

# ІНТЕРНЕТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

Вінницький національний технічний університет

## *Анотація*

*Досліджено особливості та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу, виявлено специфіку та параметри маркетингових комунікацій, здійснюваних онлайн.*

**Ключові слова:** інформація, Інтернет-маркетинг, онлайн-комунікації, Інтернет-ресурс, електронний ринок.

## *Abstract*

*The peculiarities and prospects of Internet marketing development were explored, the specifics and parameters of marketing communications realized on-line were revealed.*

**Keywords:** information, Internet marketing, online communication, Internet resource, electronic market.

## Вступ

У сучасному світі глобальна мережа стала однією із ключових медіа для бізнесу, що спричинило створення нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – Інтернет-маркетингу. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. Останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій. Отже використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

Метою даної роботи є визначення характерних особливостей Інтернет-маркетингу та його переваги порівняно з класичними видами маркетингу.

## Результати досліджень

У XXI столітті світ переходить на електронний цифровий формат. Зникають всі обмеження на збереження й використання інформації. Людське суспільство стає інформаційно насиченим, а інформація – основним продуктом, з яким буде мати справу людина у своїй діяльності як на роботі, так і вдома.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розмішувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN піднялися на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, сукупність прийомів, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу[1]. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією із основних властивостей середовища

Інтернету є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Велика перевага онлайн-маркетингу над офлайнним — це точність і керованість, адже є змога визначити кількість переглядів інформації із точністю до одиниць. В інтернеті можна відстежувати динаміку статистики кліків та відвідувань, покращуючи кампанію залежно від отриманих даних. За допомогою аналітичних сервісів можна відстежувати статистику прочитання та скролінгу публікацій, час перебування на сайті, стать, вік та інші параметри аудиторії.

Аудиторія Інтернет користувачів має стійку позитивну динаміку. Основні користувачі Інтернету — найактивніша частина населення. При використанні Інтернет маркетингу існує можливість використовувати безліч інструментів для аналітичної оцінки результатів просування. Основні способи просування в інтернеті[1]:

- 1) Пошукова оптимізація (SEO);
- 2) Банерна система;
- 3) Контекстна реклама;
- 4) Просування в соціальних медіа (SMM);
- 5) Інтернет PR;
- 6) Вірусний маркетинг;
- 7) E – mail маркетинг.

Електронний ринок — це відкритий ринок у віртуальному кіберпросторі, спосіб ведення бізнесу з використанням сучасних інформаційних технологій, можливостей комп'ютерних мереж та інших спеціальних електронних систем, що дозволяє підвищити ефективність зв'язків і стосунків між учасниками ринку і збільшити їх взаємну вигоду[2]. Ефективний маркетинг на такому ринку (e-marketing) складається з наступних компонентів:

- 1) Продукт (товар). Обов'язкова умова: те, що реалізується через мережеві ресурси, повинне відрізнятися якістю або якимись унікальними властивостями, щоб конкурувати з іншими сайтами і звичайними магазинами.
- 2) Ціна. Вважається, що в інтернеті ціни дещо нижчі, ніж в «реалі».
- 3) Просування — багаторівнева розкрутка як самого сайту, так і окремих товарів. Цей елемент включає цілий арсенал інструментів SEO, контекстну, інтерактивну і банерну рекламу, роботу з громадами в соцмережах і блогами.
- 4) Точка продажу — власне сайт. Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, юзабіліті вищого рівня.

Використання Інтернету привносить нові особливості й переваги у порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них [4]:

- 1) Перехід ключової ролі від виробників до споживачів.

Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами — головним капіталом компаній.

- 2) Глобалізація діяльності й зниження транзакційних витрат.

Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

- 3) Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного.

Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні

характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження. Названі ефекти також призводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

### Висновки

Затребуваність Інтернет-маркетингу обумовлена тим, що сьогодні стають актуальними і діючими маркетинговий аналіз і маркетингові дослідження в Інтернеті. Сучасний маркетинг набуває нові форми й значення завдяки активному розвитку глобальної мережі. Настає час комплексного Інтернет-маркетингу, інструменти якого ефективно працюють на досягнення маркетингових цілей компанії. Можна сказати, що у наш час світом володіє той, хто досконало опановує інформацію.

Інтернет-маркетинг постійно і динамічно розвивається, тому слід очікувати змін, інновацій і нових можливостей для бізнесу. Інтернет як маркетинговий інструмент, об'єднавшись з іншими комунікаційними середовищами, стане платформою для створення якісно нових можливостей для розвитку бізнесу, ефективним засобом просування продукції чи послуг. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. У сучасному світі це є ледь не панацеєю у рекламі. І це справедливо для найрізноманітніших сфер бізнесу.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Костяев Р.А. Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтер-нет / Р.А. Костяев // Проблеми сучасної економіки. – 2013.
3. Стрій, Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія [Текст] / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубева. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с
4. Шкляєва, Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства [Електронний ресурс] // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 513 <http://duer.edu/uploads/vidavnistvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>
5. Інтернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aweb.com.ua>
6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. – СПб., 2002. – 271 с.
7. Макарова М. В. Електронна комерція: [посіб.] / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2012. – 272 с.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. №4. - С. 64-74.

**Іванчик Тамара Віталіївна** – студентка групи МОф-15б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [fm.2mo15.ivanchyk@gmail.com](mailto:fm.2mo15.ivanchyk@gmail.com)

Науковий керівник: **Ірина Юрїївна Єніфанова** – канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

**Tamara V. Ivanchyk** – Department of finance and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: [fm.2mo15.ivanchyk@gmail.com](mailto:fm.2mo15.ivanchyk@gmail.com)

Supervisor: **Irina Yu. Yepifanova** – Cand. Sc. (Eng), Assistant Professor of Finance and Innovation Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia