

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У даній статті досліджено категорію «Інтернет-маркетинг», її важливість в сучасних умовах розвитку економіки, а також розглянуто переваги та недоліки.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет-маркетинг.

Abstract

In this article the category of "Internet Marketing", its importance in the present conditions of economic development are explored, and also the advantages and disadvantages are considered.

Keywords: marketing, Internet-marketing.

Вступ

Ефективне функціонування підприємства на даному етапі розвитку економіки неможливо уявити без використання механізмів організації маркетингової діяльності. Виділяють багато різноманітних видів маркетингу, серед них є такі як конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, підтримуючий тощо. Стрімкий розвиток ринку товарів і послуг, змінює бажання споживача, зумовлюючи виробників шукати нові методи просування та реалізації виготовленої продукції, оскільки зміна смаків споживачів призводить до падіння ефективності прийомів маркетингу, які використовувалися тривалий час. Зважаючи на розвиток комунікаційних та інформаційних технологій, все більшої популярності набуває такий вид маркетингу як Інтернет-маркетинг.

Метою роботи є розкриття сутності такого економічного поняття як «Інтернет-маркетинг» та аналіз його переваг і недоліків.

Результати досліджень

Інтернет-маркетинг використовує всі аспекти традиційного маркетингу в Інтернеті, зачіпає основні елементи маркетингміксу: ціна, продукт, місце продажів і просування. Основна мета - отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [1].

Ляшенко Г.П. зазначає, що Інтернет переносить деякі підприємства на зовсім інший рівень, полегшує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також допомагає здійснити реалізацію своєї продукції чи/та послуг через Інтернет. Можна зазначити, що Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача Інтернет, але навіть для економічного розвитку різних. Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротивши затрати фірм на проведення маркетингу. Бізнесменам доводиться орієнтуватися на зміну вподобань споживача і починати розробляти нові плани, стратегії, організувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі Інтернет-технологій та завоювання Інтернет-ринку [2, с. 60].

У світовій практиці Інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого. А, отже, через неправильне розуміння предмету вітчизняні фахівці не мають змоги використовувати можливості Інтернет-маркетингу на максимальних потужностях. Це, у свою чергу, не дає змоги підприємствам успішно використовувати віртуальний простір для вирішення своїх виробничо-комерційних завдань [3, с. 63].

Литовченко Л.І. виділяє такі переваги використання Інтернет-маркетингу:

1. Інформація. Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання інформації

будь-якого типу. Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дозволяє прийняти рішення щодо подальшої діяльності. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті та попит щодо тієї або іншої інформації зі сторінок та інше. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості.

2. Зручність для споживачів. Інтернет – це швидкий та зручний засіб пошуку інформації, замовлення товарів і послуг в будь-який час доби, не виходячи з дому. В Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Про продукт можна написати, помістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід.
3. Платоспроможна і соціально активна аудиторія. Користувачі Інтернету — це люди, що активно заявляють про свої переваги і досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. Їм довіряють, тому що кожне повідомлення — це думка живої людини (хоча насправді це може бути не правдива думка), що має репутацію, яку вона цінує.
4. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу таких емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так само як і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.
5. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції, залежно від зміни вподобань покупця. Інтернет дозволяє слідкувати і навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів.
6. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше.
7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.
8. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Велике значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну. Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками і доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка — ні, та оперативно внести зміни.
9. Інтерактивність. В Інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід.

До недоліків Інтернет-маркетингу можна віднести:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів.
2. Значних вкладень потребує перше входження в Інтернет-бізнес. Разом з тим воно має свої особливості в умовах України, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Усі відомі приклади успішного ведення у віртуальній економіці стосуються великих комерційних підприємств, як правило гібридних (тобто що працюють як у реальній, так і у віртуальній економіці) із хорошим фінансуванням веб-проектів.
3. Продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернету. До таких товарів належать, наприклад, продукти класу люкс, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики тощо. Окрім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість примірки товару (якщо мова йде про взуття і одяг), позитивний психологічний настрій та ін.

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності. Небезпечність, шахрайство та конфіденціальність продовжує залишатися основною проблемою і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів. Так, 95 % американських користувачів неохоче розкривають номери кредитних карток в Інтернеті, оскільки безпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.
5. Авторські права і стандартизація в останні роки є найбільш актуальною проблемою. Вона пов'язана з цифровою природою інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати [4, с. 18].

Висновки

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Варто також зазначити, що Інтернет-маркетинг, як будь-який вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які потрібно враховувати, використовуючи його інструменти під час здійснення діяльності підприємства. Інтернет-маркетинг дозволяє максимально здешевити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії, застосування сучасних методів реклами, дозволяє також провести аналітику попиту на товар, що надає здатність корегувати і відповідати вимогам ринку, але при цьому варто також прийняти до уваги, що з розвитком Інтернет-технологій, потрібно також розвивати систему збуту, враховувати можливість виходу з ладу сайту, де зберігатиметься інформація про товари. Також, рівень довіри споживача має схильність знижуватися в зв'язку з випадками шахрайства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кобелев, В.М. Сучасні види маркетингу [Текст] / Кобелев В.М., Кобелева А.В. // Международная научная конференция MicroCAD : Секція №16 - Сучасні технології в економіці та менеджменті - НТУ "ХПИ", 2015.
2. 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
3. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнецова / Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2012. Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. Політологія для вчителя : навч. посібн. для студ. педагогічних ВНЗ / за заг. ред. : К. О. Ващенко, В. О. Корнієнка. - К. : Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. - 406 с.

Сіденко Юлія Вікторівна — студентка групи МОз-13, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: yuliaasidenko@gmail.com

Науковий керівник: Мороз Олег Васильович – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: ovmorozz@ukr.net

Yulia Sidenko - Student of the MOz -13, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: yuliaasidenko@gmail.com

Supervisor: Oleg V. Moroz, d. e., Professor, head of Department of management, marketing and economy of Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: ovmorozz@ukr.net