

МІСЦЕ І РОЛЬ ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі проаналізовано основні складові поняття інтернет-маркетингу, проведено класифікацію його різновидів, досліджено його основні категорії. Також, визначено місце та роль інтернет-маркетингу сучасному бізнес-середовищі та електронній комерції.

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, реклама, класифікація, поняття, електронна комерція, бізнес-середовище.*

Abstract

The paper analyzes the main components of the concept of Internet marketing, classifies its varieties, examines its main categories. Also, the place and role of Internet marketing for the modern business environment and e-commerce have been identified.

Keywords: *internet marketing, advertising, classification, notion, e-commerce, business environment.*

Вступ

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Сучасний інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів [1]. Насьогодні активно розвивається торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами.

Час звичайної реклами пройшов – люди від неї стомилися і більше їй не довіряють, а Інтернет-маркетинг дає нові засоби щоб розказати світу про ваш продукт. В сучасному світі молоді користувачі все частіше і з задоволенням витрачають гроші в Інтернеті, а не традиційним способом, і тому саме маркетинговим компаніям необхідно максимально ефективно використовувати інструменти Інтернет-маркетингу та шукати своїх майбутніх клієнтів, тому тема представленого дослідження є актуально.

Результати дослідження

Слід відмітити, що Інтернет-маркетинг є основною складовою електронної комерції [2]. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі основні частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої ефективної маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетингу і реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B [2]. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.

На нашу думку, спрощене визначення поняття Інтернет-маркетингу можна трактувати, як дію, що направлена на просування товарів та послуг в Інтернеті, а основною ціллю Інтернет-маркетингу є перетворення простих відвідувачів сайту в покупців.

Слід виділити три важливі переваги Інтернет-маркетингу, які відрізняють його від класичного маркетингу:

1. Інтерактивність – в Інтернеті можна напряму взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами і контролювати ситуацію.
2. Націленість – це механізм, який дозволяє виділити із всієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй.
3. Веб-аналітика – вона допомагає зрозуміти, які дії виявились максимально ефективними і залучили на сайт більше відвідувачів, які згодом перетворились в покупців.

Розвиток Інтернету продовжується і пропонує нові додатки, які у свою чергу стануть рушійною силою подальшого розвитку самої мережі. Аналіз наукових праць останніх років дає змогу виокремити чотири основні складові потужного та всепроникного залучення Інтернету у життя сучасного суспільства, у тому числі в економіку, а саме [3]:

- мережна природа (модель);
- розвиток цифрових технологій;
- закон Мура;
- закон Меткалфа.

Розглянемо глибше дві перші визначені складові. Отже, у мережі Інтернет існує кілька сформованих форматів рекламних матеріалів. Графічна реклама — яскраві, приваблюючі увагу невеликі картинки стандартних розмірів з посиланням на рекламований сайт — містить у собі кнопки (банери) різних розмірів, спливаючі віконця та ін. Текстова реклама характеризується високою інформаційною ємністю і низькою «вагою» (обсягом рекламного матеріалу в кілобайтах). Вона не так агресивна, як банер, однак чітка спрямованість на цільову аудиторію може бути ефективнішою. Відео реклама – реклама у форматі «відео», характеризується високою «клікабельністю», лояльністю користувачів, оскільки асоціюється зі звичною рекламою на телебаченні. Також слід зауважити, що ефективність відгуків на правильно розміщену рекламу в службах Інтернету, які використовують електронну пошту, вище, ніж відгуки банерів на веб-сторінках, і, що саме головне, вище якість переходів на сервер рекламодавця.

Виділимо особливості та переваги електронної пошти як засобу реклами:

- електронна пошта з'явилася задовго до появи WWW і є практично у всіх користувачів мережі;
- електронна пошта дозволяє дістатися до конкретного користувача і тим самим створює можливість персоналізованого обертання;
- завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилання і дискусійних аркушів можна впливати тільки на цільову аудиторію;
- цікаве з погляду одержувача повідомлення можна легко поширити серед його колег і знайомих;
- більшість користувачів мають поштових клієнтів, що підтримують формат HTML, що дозволяє розміщувати в повідомленнях не тільки текстову, а й графічну рекламу, зокрема банери, а також проводити облік її ефективності, тобто відслідковувати кількість переходів на сайт рекламодавця за посиланнями в листі.

Найбільш повну структуру Інтернет-маркетингу можна проілюструвати у вигляді рисунку 1 [1].



Рис. 1. Структура Інтернет-маркетингу

На нашу думку, дана структура містить увесь комплекс заходів, які дозволяють не лише досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, але й провадити розподільну та комунікативну політику з використанням сучасних інтернет-технологій.

Висновки

Переваги Інтернет-маркетингу полягають не тільки у тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії, але й у надзвичайно гнучкому управлінні рекламними комунікаціями. Таким чином, Інтернет-маркетинг може слугувати ефективним засобом просування продукції чи послуг, при цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг є мало не панацеєю в рекламі. І це справедливо для найрізноманітніших сфер бізнесу. Інтернет-маркетинг обіцяє доволі райдужні перспективи, і недалекий той час, коли Інтернет і електронна торгівля повністю замінять не лише журнали та газети як джерело інформації та реклами, а навіть класичні магазини для здійснення покупок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литовченко І.Л. Інтернет – маркетинг / Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. – К.: Нове слово. – 2017. – 189 с.
2. Інтернет-маркетинг и бизнес-модели [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webbuilding.com.ua/internet-marketing/>
3. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9

***Нікіфорова Лілія Олександрівна** - к.е.н., доцент каф. ЕПВМ, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: nikiforovalilia@gmail.com, nikiforova@vntu.edu.ua*

***Осаволюк Дмитро Павлович** – студент групи Мов-15б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, fm.3mo15.osavolyuk@gmail.com*

***Nikiforova Liliya Oleksandrivna** – Ph.D. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of Business Economics and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsa.*

***Osavoliuk Dmytro Pavlovich** – student of the MOв-15b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, fm.3mo15.osavolyuk@gmail.com*