

## **ІНФОЛОГІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В ІНТЕРНЕТ**

У статті розроблено інфологію реалізації стратегії Інтернет-комунікації на основі визначення пріоритетних цілей маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Враховуючи цілі Інтернет-комунікації, їх постановку та реалізацію, визначено відмінності комунікативних програм в мережі Інтернет та найбільш доцільні комбінації застосування засобів Інтернет-реклами. На основі механізму реалізації стратегії Інтернет-комунікації, виділено особливості Інтернет-комунікації у сфері маркетингу та основні етапи, з яких складається побудова стратегії комунікації в мережі Інтернет.

**Ключові слова:** організація, ціль, комунікація, інфологія, Інтернет-комунікація, Інтернет-реклама, комунікаційна стратегія, маркетинг.

В статье разработана инфология реализации стратегии Интернет-коммуникации на основе определения приоритетных целей маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Учитывая цели Интернет-коммуникации, их постановку и реализацию, определены различия коммуникативных программ в сети Интернет и наиболее целесообразные комбинации применения средств Интернет-рекламы. На основе механизма реализации стратегии Интернет-коммуникации, выделены особенности Интернет-коммуникации в сфере маркетинга и основные этапы, из которых состоит построение стратегии коммуникации в сети Интернет.

**Ключевые слова:** организация, цель, коммуникация, инфология, Интернет-коммуникация, Интернет-реклама, коммуникационная стратегия, маркетинг.

In this article a infologi of implementing the strategy of Internet communication, based on priorities of marketing communications on the Internet. Considering the

purpose of Internet communications, their formulation and implementation, identified differences in communication programs on the Internet and use the most appropriate combination of online advertising. Based on the mechanism for implementing the strategy of Internet communication, marked especially Internet communications in marketing and milestones that make up the construction of a communications strategy on the Internet.

**Keywords:** company, mission, communication, infologi, Internet communication, Internet Advertising, communication strategy, marketing.

**Постановка проблеми.** Світові зміни ринку маркетингу, характеризуються кардинальними змінами в маркетинговій стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витратити зусилля не тільки на створення нових унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій з їх просування. Активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без розробки яких, ставиться під загрозу існування компанії. Прийняття рішення щодо структури маркетингових комунікацій є найважливішою проблемою в процесі розробки комунікаційної стратегії та одним з головних завдань планування маркетингових комунікацій в організації. Стратегія маркетингової діяльності фірми виходить із необхідності постановки цілей та побудови механізму функціонуючої системи використання Інтернет-реклами та комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато науковців в займаються розробкою та вивченням сфери розвитку, реалізації та використання Інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємств, зокрема дане питання висвітлено в роботах Лэйхіффа Дж. [1], Дейнекіна Т.В. [2], Дергачової В.В. [3], Заплатинського В.М. [4], Кастельса М. [5], Ковальова Г.Д. [6], Миска М.Д. [7], Орешникової М.І. [8] та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячена стаття.** У зв'язку зі змінами маркетингових стратегій підприємств, питання розробки механізму реалізації стратегії Інтернет-комунікації та її

використання на основі визначення пріоритетних цілей маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, на даний час, ще недостатньо висвітлені в освітній і фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження.

**Постановка завдання** полягає у дослідженні принципів визначення та розробки цілей; прийняття рішення щодо структури маркетингових комунікацій і реклами в мережі Інтернет та їх використання в процесі розробки комунікаційної стратегії підприємства.

**Основні результати дослідження.** При розробці комунікаційної стратегії підприємств необхідно враховувати багато факторів, які впливають на вибір організацією комунікаційних інструментів та їх співвідношення в комунікаційному наборі (цільовий ринок, кон'юнктура, життєвий цикл продукту, рівень конкуренції, фінансові обмеження організації, галузева специфіка та ін.). Отже, прийняття рішення щодо структури маркетингових комунікацій є найважливішою проблемою в процесі розробки комунікаційної стратегії і одним з головних завдань планування маркетингових комунікацій в організації.

Стратегія маркетингової комунікації фірми виходить із необхідності побудови надійної та чітко функціонуючої системи комунікації. Виділяють наступні етапи розробки комунікаційної стратегії:

- визначення мети й завдань;
- вибір стратегії;
- визначення комплексу комунікацій і його структури;
- розробка і затвердження бюджету комунікативних засобів;
- аналіз результатів комунікації [1].

Програма маркетингових комунікацій, визначається з урахуванням цілей підприємства, що залежать від її загальної політики.

При цьому найбільш часто використовуваними є наступні цілі:

- підвищення власної популярності;
- створення певного іміджу (точність, швидкість);

- зміцнення звичних зв'язків з постійними клієнтами;
- збільшення числа споживачів, відвойованих у конкурентів;
- залучення нових клієнтів за допомогою збільшення початкового попиту;
- збільшення непрямым чином ефективності роботи торговельного персоналу.

Отже, стратегічний підхід до маркетингової комунікації виходить із необхідності повного урахування самої стратегії маркетингової діяльності, принципів властивостей будь-якої маркетингової комунікації як системи та особливостей її розвитку з урахуванням умов і цілей розвитку конкретного підприємства.

На нашу думку слід виокремити 4 основних етапи, з яких складається побудова стратегії комунікації в мережі Інтернет, а саме:

- етап розробки концепції комунікативної програми та її планування;
- етап практичної реалізації комунікативної програми;
- етап відстеження процесу реалізації комунікативної програми;
- етап оцінки ефективності маркетингової комунікації в Інтернет.

На етапі формування комунікативної концепції та планування Інтернет-комунікації проводиться попереднє дослідження і постановка завдань комунікативної програми, виділяються ключові етапи її проходження і способи реалізації. В кінцевому рахунку план Інтернет-комунікації описує види використовуваних комунікативних засобів, місця їх розміщення, терміни розміщення, варіанти тарифікації та передбачувану ефективність кампанії [2].

На етапі фактичного здійснення комунікативної кампанії відбувається створення необхідних інформаційних матеріалів (дизайнерське проектування та програмна реалізація), при цьому для проведення масштабної кампанії використовується не тільки Інтернет, але і ЗМІ, зовнішня реклама, реклама на радіо тощо. Заключним етапом реалізації стратегії Інтернет-комунікації є аналіз її результатів.

На підставі опрацювання теоретичних положень та реальної практики реалізації стратегії Інтернет-комунікації, нами пропонується механізм

(інфологія) реалізації стратегії Інтернет-комунікацій, який складається з таких етапів (рис.1).



**Рис. 1. Інфологія реалізації стратегії Інтернет-комунікацій**

Першим кроком у реалізації стратегії Інтернет-комунікації, згідно запропонованої інфології, є формулювання цілей комунікативної програми.

Серед найбільш розповсюджених цілей Інтернет-комунікацій можуть бути:

- підтримка продаж, стимулювання збуту, збільшення частки на ринку, одержання певного прибутку;
- формування потреби в товарі у цільової аудиторії;
- формування у цільової аудиторії певного рівня знань про товар або підприємство;
- формування довіри цільової аудиторії до товару або підприємства;
- формування доброзичливого ставлення до фірми [3].

Аналізуючи можливі цілі Інтернет-комунікацій, можемо дійти висновку, що усю їх сукупність слід розподілити на дві групи:

- до першої групи слід віднести цілі, пов'язані із формулюванням певного іміджу підприємства та його продуктів (іміджеві цілі);

- до другої групи - цілі, пов'язані із забезпеченням та підтримкою продаж продукції компанії (цілі підтримки продаж).

З нашої точки зору, цілі Інтернет-комунікації є відправною точкою в комунікаційній стратегії, адже вони визначають усі інші параметри комунікаційної програми - цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри Інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії.

В таблиці 1. представлені відмінності комунікативних програм в мережі Інтернет залежно від цілей Інтернет-комунікації.

Таблиця 1.

### Особливості Інтернет-комунікацій залежно від цілей

Цілі Інтернет – комунікації	Іміджеві цілі	Цілі підтримки продаж
<b>Завдання кампанії</b>	Охоплення максимальної кількості представників цільової аудиторії із заданою частотою в рамках бюджету	Залучення максимального числа зацікавлених відвідувачів на сайт рекламодавця в рамках бюджету
<b>Характеристики сайту</b>	Креатив, великий розмір банеру, висока частота показу	Чіткість рекламної пропозиції, високий відгук носія реклами
<b>Характеристики площадки (сайту)</b>	Імідж площадки, де розміщені банери	Ціна залучення зацікавленого відвідувача на сайт рекламодавця

Визначившись із цілями Інтернет-комунікації, необхідно провести ретельну сегментацію цільової аудиторії, на яку орієнтована комунікація, при цьому чітко виділити кожен із важливих сегментів.

Після визначення цільової аудиторії, на яку орієнтована Інтернет-комунікація, необхідно просегментувати Інтернет-ресурс та виділити межі найбільшої площі перетину із цільовою аудиторією.

Наступним кроком в процесі реалізації стратегії Інтернет-комунікацій, згідно запропонованої інфології, є вибір каналів поширення інформації в

Інтернет-мережі. При побудові стратегії маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, особливу увагу необхідно приділити вибору оптимальної комбінації носіїв комунікацій. Слід підкреслити, що розробка стратегії Інтернет-комунікації припускає індивідуальний підхід до кожної компанії, залежно від маркетингової політики, цілей, положення в галузі й інших параметрах.

На підставі характеристики окремих засобів маркетингових комунікацій, нами визначено найбільш доцільні комбінації застосування засобів Інтернет-реклами в залежності від маркетингових цілей підприємства (табл. 2).

Таблиця 2.

### **Засоби Інтернет-реклами залежно від цілей і завдань підприємства**

<b>Цілі і завдання</b>	<b>Основні засоби Інтернет-реклами</b>
Створення сприятливого іміджу	www-ресурс, банери
Забезпечення доступності інформації	Групи новин, e-mail, www – ресурс
Виведення на ринок нового товару	Групи новин, e-mail, банери, www – ресурс
Залучення нових клієнтів	e-mail, банери
Збільшення продаж	www-ресурс, банери

Заключним етапом реалізації стратегії Інтернет-комунікацій є оцінка ефективності вона може проводитися на різних рівнях:

- оцінка ефективності комунікативної політики в Інтернет;
- оцінка ефективності окремих комунікативних кампаній в Інтернет;
- оцінка ефективності окремих Інтернет-площадок, задіяних у Інтернет-комунікації;
- оцінка ефективності окремих елементів Інтернет-комунікації: носіїв комунікації, концепцій повідомлень, місць розміщення тощо [5].

Оцінка ефективності комунікативної політики в Інтернет допомагає визначити правильність обраної стратегії Інтернет-комунікації та доцільність здійснених витрат на Інтернет-заходи, для чого витрати на Інтернет-комунікації зіставляються із сумарним результатом.

Оцінка ефективності окремих кампаній визначає доцільність вкладень у дану кампанію. Щоб зробити більш об'єктивні висновки, результати кампанії зіставляються з результатами раніше проведених кампаній.

Наскільки ефективно був розподілений бюджет, допомагає визначити оцінка ефективності окремих Інтернет-площадок, для чого порівнюють показники для кожної площадки та оцінюють їх внесок у загальний результат.

Оцінка ефективності окремих носіїв комунікації дає уявлення про ефективність різних форм подання інформації в Інтернет. Наприклад, багато дослідників Інтернет-комунікацій відзначають, що чим більше розмір рекламного носія, тим більш помітний він користувачам, і, відповідно, більш ефективний [6].

**Висновки.** Інфологія процесу реалізації стратегії Інтернет-комунікації має відбуватися на основі визначення цілей Інтернет-комунікації. Цілі є відправною точкою в комунікаційній стратегії, адже вони визначають усі інші параметри комунікаційної програми - цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри Інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії.

Оптимальне використання Інтернет-реклами та постановка цілей дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. При побудові стратегії маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, необхідно особливу увагу приділити вибору оптимальної комбінації носіїв комунікацій.

Найбільш доцільними комбінаціями застосування засобів Інтернет-реклами в залежності від маркетингових цілей підприємства є www-ресурс, e-mail, банери, групи новин.

#### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ (СПИСОК ИСТОЧНИКОВ, REFERENCES):**

1. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки. [Текст] / Дж. М. Лэйхифф; Пер. с англ. Е. Бугаевой, Т. Виноградовой. - Санкт-Петербург : Питер и др., 2008. - 686с. - ISBN 5-272-00233-4.
2. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // *[Електронний ресурс]*: - Режим доступу - <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>. - Назва з титул. екрана.



3. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми [Текст] : моногр. / В.В. Дергачова, О.О. Скибіна ; Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк : [б. и.], 2009. - 216 с. - ISBN 978-966-385-044-3.

4. Заплатинський В. М. INTERNET - сучасна інформаційна технологія для маркетингу // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. [Текст] / В. М. Заплатинський - Львів, 2008. - С.181-182.- ISBN 966-584-319-6.

5. Кастельс М. Інтернет-галактика: Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. [Текст]: / [Наук. ред. В.В.Лях; Пер. Е.Г.Ганиш, А.Б.Волкова] - К.: Ваклер, 2007. - 290 с. - ISBN 966-608-240-3.

6. Ковалев Г.Д. Инновационные коммуникации. [Текст]: /Г.Д. Ковалев/ - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 286 с.- ISBN 5-238-00168-1.

7. Миск М.Д. Реклама на радио, TV и в Интернете. [Текст]/ М.Д. Миск/; Пер. с англ. Е.А. Лозовика. - 3-е изд. - М.: Мир, 2010. - 366 с. - ISBN 0-757659 652714.

8. Орешнікова М. І. Оцінка ефективності рекламної кампанії // Актуальні проблеми міжнародних відносин. [Текст] / М.І. Орешнікова/ - Каталог статей зі збірників наукових праць. Вип. 35, ч.2. - К., 2002 с.157–159.

9. Glossary of Interactive Advertising Terms// Interactive Advertising Bureau [Electronic resource]: interactive advertising and marketing association. м - Electronic data - New York: Interactive Advertising Bureau, 2011. *Mode of access* : [http:// www.iab.net/resources/glossary.asp](http://www.iab.net/resources/glossary.asp), free. - Title from screen.