

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Анотація. Розглянуто поняття комунікацій та їх місце в системі Інтернет-маркетингу. Визначено роль реклами та її вплив на ефективність нейромаркетингу у світовій мережі.

Аннотация. Рассмотрено понятие коммуникаций и их место в системе Интернет-маркетинга. Определена роль рекламы и ее влияние на эффективность нейромаркетинга в мировой сети.

Annotation. This article considers the definition of communications and its place in the marketing system of Internet. The role of advertising and its impact on the efficiency of neuromarketing in the global network is defined.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, нейромаркетинг, комунікаційна політика, Інтернет-маркетинг.

В умовах ринкової економіки та досконалої конкуренції сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж просто створити новий якісний товар, що задовольняє потреби клієнта, встановити на нього оптимальну ціну і забезпечити його доступність для споживачів. Саме тому сьогодні вагомого значення набуває одна зі складових маркетингу – маркетингова комунікація.

Метою даної статті є розгляд і висвітлення засобів маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та дослідження впливу реклами на вибір споживача.

Останнім часом особливої актуальності набувають питання організації ефективного комунікативного процесу суб'єктів господарювання із цільовими Інтернет-користувачами. Це зумовлено тим, що посилення конкуренції на світовому ринку вимагає від підприємства вести маркетингову діяльність, але не у всіх підприємств є така можливість, тому що маркетингові комунікації у своєму класичному вигляді є дуже дорогими.

Питанню маркетингових комунікацій у мережі Інтернет присвячені роботи відомих вітчизняних та іноземних вчених Р. Вілсона, Б. Гейтса, Д. Козье, Дж. Келха, Балабанова І. Т., Царьова В. В., Т. Бокарева, Ф. Віріна, Ф. Котлера, Р. Хаббарда, Дж. Траута та інших, але деякі питання ще й досі не досліджено.

За останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку маркетингових комунікацій завдяки засобам масової інформації, а саме Інтернету. Завдяки цьому маркетингові комунікації стають ефективнішими, зрозумілими як для окремої людини, так і для суспільства загалом. Головним призначенням даного комунікативного інструменту виступає просування комерційних інтересів компанії (товарів, марки чи будь-якого іншого засобу капіталізації) шляхом залучення у такий процес наявних у глобальній мережі користувачів [1, с. 59].

Для детального розгляду даного питання необхідно зазначити, що маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських відносин між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [2, с. 57].

Зростання ролі особистого продажу в особі е-комерції та Інтернету як сучасного носія комунікацій, з одного боку, і втрата колишніх позицій реклами в традиційних засобах масової інформації (телебаченні, радіо, газетах, журналах 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 із найунікальніших явищ науково-технічного прогресу в галузі інформаційних технологій. У чому ж його сила порівняно з іншими засобами масової інформації? Ключовими перевагами Інтернету є: по-перше, можливість зниження вартості до розмірів, які цілком може собі дозволити підприємство малого бізнесу, по-друге, на сьогодні Інтернет практично не регламентується із законодавчої точки зору, що дозволяє не тільки мінімізувати витрати на легалізацію рекламних кампаній та акцій, а й дає можливість маркетологам і рекламістам не обмежувати себе цензурою і рамками, з якими вони стикаються в разі використання класичних маркетингових комунікацій.

Отже, світова мережа пропонує найширший діапазон можливостей. Важлива особливість середовища Інтернет – мультимедійність, яка забезпечує головний ефект від Інтернет-комунікацій, що полягає в поєднанні переваг іміджевого та інформативного медіа. Проте необхідно констатувати, що зазначені переваги в цілому ряді випадків унеможливають використання традиційних прийомів маркетингу і методів ведення бізнесу відносно мережі в їх нинішній формі. Широкі можливості Інтернету ставлять перед сучасними компаніями достатньо складне завдання їх ефективного використання в комерційній діяльності, потребуючи адаптації старих або розробки нових методів ведення бізнесу.

маркетингу [3, с. 64] 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. Сутність її полягає в досягненні економічного інтересу виробників.

Згідно з цим визначенням, у рекламі завжди чітко декларується її суб'єкт – рекламодавець, від імені і за рахунок коштів якого реалізується рекламна комунікація. Проте, реклама, яка пов'язана із розповсюдженням інформації через традиційні засоби масової інформації, має неособистий характер. Зворотна реакція на неї відбувається не одразу, між комунікацією і відгуком з боку споживачів минає певний проміжок часу, що заважає визначити її ефективність. Тому для оцінювання реклами доцільно звертатися до її комунікативного ефекту [4, с. 207].

Набагато ж вигіднішу позицію займає Інтернет. Це пояснюється тим, що мережа є інтерактивним середовищем, тому в процесі впливу на користувача реклама, окрім пасивного впливу на цільову аудиторію, може відігравати активну роль. Ще однією перевагою Інтернету є те, що він надає рекламодавцю найбільш ефективний за своїми можливостями спосіб сфокусованого впливу на конкретних споживачів та аудиторію в цілому. Базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, Інтернет пропонує неймовірні можливості оперативного, чіткого та глибокого аналізу рекламних заходів.

У процесі розповсюдження реклами через мережу Інтернет часто використовується таке явище, як нейромаркетинг. Нейромаркетинг становить комбінацію двох сфер знань – неврології та традиційного маркетингу. Необхідно зазначити, що дане явище – це сильний механізм маніпулювання споживачем, впливу якого важко протистояти. Важливим моментом під час аналізу даного явища є те, що нейромаркетинг ще фактично не врегульований законодавчо до кінця як в Україні, так і у всьому Європейському Союзі, тому виробники використовують будь-які засоби для залучення покупців заради власної вигоди.

Наука "нейромаркетинг" стверджує, що на прийняття рішень споживачем впливають багато різних факторів, наприклад, колір, картинка, запах, звук та інше.

На початковому етапі створення Інтернет-реклами необхідно визначити цільову аудиторію. Відповідно до даної аудиторії розробляють певні прийоми нейромаркетингу, які найчастіше спрямовані на сприймання інформації через слух та зір. Звук менш ефективний за колір. Його використання краще мінімізувати, аби не погіршити ситуацію. Дослідження показують, що на жінок впливають більш яскраві кольори, на чоловіків – чорно-білі. Так само слід чітко поставити цілі, адже різні композиції кольорів по-різному можуть впливати на конкретних споживачів, наприклад, червоний – це колір експерименту, пристрасті; чорний колір асоціюється з владою, надає глибину, впливає депресивно; рожевий – інтимне; коричневий – "бідність", "лінощі", "безпека"; зелений – стабільність, життя; синій колір чи блакитний у поєднанні з білим символізують вірність. 66 % своєї уваги ми приділяємо саме кольорам [5, с. 35].

Таким чином, нейромаркетинг не задовольняє потреб споживачів і не створює чогось нового, а лише організовує умови для продажу, а тому ці умови не повинні шкодити як психологічному, так і моральному здоров'ю людини.

Отже, зі сказаного можна зробити висновок, що роль науково-технічного прогресу в сучасному світі важко переоцінити, оскільки він впливає як на товари та послуги, що пропонуються на ринку, так і на засоби комунікацій. Маркетингові комунікації стають значно важливішими та більш комплексними. Інтернет охоплює найдешевші та найшвидші на сьогодні технічні комунікації, що відкриває бізнесменам та споживачам можливості щодо встановлення і підтримки в режимі реального часу постійного зв'язку з будь-яким респондентом у світі. Завдяки його використанню долаються географічні та національні кордони, весь світ стає потенційним клієнтом фірми, що визначає стратегію маркетингу, оскільки ареною боротьби за споживачів, а відповідно і конкуренції, стає весь світовий економічний простір.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Джим Блайд ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с. 2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с. 3. Электронный маркетинг : учебн. пособ. / Т. Данько, Н. Завьялова, Л. Дьяконова и др. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 377 с. 4. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Загонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с. 5. Трайндл Арндт. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл ; пер. с нем. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 114 с.