

ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Анотація. Розглянуто основні особливості Інтернет-маркетингу сьогодні. Зроблено аналіз основних переваг, які надає віртуальний простір для здійснення діяльності в ньому виробника та споживача кінцевого продукту. Наведено стислу характеристику основних переваг онлайн-служб та особливостей мережі Інтернет для ведення електронного бізнесу.

Аннотация. Рассмотрены основные особенности Интернет-маркетинга сегодня. Сделан анализ основных преимуществ, которые предоставляет виртуальное пространство для осуществления деятельности в нем производителя и потребителя конечного продукта. Представлена краткая характеристика основных преимуществ онлайн-служб и особенностей сети Интернет для ведения электронного бизнеса.

Annotation. The article describes the main features of online marketing today. The main advantages offered by virtual space for the producer and consumer of the final product in order to operate it have been analysed. A brief description of the main advantages of online services and features of the Internet for conducting e-business has been presented.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, електронна комерція, Інтернет-реклама, Інтернет-мережа.

Електронна комерція та Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і становлять невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетингу і реклами зростає в споживчому секторі, про що свідчить щоденна поява нових Інтернет-магазинів. Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на ціль, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і просування Інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає такі елементи системи, як: контекстна реклама та просування сайту.

Аналіз останніх публікацій показує підвищений інтерес з боку науковців до осмислення специфіки теоретичних основ і практичних аспектів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

У наукових колах України це питання досліджували такі вчені: І. Литовченко, С. Ковальчук, І. Дубинський, М. Окландер, Ю. Багрин, А. Длигач, Н. Писаренко, В. Пилипчук, В. Полонець та багато інших.

Інтернет, як глобальна інформаційна система, надає великі можливості для ведення економічної діяльності. Це величезний майданчик, де продавці товарів і послуг знаходять своїх покупців і навпаки. Він так само діє за економічними законами – попит взаємопов'язаний із пропозицією, здорова конкуренція спонукає до розвитку і т. д. [1; 2].

Реклама у цьому не є винятком. Якісна реклама в Інтернеті приносить користь обом сторонам.

Клієнт може відшукати пропозиції компанії, обрати з пропонованого асортименту товари чи послуги, які найбільш підійдуть для нього за критеріями ціни та якості.

Зворотна ситуація: підприємство створює корпоративний web-сайт, і представляє на ньому свої товари чи послуги потенційним покупцям. Грамотно вклавши в розробку цього проекту гроші, підприємство може отримати від нього відчутну користь [3].

Отже, варто звернути увагу на основні переваги Інтернет-маркетингу.

Інтернет дозволяє повністю або частково автоматизувати процес обслуговування потенційних клієнтів, надаючи потрібний сервіс у зручний час.

Мережа Інтернет відкриває перед компанією можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем, оперативно вивчити потреби ринку, поточні попит і пропозицію. Унаслідок цього компанія може гнучко керувати власними маркетинговими планами і рекламними проектами, відповідно до змін економічної ситуації.

Завдяки своїм комунікативним можливостям Інтернет є потужним інструментом для виводу свіжої маркетингової інформації, перевершуючи в цьому інші традиційні засоби, такі, як преса, телебачення і радіо. Також він став практично незамінним як оптимальний спосіб пошуку потенційних партнерів та інвесторів, зокрема закордонних. Інтернет дозволяє заощадити час і кошти на міжнародних і телефонних переговорах, паперовому листуванні.

Врешті, завдяки засобам Інтернет-маркетингу помітно скорочуються витрати коштів на просування товарів і послуг. При цьому ефективність рекламних кампаній залишається на високому рівні. Цей факт забезпечує різке зменшення ризиків при капіталовкладеннях в Інтернет-рекламу.

Саме тому слід зазначити, що з розвитком Інтернет-маркетингу онлайн-служби надають ряд переваг для споживачів, маркетологів та самих підприємств.

По-перше, є 4 основні переваги, які вони надають потенційним покупцям:

зручність – споживачі можуть замовляти товари 24 години на добу незалежно від того, де вони перебувають;

інформація – покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти й конкурентів, не залишаючи при цьому свого будинку або офісу. Вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін служби й наявність у продажу;

конфіденційність – через Інтернет можна робити покупки інкогніто [4].

По-друге, онлайнні служби дають певні переваги й маркетологам:

швидке пристосування до ринкових умов. Маркетологи можуть швидко додавати продукцію у свої асортименти, міняти ціни й описи товарів;

менші витрати – Інтернет-реклама набагато дешевше реклами в традиційних ЗМІ;

побудова взаємин. Маркетологи можуть аналізувати відповіді своїх покупців, одержуючи про них додаткову інформацію;

охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки осіб відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці цього вузла. Ця інформація допомагає маркетологам поліпшувати свої пропозиції й рекламу [4].

По-третє, існують відчутні переваги, які одержують підприємства:

розширення ринку – фірма ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку;

залучення уваги – фірма прагне стати більш доступною для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів;

підвищення рівня реагування – фірма бажає збільшити реакцію на запити споживачів;

нові послуги – фірма хоче за допомогою Інтернету запропонувати клієнтам нові послуги;

зниження витрат – фірма має намір знизити витрати на виробництво й продаж товарів і послуг шляхом зниження трансакційних витрат.

Отже, Інтернет-маркетинг становить розвинений комплекс галузей, що включають не тільки контекстну, банерну рекламу і PR у мережі Інтернет, але й методики проведення маркетингових досліджень. Зокрема, це вивчення попиту та споживчої аудиторії, методики забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, дослідження способів правильного позиціонування торговельних марок і брендів на ринку та багато іншого.

З цього можна зробити висновок, що Інтернет-маркетинг стрімко еволюціонує, паралельно з розвитком самої мережі Інтернет.

Україна має хороший потенціал розвитку Інтернет-маркетингу на своїй території, хоча це ще новинка, але з кожним днем ця новинка займає все більше місце в реальному бізнесі. Такий тип маркетингу тільки стимулює виробничу сферу, а разом і сферу послуг, яка повинна обслуговувати Інтернет-мережу. А це, в свою чергу, є значною перевагою у розвитку самої економіки.

Незважаючи на всі складності, все більша кількість компаній включають Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних інструментів. Причому все більша кількість фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

Стрімке зростання числа користувачів Інтернету, у першу чергу за кордоном, відкриває нові можливості взаємодії з потенційними клієнтами й виводить інтерактивний маркетинг на якісно новий рівень. На цьому рівні Україна може досягти значних результатів, потрібно тільки подолати недоліки і стимулювати розвиток Інтернет-маркетингу.

Наук. керієн. Птащенко О. В.

Література: 1. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке стратегий / А. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 2. – С. 67. 2. Ковальчук С. Сучасний "партизанський маркетинг" / С. Ковальчук, О. Тябіна // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 38–40. 3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 49–53. 4. Окландер М. А. Комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 10. – С. 29–35. 5. Полонець В. М. Реалізація маркетингових стратегій в Інтернеті: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. М. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – 22 с.