскільки невід’ємною складовою частиною Інтернету є співтовариство користувачів, які спільно працюють над створенням і розвитком як технологій, так і самого середовища Інтернету;

4) комерціалізації, найбільшою мірою викликаний появою сервісу WWW (World Wide Web — Всесвітня павутина), що виявляється в ефективному використанні інформаційної інфра структури в комерційній, у тому числі маркетинговій, діяльності сучасних підприємств.

Застосування комп’ютерної мережі Інтернет дозволяє автоматично формувати у базі даних підприємства баз зовнішньої інформації, які можуть містити дані про стан середовища, пов’язаного з підприємством, ринок і його інфраструктуру, попит на товари, поведінку покупців і постачальників, дії конкурентів, чинне законодавство з регулювання ринкових механізмів тощо, а також банки даних спеціального призначення, через які може надаватися статистична та комерційна інформація, дані спеціальних маркетингових досліджень та інше.

Коротка історія розвитку Інтернету

Початком розвитку Інтернету вважається кінець шістдесятих років ХХ ст., коли було вирішено з’єднати потужні комп’ютери Міністерства оборони США в єдину мережу. У 1958 році Міністерство оборони США започаткувало розробку проекту, котрий мав на меті створення надійної системи передачі інформації на випадок війни.

Агентство передових досліджень США (англ. ARPA) запропонувало розробити для цього комп’ютерну мережу. Її розробка була доручена Каліфорнійському університетові Лос-Анджелеса, Стенфордському дослідному центрові, Університету штату Юта та Університету штату Каліфорнія в Санта-Барбарі. Ця мережа була названа ARPANET (англ. Advanced Research Projects Agency Network — Мережа Агентства передових досліджень). В рамках проекту мережа об’єднала названі заклади; всі роботи по її створенню фінансувались за рахунок Міністерства оборони США. Потім мережа ARPANET почала активно рости й розвиватись; її дедалі ширше почали використовувати вчені із різних галузей науки. Перший сервер ARPANET було встановлено 1 вересня 1969 року у Каліфорнійському університеті в Лос-Анжелесі. Комп’ютер «Honeywell 516» мав 12 кілобайт оперативної пам’яті.

У 1961 році Леонард Клейнрок описав технологію, здатну розбивати файли на частини та передавати їх різними шляхами через мережу. У 1962 році він запропонував концепцію, що базується на двох основних ідеях: відсутність центрального комп’ютера — усі комп’ютери мережі рівноправні; пакетний засіб передачі файлів через мережу (packet switching theory).

У 1963 році керівник комп’ютерної лабораторії ARPA Джон Ліклідер запропонував першу детально розроблену концепцію комп’ютерної мережі. Відповідно до цієї концепції за допомогою мережі будь-яка людина з будь-якої місця на Землі може одержувати інформацію й обмінюватися файлами з іншою людиною. Сьогодні ця концепція втілена у сучасній мережі Інтернет.

Теоретичні ідеї Ліклідера були втілені в життя у 1967 році, а саме:

– кожний вузол мережі сполучений з іншими, так що існує декілька різноманітних шляхів передачі даних від вузла до вузла;

– усі вузли і зв’язки розглядаються як ненадійні — існують автоматично обновлювані таблиці перенаправлення пакетів;

– пакет, призначений для несусіднього вузла, відправляється на найближчий до нього вузол, відповідно до таблиці перенаправлення пакетів, при недоступності цього вузла — на наступний і т.д.

Тоді ж Ларі Робертс запропонував зв’язати між собою комп’ютери ARPA. Почалася робота над створенням військової мережі ARPANET, яка запрацювала через два роки.

Леонард Кейнрок вважає, що перший значний крок у створенні Інтернету був зроблений 2 вересня 1969 року в Каліфорнійському університеті, де він разом зі своєю командою успішно з’єднав комп’ютер з маршрутизатором (мережний пристрій передачі даних), відомим як Interphase Message Processor, розміром з холодильник. Перша спроба з’єднати два комп’ютери в мережу закінчилася невдачею. В інтерв’ю агентству Рейтер Леонард Клейнрок описав це в такий спосіб: «20 жовтня 1969 року група комп’ютерщиків Каліфорнійського університету (КУ) вирішила з’єднати свій комп’ютер з комп’ютером у Стенфордського дослідницького інституту (СДІ) на півночі Каліфорнії. Один учений сидів за комп’ютером у КУ і розмовляв по телефону з ученим зі СДІ. Коли відбулося з’єднання, перший повинний був написати слово «log», а фахівець у СДІ у відповідь повинний був написати «in», у результаті чого мало утворитися слово «login» (процедура ідентифікації користувача при підключенні до комп’ютера по лінії зв’язку). Науковець у КУ написав «о» і запитав по телефону колегу в Стенфорді, чи той одержав букву. Відповідь була позитивною. Успішно передалася буква «o». А далі з’єднання обірвалося і більше нічого не вдалося передати. Проте початок був покладений». На початках створена мережа допомагала вченим користатися інформацією, що знаходилася в комп’ютерах колег в інших центрах.

У 1971 році програміст Рей Томплісон розробив систему електронної пошти та запропонував використовувати значок @ («собака»).

У 1973 році до мережі через трансатлантичний кабель були підключені перші іноземні організації з Великобританії та Норвегії; мережа стала міжнародною.

У 1974 році відкривається перша комерційна версія ARPANET — мережа Telenet, а року 1976 — перша локальна комп’ютерна мережа Ethernet. Через рік число хостів перевищило сто.

У 1970-х роках мережа в основному використовувалась для пересилки електронної пошти, тоді ж появились перші списки поштових розсилок, групи новин та дошки оголошень. Але в ті часи мережа ще не могла легко взаємодіяти з іншими мережами, котрі були побудовані на інших технічних стандартах. До кінця 1970-х років почали активно розвиватись протоколи передачі даних, що були стандартизовані у 1982–1983 роках.

1 січня 1983 року мережа ARPANET перейшла з протоколу NCP на протокол TCP/IP, який досі успішно використовується для об’єднання мереж. Саме у 1983 році за мережею ARPANET закріпився термін «Інтернет».

У 1984 році була розроблена система доменних назв (англ. Domain Name System, DNS). Тоді ж у мережі ARPANET появився серйозний суперник — Національний науковий фонд США (NSF) заснував міжуніверситетську мережу NSFNet (англ. National Science Foundation Network), котра була сформована з дрібніших мереж, включаючи відомі на той час Usenet та Bitnet і мала значно більшу пропускну здатність, аніж ARPANET. До цієї мережі за рік під’єдналось близько 10 тисяч комп’ютерів; звання «Інтернет» почало плавно переходити до NSFNet.

У 1988 році було винайдено протокол Internet Relay Chat (IRC), завдяки якому в Інтернеті стало можливим спілкування в реальному часі (чат).

У 1989 році в Європі, в стінах Європейського центру ядерних досліджень (франц. Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, CERN) народилась концепція мереж. Її запропонував знаменитий британський вчений Тім Бернерс-Лі, він же протягом двох років розробляв протокол HTTP, мову гіпертекстової розмітки HTML та ідентифікатори URI.

У 1990 році мережа ARPANET припинила своє існування, програвши конкуренцію NSFNet. Тоді ж було зафіксовано перше підключення до Інтернету по телефонній лінії (т. зв. «дозво́нювання» англ. Dial-up access).

У 1991 році мережі стали доступні в Інтернеті, а в 1993 році з’явився знаменитий Веб-браузер (англ. web-browser) NCSA Mosaic. Всесвітня павутина ставала дедалі популярнішою.

У 1995 році NSFNet повернулась до ролі дослідницької мережі; маршрутизацією всього трафіку Інтернету тепер займались мережеві провайдери (постачальники послуг), а не супер комп’ютери Національного наукового фонду.

В тому ж році мережі стали основним постачальником інформації в Інтернеті, обігнавши за величиною трафіку протокол передачі файлів FTP; було сформовано Консорціум всесвітньої павутини (англ. WWW Consorcium, W3C). Можна сказати, що мережі перетворили Інтернет і створили його сучасний вигляд. З 1996 року Всесвітнє павутиння майже повністю підмінило собою поняття «Інтернет».

Протягом 1990-х років Інтернет об’єднав у собі більшість існуючих на той час мереж (хоча деякі, як, наприклад, Фідонет, залишились відособленими). Завдяки відсутності єдиного керуючого центру, а також завдяки відкритості технічних стандартів Інтернету, що автоматично робило мережі незалежними від бізнесу чи уряду, об’єднання виглядало неймовірно привабливим. До 1997 року в Інтернеті нараховувалось близько 10 мільйонів комп’ютерів і було зареєстровано більше мільйона доменних назв. Інтернет став дуже популярним засобом обміну інформацією.

На даний момент Інтернет став доступним не лише через комп’ютерні мережі, але й через супутники зв’язку, радіосигнали, кабельне телебачення, телефонні лінії, мережі стільникового зв’язку, спеціальні оптико-волоконні лінії і електропроводи. Всесвітня мережа стала невід’ємною часткою життя як у економічно розвинутих країнах, так і країнах, котрі лише розвиваються.

**3. Роль інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності**

У новому тисячолітті розвиток інформаційних технологій без сумніву вплине на ведення бізнесу. Найбільш важливі зміни відбудуться в розвитку маркетингової діяльності в Інтернеті й будуть пов’язані з появою глобальної інформаційної маркетингової системи. За деякими оцінками, в 2006 р. 42% малих підприємств і 32% середніх і великих підприємств в Україні використовували он-лайновий маркетинг. Сьогодні в Інтернеті працюють не тільки фахівці в галузі комп’ютерних інформаційних технологій, але й більш широкі верстви суспільства. Комерційні користувачі мережі є тією частиною користувачів «Всесвітньої павутини» (World Wide Web — WWW), яка зростає найшвидше. Постійно збільшується кількість компаній, що розробляють для підтримки бізнесу власні інтернет-стратегії.

Зупинимось детальніше на характеристиці обмежень та особливостей використання Інтернету в маркетинговій діяльності.

1. Стійка конкурентна перевага не може бути отримана винятково через доступ до Інтернету чи розробку веб-сайту. Враховуючи те, що кількість фірм, яка здобуває необхідні знання, кваліфікацію й технологію, щоб з’єднатися з WWW постійно збільшується, конкурентна перевага не може бути досягнута лише за допомогою стандартних способів, у яких ця технологія розвивається. Просте використання інструменту бізнесу, якими володіє кожний, не припускає ніякої відмітної конкурентної переваги для фірми. Було б неймовірним, щоб фірма не мала телефону й факсу. Однак проникнення цих звичних для нас сьогодні предметів у бізнес, свого часу було поступовим.

Сьогодні така ж ситуація виникла й з використанням Інтернету. Раніше передбачалося, що Інтернет має потенціал руйнування деяких переваг, що існують в окремих фірмах, і створення умов для підвищення ефективності маркетингової діяльності через присутність в Інтернеті, доступ до адрес на різних каталогах і системах пошуку мережі. Однак тепер стає очевидним, що, оскільки число підприємств, які розробляють свої веб-сайти, збільшується, скоріше відсутність доступу до Інтернету створює певний конкурентний недолік або ж незручності в діяльності фірми.

2. Попит на продукцію підприємства виникає не на підставі розробки веб-сайту, незалежно від проникнення до Інтернету. На рівень видатків споживача іноді неможливо впливати. Це означає, що навіть при тривалому використанні WWW або інших пов’язаних з Інтернетом додатків, не можна очікувати збільшення річного доходу всіх фірм, хоча деякі з них одержують певний додатковий прибуток.

3. Маркетингові проблеми підприємства не можуть бути вирішені лише на підставі забезпечення доступу в Інтернет. Наприклад, фірми, що не займаються експортом, не можуть стати експортерами раптово, на основі розробки й збереження веб-сайтів. Розробка специфічної для експорту інфраструктури в межах фірми є досить дорогою. Крім того, маркетинг експорту включає безліч різних макро- і мікрообмежень, пов’язаних із плануванням і керуванням, включаючи стандарти для конкретних виробів (програм, продуктів), цільової тарифікації ринку й факторів конкуренції, експортної валюти й проблем платежу, підтримки замовника й сервісних вимог, юридичних і регулюючих обмежень і т.д. Жодна із цих проблем не може бути вирішена на підставі наявності у фірми власної веб-сторінки або доступу до Інтернету.

4. В Інтернеті не можна «зробити те ж саме, що раніше робилося поза Інтернетом, але набагато дешевше».

5. Велике значення має проблема захисту зв’язку через Інтернет. Це обмеження набуває величезного значення у випадках, коли Інтернет повинен послужити серйозним поштовхом у розвитку бізнесу. Захист (безпека) даних залишається одним із основних питань для будь-якої фірми, що хоче інтегрувати Інтернет у свій бізнес. Як тільки з’являється вирішення проблеми безпеки, відразу ж розробляються нові способи проникнення й декодування переданих даних, тому захист останніх залишається невирішеною проблемою для підприємства.

Доцільно виділити шість принципових галузей застосування Інтернету в маркетинговій діяльності:

– мережевий зв’язок;

– інформація про ринок;

– покупка й продаж через Інтернет;

– реклама товарів у мережі;

– сервіс і післяпродажне обслуговування.