

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

В даній статті розглядається поняття комунікацій та їх місце в системі маркетингу. Представлено основні теорії маркетингових комунікацій разом із сучасними поглядами на засоби просування. Особлива увага приділена появі Інтернет, що принципово змінив погляди на рекламу та комунікації. Також запропоновано коротку характеристику основних онлайн-інструментів просування, їх переваги у порівнянні з традиційними ЗМІ.

This article considers the definition of communications and its place in the marketing system. It represents the main theories of marketing communications along with contemporary views on promotion. The special consideration was given to the rise of Internet and its further influence on advertising and communications. It was also offered the short characteristic of main directions of online-promotion, its advantages in comparison with traditional mass-media.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, Інтернет, реклама, стимулювання збуту, прямий продаж, паблік рілейшнз.

Вступ. На сьогодні можливості екстенсивного розвитку світової економіки практично вичерпані; зростання конкуренції призводить до падіння рентабельності; а поява та розвиток нових технологій, і насамперед Інтернет, зменшують невизначеність ринку, роблячи його більш прозорим. Ці обставини різко ускладнюють діяльність компаній. Допомогти їм у прийнятті адекватної програми ведення комерційної діяльності, виборі стратегії розвитку фірми і покликаний маркетинг.

Проте, сучасний розвиток науки змінює традиційні погляди, вимагаючи від компаній не лише виробництва якісного товару та встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Вони повинні також передавати інформацію своїм покупцям, вирішуючи конкретні задачі в області комунікації.

Постановка задачі. Надзвичайно високі темпи зростання глобальної мережі Інтернет та її здатність докорінно змінювати спосіб взаємодії між людьми і компаніями, методи дослідницької діяльності тощо зробили її неперевершеним засобом для ведення маркетингу, підвищення рівня обслуговування клієнтів, найпотужнішим інструментом управління фірмою і джерелом інформації для наукових і практичних розробок. Дослідженню питання маркетингу та маркетингових комунікацій в Мережі присвячено достатньо уваги у вітчизняній науковій та періодичній літературі, зокрема Павлової Є., Дьяконова О., Плєскач В., Затонацької Т., а також у роботах російських та зарубіжних дослідників, як Успенського І., Калініної А., Данько Т., Зав'ялової Н., Блайд Дж., Козьє Д., Ромата Є. та інших.

Результати. Спочатку нагадаємо, що у широкому розумінні термін «комунікація» визначає собою обмінний процес, що здійснюється між двома або кількома сторонами, в ході якого змістова інформація передається шляхом спеціально обраних символів [8]. Ключовим моментом тут є те, що комунікація носить навмисний характер, оскільки прикладаються зусилля для того, щоб викликати реакцію.

Суть *маркетингових комунікацій* компанії, на думку Ромата Є., полягає у передачі інформації та впливу на обрану аудиторію для досягнення рекламних цілей підприємства». Для цього в розпорядженні компаній є *комплексна система маркетингових комунікацій* (реклама, стимулювання збуту, прямі продажі та PR), яка представляє собою специфічне поєднання засобів і методів маркетингу, що забезпечують донесення інформації про товар, послугу, фірму до покупця та направлені в кінцевому рахунку на здійснення покупки [7].

Прагнучи якомога ефективнішої координації власних каналів комунікації, з кожним роком усе більше фірм замислюються над засобами просування, які складаються на основі єдиної програми просування, іншими словами, приймають концепцію *інтегрованих маркетингових комунікацій*. Згідно цієї концепції компанія планує та координує роботу кожного окремого

засобу комунікації для формування єдиної стратегії й тактики підприємства та підвищення ефективності просування.

По суті це форма інвестування, причому інвестування особливого роду, оскільки вкладення коштів здійснюється не в матеріальні активи, а у свідомість людей. Тому, перш ніж переходити до результатів комунікації (об'ємів продажів, поверненню інвестицій, долі ринку), необхідно спочатку дослідити, як сприймаються повідомлення, як запам'ятовується та як воно управляє або не управляє реакціями споживачів.

Сьогодні основи процесу комунікації представлені великою кількістю теоретичних моделей, але ми зосередимо свою увагу лише на тих, що використовують для вирішення своїх задач масмедіа. Так, першу модель комунікації представляє транзакційна модель *К. Барнлунда* [1], складовими якої є комунікант, повідомлення, процеси кодування-декодування та чотири типи сигналів: сигнали загального рівня, особистого рівня і два типи поведінкових сигналів: вербальні та невербальні. Сигнали загального рівня передбачають вплив на особу різних чинників навколишнього середовища та техногенної цивілізації; особистого рівня – міжособистісна взаємодія між людьми, які входять в комунікаційний простір; сигнали поведінкового рівня – це реакція особи, що визначається впливом на неї сигналів загального та особистого рівнів. При цьому всі групи сигналів знаходяться в постійній взаємодії.

З часом трансформація теорії комунікації ознаменувала перехід існуючих моделей спочатку від лінійних до циркулярних форм, а потім до, так званих, об'ємних (спіральних, мозаїчних і т.п.). Фактично лінійна модель комунікації була започаткована в 1942 р. *Г. Лассвелом* та передбачала, що для комунікатора (людини, від якої надходить звернення) головним є переконаність, ясність намірів, симпатія та стиль комунікації. З цього випливало, що приваблива зовнішність швидше сприймається суспільством, а, отже, існує більше шансів вплинути на інших людей та отримати від цього певну користь [5].

Відмітимо, що дана модель у 1949 р. була вдосконалена вченим *К. Шенноном*. Автором було виділено три рівні комунікації: технічний, семантичний та рівень ефективності. Технічні проблеми пов'язані з точністю передачі інформації від відправника до отримувача, семантичні – з інтерпретацією повідомлення останнім у порівнянні з тим значенням, яке було закладене відправником. Проблема ефективності відображає успіх, яким вдається виміряти поведінку від переданого повідомлення (рис.1).

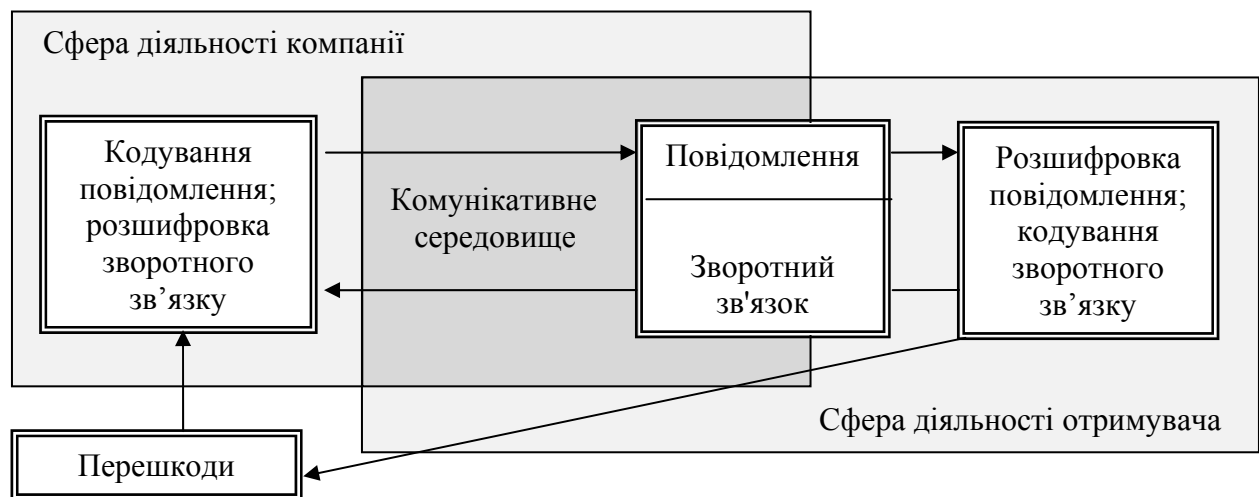


Рис.1 Модель комунікаційного процесу [2].

Окрім цього, дана модель передбачала вплив різних перешкод, так званого «семантичного шуму». На думку дослідника за нормальних обставин люди бувають неуважними, їм можуть заважати якісь звуки, або можуть просто недочути сказане. А з іншого боку – навіть, якщо прибрати половину слів повідомлення, адресат усе одно зрозуміє його. Зауважимо, що цей лаконізм став розповсюдженим сучасним прийомом для реклами товару на стадії зрілості, коли виробникам треба лише час від часу ненав'язливо нагадувати про себе.

Серед інших, так званих, об'ємних моделей комунікації, найвідомішою вважається модель *Т. Ньюкомба*, розроблена у 1953 р. В загальному вигляді вона створює три взаємопов'язані об'єкти. До них належать комунікатор (А), адресат (В) і об'єкт (Х), про якого йде мова (рис.2).

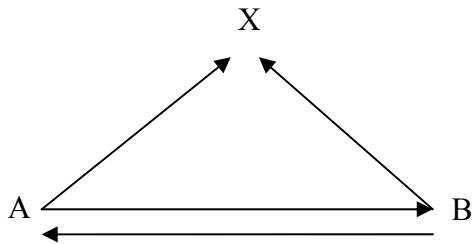


Рис.2 Комунікаційна модель Теодора Ньюкомба [1].

Так, коли комунікатор і адресат зорієнтовані один до одного позитивно, то вони прагнуть співпадіння свого ставлення до X. Співпадіння відношення до об'єкту при неспівпадінні ставлення один до одного сприйматиметься як ненормальне. До речі, дана модель задає динаміку змін, до яких прагнуть комунікації – до створення симетричних відносин, однакової оцінки об'єктів за однакової оцінки один одного.

Відмітимо, що спільним для розглянутих вище моделей є те, що в різноманітті елементів просування потенційний покупець переважно обирає не ту інформацію, яка мала б спонукати до раціонального вибору. Він швидше намагається знайти те, що підтверджує його традиційний, зроблений колись, вибір. В противному випадку виникає внутрішній конфлікт, дисонанс у свідомості покупця. А тому продавець має докласти зусиль, щоб не допустити чи, принаймні, зменшити такий дисонанс не лише до, але й після покупки товару.

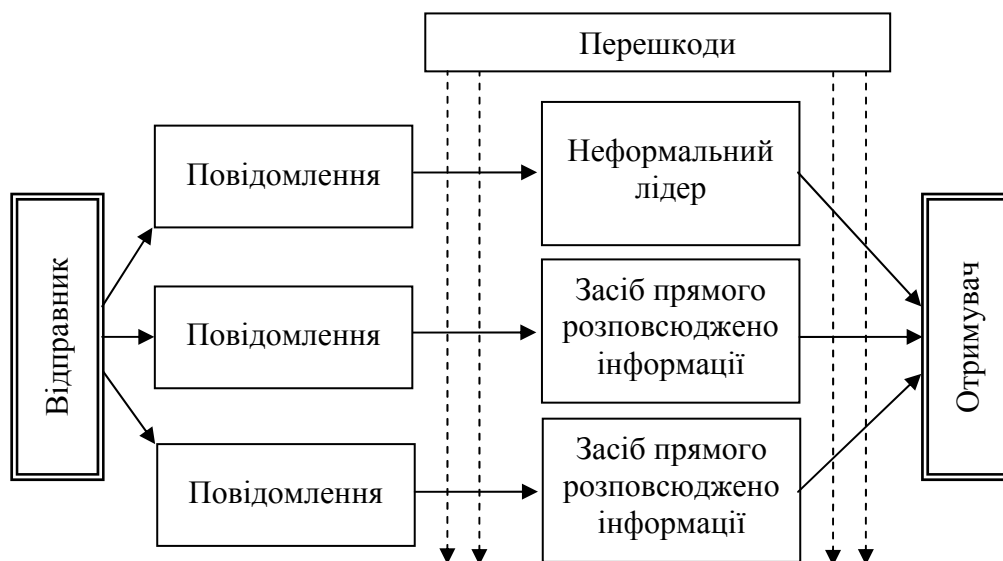


Рис.3 Двоступенева модель комунікації.

Засвідчимо існування також двоступеневої моделі, яка стала початком вивчення впливу, так званих, неформальних лідерів, що особливо важливо при маркетингових комунікаціях. Відкрита *П. Лазарсфельдом* (рис.3), вона розкриває основну проблему, пов'язану з визначенням авторитетних осіб, до яких прислухається суспільство [5].

Схема демонструє, що в той час, як перешкоди здатні змінити повідомлення, опора на лідера думки представляє собою посилення на вже наявні в суспільстві соціальні та комунікативні мережі, що є значно ефективнішим за створення нових каналів комунікації. Особливо важливо врахувати двоступеневу комунікацію тоді, коли покупець та споживач різні особи. Щоб реклама була ефективною, вона повинна впливати не на покупця, а на того, хто приймає рішення про покупку.

Таким чином, продемонстрована модель найголовніше допомагає визначити механізм взаємодії між окремими учасниками маркетингової політики комунікацій, тобто інтерференція рекламного повідомлення відправником та його декодування отримувачем. Необхідно, щоб схема задовольняла потребу відповідності між формою та змістом, які б не просто були зрозумілими аудиторії, але й піддавалися трактуванню так, як на це розраховував рекламодавець.

Але за умов, що склалися, ми змушені констатувати перенасиченість ринку товарами та послугами, до того ж компанії однієї галузі пропонують споживачу приблизно однаковий сервіс при незначній різниці в ціні. За таких обставин більшість підприємств намагається завоювати лояльність покупців додатковими стимулами, як, наприклад, матеріальна винагорода (бонуси, накопичувальні картки постійних клієнтів тощо). Але лояльність, викликана таким способом, доволі крихка, тому клієнт, не задумуючись, іде туди, де винагорода більша.

Таким чином, єдиним ефективним кроком для залучення споживачів у компаній є безпосередня взаємодія з ним – встановлення персоналізованих комунікацій. Власне, мова йде про організацію *прямого маркетингу* –

стратегію побудови довготривалих відносин з клієнтами, а не тактику проведення окремих акцій і кампаній, як більшість вважає. Під цим терміном Дойль, по суті, об'єднав усі методи рекламного впливу, де використовується прямий контакт зі споживачем [7].

Зростання ролі особистого продажу в особі Е-комерції та Інтернет як сучасного носія комунікацій, з одного боку, і втрата колишніх позицій реклама в традиційних засобах масової інформації (ЗМІ: телебаченні, радіо, газети, журнали і т.д.), з іншого, змушують підприємства змінювати свої маркетингові стратегії та будувати їх на нових технологіях, а дослідників говорити про появу нового виду маркетингу – *Інтернет-маркетингу*.

Сьогодні існує чимало його визначень, але майже всі вітчизняні та зарубіжні науковці сходяться в одному, що Всесвітня мережа є одним з найунікальніших явищ науково-технічного прогресу в області інформаційних технологій. У чому ж його сила у порівнянні з іншими засобами масової інформації? Ключовими перевагами Інтернет є *інтерактивність, таргетинг, вартість та вимірність*. Пояснимо на прикладі.

Так, використання Мережі для просування товарів може бути досить ефективним, оскільки вона надає інтерактивність та можливість створення іміджу, які ще 10 років тому були неможливими без мільйонних рекламних кампаній. Так проведення лотереї серед відвідувачів сайту, на якій вони можуть щось виграти або просто зіграти в цікаву гру, одночасно і приваблює відвідувачів на сайт, і підтримує інтерактивну взаємодію з ними. До того ж, це обходиться доволі дешево. Просте проведення серії семінарів з онлайн-реєстрацією є вигідним для всіх: потенційні клієнти реєструються і отримують інформацію, що їх цікавить, а власник отримує зареєстрованих відвідувачів або, як мінімум, відвідування сайту.

Як бачимо, комп'ютерна мережа Інтернет з її головним сервісом WWW (World Wide Web) представляє по суті першу реалізацію опосередкованого комп'ютерами гіпермедійного середовища з унікальними можливостями для реклами. Для порівняння, комунікація за допомогою традиційних засобів

масової інформації носить переважно односторонній характер процесу передачі інформації. Більшість рекламних кампаній з їх використанням розгортаються за однією спрощеною схемою (рис.4).

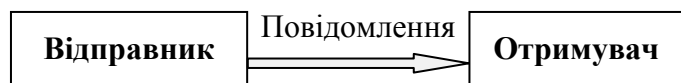


Рис.4 Простіший комунікаційних ланцюг.

В її основі лежить комунікаційна модель «один і багато», де фірма передає інформацію групі споживачів за допомогою обраного засобу комунікації. В залежності від останнього інформація може бути представлена в статичному (текст, графіка) та/або динамічному (аудіо, відео зображення, анімація) вигляді. Головним негативним чинником в основі взаємодії традиційних ЗМІ зі споживачами є відсутність інтерактивної взаємодії. А, отже, виміряти ефективність такого рекламного повідомлення виявляється неможливим з-за відсутності об'єкту для вивчення.

На відміну від традиційних, Інтернет є багатостороннім ЗМІ і в його основі лежить комунікаційна модель «багато з багатьма» (рис.5). Ця модель підкреслює, що першочергове спілкування відбувається не між відправником і отримувачем, а швидше між користувачем і певним середовищем, комунікаційним простором, де всі учасники діалогу є як відправниками, так і отримувачами інформації. Підкреслимо, що інтерактивна взаємодія в такій моделі можлива як з іншими користувачами Інтернету, так і з самим середовищем безпосередньо, причому останній вид взаємодії є найчастіше домінуючим.

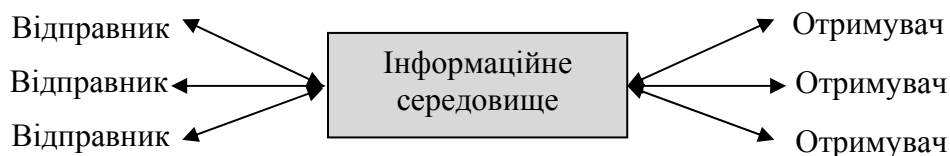


Рис.5 Модель комунікаційних процесів в Інтернеті.

Так, кожен абонент Мережі має можливість звертатися до інших окремих абонентів чи груп або від свого імені, або від імені групи. З точки зору бізнесу, така демократизація спілкування передбачає нові правила гри і дає можливість вступати в неї новим учасникам.

Як бачимо, представлена модель виділяє основні напрямки циркуляції інформації і тим самим показує основні переваги Інтернет, що полягають в можливості інтерактивного спілкування. Свого роду, це певний крок від простого обміну інформацією до створення інформаційного середовища, яке сприймається й, можливо, модифікується учасниками онлайн-діалогу. Це пояснюється тим, що на відміну від пасивної моделі маркетингу, що «сходить» до отримувача (тобто споживача), в Інтернет стає можливим здійснювати таку взаємодію між відправниками й отримувачами, при якій саме останні займають активну позицію. При цьому вони самі можуть ставати відправниками інформації щодо своїх потреб.

З точки зору традиційних засобів масової інформації реалізують *push-модель* доставки інформації споживачам, в якій споживачі займають пасивну роль і володіють доволі обмеженими можливостями вибору каналу комунікації (рис.6). Надана інформація зазвичай спонсується фірмами, тому доступ до неї або безкоштовний (звичайне телебачення, радіо), або надається за незначну винагороду (кабельне телебачення, журнали, газети тощо).

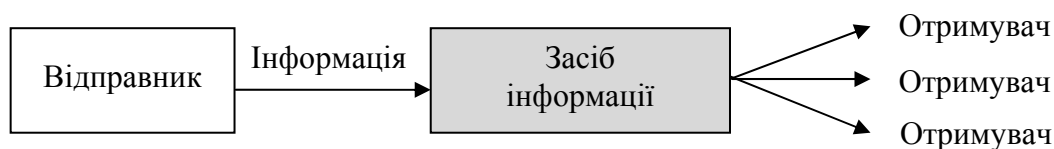


Рис.6 *Push-модель доставки інформації споживачам.*

Така модель створює взаємовигідну ситуацію для всіх її учасників: ЗМІ отримують прибуток за представлення інформації, компанії отримують доступ до споживачів-користувачів ЗМІ, споживачі отримують доступ до інформації та розваг (новини, спорт, відпочинок і т.д.).

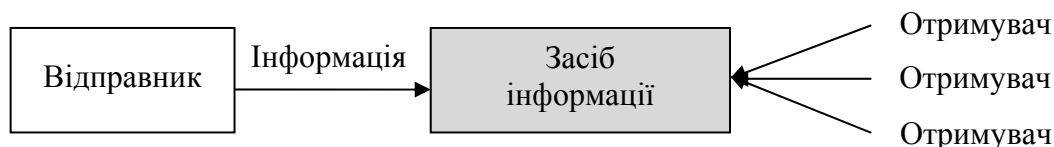


Рис.7 *Pull-модель доставки інформації споживачам.*

Протилежно традиційним ЗМІ, в основі Інтернет лежить *pull-модель*, в якій інформація надається за запитом (рис.7). Ця особливість середовища

Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів, що зумовлена контролем над вибором інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації.

Варто зауважити, що така можливість реалізації *pull-моделі* ставить перед фірмами, що використовують Інтернет як комунікативне середовище, складну задачу, яка полягає в необхідності прикладати чимало зусиль для залучення споживачів, вимагаючи більшої уваги до клієнтів, нових підходів та сучасних технологій.

Незважаючи на пов'язані з цим складнощі, погодимося, що Світова мережа пропонує найширший діапазон можливостей. Важлива особливість середовища Інтернет – мультимедійність – про яку ми згадували раніше, забезпечила основний ефект від Інтернет-комунікацій, що полягає в поєднанні переваг іміджевого та інформативного медіа. Проте, необхідно констатувати, що зазначені переваги у цілому ряді випадків унеможлиблюють використання традиційних прийомів маркетингу і методів ведення бізнесу відносно Мережі в їх існуючій формі. Широкі можливості Інтернет ставлять перед сучасними компаніями достатньо складну задачу їх ефективного використання в комерційній діяльності, потребуючи адаптації старих або розробки нових методів ведення бізнесу.

Так, однією з найважливіших складових просування в межах класичного комплексу маркетингових комунікацій є *реклама*. Це твердження можна вважати справедливим щодо її застосування в мережі Інтернет. У сучасній літературі з маркетингу [3; 6; 1; 8] рекламу визначають як платну, неособисту комунікацію, яка здійснюється від імені замовника через засоби масової інформації та різноманітні носії з метою поширення інформації про наявність товарів та послуг, умови їх придбання і споживання.

Згідно з цим визначенням, у рекламі завжди чітко декларується її суб'єкт – рекламодавець, від імені і коштом якого реалізується рекламна комунікація. Проте, реклама, пов'язана із розповсюдженням інформації через традиційні ЗМІ, носить неособистий характер. Зворотна реакція на неї відбувається не одразу, між комунікацією і відгуком з боку споживачів минає

певний час, що заважає визначенню її ефективності. Тому для оцінки реклами звертаються переважно до її комунікативного ефекту.

Чого не скажеш про Інтернет. Як ми вже говорили раніше, Мережа є інтерактивним середовищем, тому в процесі впливу на користувача реклама, окрім пасивного впливу на цільову аудиторію, може займати активну роль. До того ж, Інтернет надає рекламодавцю найбільш ефективний за своїми можливостями спосіб сфокусованого впливу на аудиторію і конкретних споживачів. Базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, Інтернет пропонує наймовірні можливості оперативного, чіткого та глибокого аналізу рекламних заходів.

Чи не найголовнішою особливістю онлайнної реклами можна вважати її дворівневий підхід. Її першою ланкою є так звана зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків та інших носіїв, що розміщуються на популярних і тематичних Web-сайтах або розсилаються електронною поштою. Також це може бути реєстрація в пошукових системах та каталогах, розміщення публікацій на новостійних сайтах і багато ін. Цю взаємодію прийнято називати *пасивною* рекламою, оскільки вона не знаходиться під контролем користувача. Користувач бачить рекламу як наслідок взаємодії з сайтом Web-видавця (його відвідування). Цим дана ланка схожа на рекламу в традиційних мас-медіа.

Другою рекламною ланкою є сам Web-сервер компанії – вся інформація та послуги, розміщені на ньому, тобто все те, що користувач отримує після взаємодії з зовнішньою рекламою. Проте, відомі й інші приклади. Наприклад, безпосередньо на банері (що використовує CGI, Java або Flashтехнологію) користувач може відповісти на питання або, скажімо, підписатися на список розсилки. Банер може розкритися і перетворитися на міні-сайт і т.д. Тим не менше, у будь-якому з цих випадків дія була викликана безпосередньо реакцією користувача на пасивну рекламу (першу ланку), а демонстрація другої рекламної ланки (Web-сайту) відбулася за його

бажанням та під його контролем. Тому таку рекламу в спеціалізованих джерелах визначають як *активну*.

Окрім цього, за використанням мережевих технологій Інтернет-рекламу можна поділити на текстову та гіпермедійну. Текстова реклама реалізується за допомогою послання електронною поштою та FTP (File Transfer Protocol) повідомлень. Гіпермедійна реклама використовує не лише текст, але й звук, зображення, анімацію та існує у формі банерів, Web-сайтів тощо. Такі її властивості дають підстави впевнено сказати, що за силою впливу інформації на споживача онлайн-реклама складає достойну конкуренцію рекламі в традиційних ЗМІ.

Що стосується решти складових маркетингових комунікацій, то іншим тактичним і короткостроковим інструментом просування товару в Мережі можна назвати *стимулювання збуту (продажів)*. В основному, його застосування виправдано в тих випадках, коли необхідно відносно швидко отримати ефект від впливу на посередника або споживача.

Так, згідно Є. Ромата, стимулювання продажів представляє собою маркетингову діяльність по збереженню та збільшенню зростання продажів [7]. І. Успенський дещо розширює це тлумачення, вбачаючи основним завданням стимулювання збуту підтримку, інформування та мотивація всіх учасників процесу збуту для створення безперервного потоку реалізації товару [8]. На думку автора стимулюючими покупку мотивами можуть бути тимчасове зниження ціни на товар (знижки), можливість участі в розіграші призів, отримання безкоштовних подарунків тощо.

Відмітимо, що особливістю Мережі як каналу комунікації є те, що для інформування споживачів про дії компанії щодо стимулювання збуту немає потреби використовувати якісь інші мас-медіа. Об'яви про конкурс або лотерею, знижки та купони розміщуються тут же, в Інтернет, використовуючи як Web-сервер самої компанії, так і пов'язані з ним сайти партнерів, торгових площадок, пошукових серверів и т.п.

Наостанок додамо, що задля ефективної реалізації визначених фірмою цілей, програми стимулювання збуту доцільно об'єднувати з іншими комунікаційними заходами в єдину стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій. Так, наприклад, вдале поєднання стимулювання збуту з рекламою здатне зіграти головну роль з точки зору подальших перспектив бізнесу в Інтернет. Це може зробити Web-сервер або електронний магазин більш відомим, залучити більшу кількість відвідувачів і, відповідно, збільшити число покупців. За умов подальшого функціонування вирішальним фактором стане заохочення вторинних покупок, що потребуватиме стратегії маркетингу в середовищі Інтернет.

Наряду з рекламою та стимулюванням збуту, компанії, з метою привернення уваги, укріплення взаємовідносин з групами споживачів, регулювання процесів підприємницької діяльності сумісно з органами влади, здійснюють регулярне розповсюдження відомостей про компанію. Публікації такого роду представляють інший канал комунікації - *наблік рілейшнз*.

Відомо, що серед можливих заходів PR традиційно виділяють: дані для журналістів; брифінги, прес-конференції; видання вказівок та довідників про PR; організація докладів, днів відкритих дверей, свят, урочистостей та виставок про діяльність фірми; видання або участь у виданні журналів про PR; спонсорство та підтримка науки, досліджень, освіти, мистецтва та спорту; діяльність з охорони навколишнього середовища тощо.

Поява Всесвітньої мережі дозволила суттєво знизити витрати на PR за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів на представлення інформації в Інтернет. Так це дозволило, в першу чергу, знизити тиражі та скоротити фото- та друковані матеріали, збільшити робочий час робітників, зайнятих в організації та проведенні відповідних заходів. З іншого боку, не можливо не відмітити таку перевагу мережі Інтернет перед традиційними засобами PR, як можливість оновлення інформації в реальному часі без будь-яких витрат на оперативність змін.

Поряд з цим PR дії компанії в Інтернеті характеризуються широтою можливостей. Найпростішим варіантом є розміщення т.з. матеріалів, що просто копіюють маркетингові брошури компанії (звідси і назва таких сайтів – сайти-брошури). В такому випадку Web-сайт є обличчям компанії, яке бачать найрізноманітніші користувачі Інтернет, в тому числі й представники цільової аудиторії фірми.

Окрім цього, на серверу споживачі отримують можливість брати участь у різних заходах, організованих компанією: ігри, конкурси, розважальні заходи. Наприклад, компанія BMW пропонує здійснити віртуальну подорож на нових моделях своїх автомобілів. Оскільки такі дії не пропонують учасникам особливих призів або виграшем, тому можуть розглядатися як PR-акції, що спрямовані на формування сприятливого іміджу компанії в очах різних цільових аудиторій.

На жаль, на відміну від інших форм маркетингових комунікацій найскладніше реалізувати в електронному просторі *особистий продаж*. Під ним зазвичай розуміють усне представлення товару під час спілкування з одним або кількома потенційними покупцями. З визначення видно, що основним видом комунікації є особисте спілкування, якому сприяє міміка, жестикуляція та інші невербальні засоби. Спілкування в Мережі, не дивлячись на її інтерактивність реалізується за допомогою різних посередників, тому по суті вже є неособистим.

Проте, це обмеження електронного маркетингу не виключає можливість використання особистого продажу в Інтернет. Сучасні інформаційні технології дозволяють моделювати ситуацію, дуже близьку до спілкування тет-а-тет. Окрім того, Інтернет використовується для особистих продажів як сильний допоміжний засіб, який забезпечує як клієнтів, так і торгових представників необхідною інформацією та можливістю встановлення попередніх контактів найбільш ефективно без додаткових витрат часу, засобів та зусиль.

Висновки. Отже, спробуємо підвести ризик і скажемо, що роль технологічних змін в сучасному світі важко переоцінити, оскільки вони впливають як на товари та послуги, що пропонуються на ринку, так і на засоби комунікацій. Нові технології забезпечують можливість індивідуалізації пропозиції, але в той же час збільшують затрати на комунікації. Маркетингові комунікації стають більш значимими та комплексними. Це наслідок, з одного боку, росту маркетингової активності компаній, а з іншого – демасифікації споживачів, виникненню різних сегментів, що перетворює маркетингові комунікації в ключовий елемент комплексу маркетингу.

Інтернет охоплює найдешевші та найкращі сьогодні технічні комунікації, що відкриває бізнесменам та споживачам можливості встановлювати і підтримувати в режимі реального часу постійний зв'язок з будь-яким респондентом у світі. Так, електронна пошта, чати та інші засоби для спілкування у Мережі забезпечують обмін між діловими партнерами пересічною, навіть стратегічною комерційною інформацією у лічені хвилини. Завдяки цьому долаються географічна та національні кордони, весь світ стає клієнтом фірми, що визначає стратегію маркетингу, оскільки ареною боротьби за споживачів, а відповідно і конкуренції, стає весь світовий економічний простір.

Література.

1. Блайд, Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? [Текст] : [пер. с англ.] / Джим Блайд. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. - 368 с.
2. Бушуева, Л., Использование Интернета и интернет-услуг в маркетинговой деятельности [Текст] / Л. Бушуева, М. Волкова, Е. Павлова. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 3.
3. Данько, Т. Электронный маркетинг [Текст] / Т. Данько, Н. Завьялова, Л. Дьяконова, О. [и др.]. – учеб. пособие. - М., 2003.
4. Калинина, А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция [Текст] / А. Э. Калинина // учеб. пособие.- Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004. - 148 с.
5. Козье, Д. Электронная коммерция [Текст] / Д. Козье. - М.:

Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. – 288 с. 6. Плескач, В. Л. Електронна комерція [Текст] / В. Л. Плескач, Т. Г. Затоначька // Підручник. - К.: Знання, 2007. - 535 с. 7. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] : учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2002. 8. Успенский, И. Интернет-маркетинг [Текст] : учебник / И. Успенский. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.