

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

студент гр. М-91 **Ведмідь Н. Г.**

Інтернет-технології набули широкого розповсюдження в сучасному світі. Набуває все більшого значення розвиток бізнесу в мережі Інтернет. Останній дає змогу вийти на якісно новий рівень забезпечення зв'язків між бізнесовими структурами та споживачами. Інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається шаленими темпами. Нормою стало існування корпоративного сайту для компанії. Також суттєвою стає роль Інтернет як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами. Тому дослідження можливості застосування нових інструментів маркетингу за допомогою Інтернету є таким важливим сьогодні.

Метою дослідження є аналіз найефективніших інструментів Інтернет-маркетингу та рівня їх застосування зарубіжними та вітчизняними компаніями та організаціями.

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи комплексу маркетингу (товар, розподіл, просування, ціноутворення, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

Цікавим є перелік інструментів Інтернет-маркетингу що запропонував Jeremiah Owyang у своєму блозі: сайт компанії; зовнішня активність компанії в Інтернет (поза власним сайтом); просування бренду; маркетинг співтовариств та маркетинг в соціальних медіа; віртуальні світи; експериментальні методи; пошуковий маркетинг. Розглянемо найпоширеніші із запропонованих інструментів і дослідимо рівень їх застосування українськими компаніями.

Важливе місце серед інструментів Інтернет-маркетингу займає сайт компанії, особливо якщо врахувати можливість його використання при реалізації всіх елементів маркетинг-мікс. Перевагою цього методу можна вважати постійно зростаючу кількість Інтернет-користувачів. Майбутні клієнти вже з дитинства є користувачами Інтернет і тому, принаймні, в найближче десятиліття кількість потенційних споживачів, що обиратимуть Інтернет як канал продажу щороку збільшуватиметься. Дослідження «Першої рейтингової системи» проведені на замовлення korgespondent.net в жовтні 2010 року показали, що більше третини мешканців великих українських міст здійснювали покупки через мережу Інтернет. Причому для молоді до 30 років цей показник складає близько 55%.

Пошуковий маркетинг є одним з найефективніших інструментів. Пошуковий маркетинг - це просування Вашого веб-сайту, використовуючи пошукові системи як рекламоносії. Його застосовують 98% опитаних європейських компаній. Переважна більшість (85%) компаній удосконалили «глибинний» (in-depth) пошук, дві третини (63%) застосовують на своєму сайті зручну навігацію (guided navigation), а 77% дають можливість завантаження різних стартових сторінок.

Цікавими інструментами є маркетинг співтовариств та маркетинг в соціальних медіа. За дослідженнями Gartner у 2009, 69% компаній, що входять до Fortune 1000 планують використовувати соціальні медіа для розвитку свого бізнесу через просування своїх ресурсів чи побудову системи Інтернет-комунікацій з клієнтами. Самі соціальні медіа активно цьому сприяють. Наприклад, блоги на Twitter ведуть найвідоміші американські бізнесмени. Це дозволяє підвищити відвідуваність сайту, і відповідно, заохотити рекламодавців до розміщення реклами на цих сторінках. Схожа картина на українському сегменті Інтернет-реклами. Такі найрейтинговіші соціальні мережі як «Однокласники» та «Вконтакте» отримують левову частку своїх доходів саме за рахунок реклами. Також варто відзначити, що «Вконтакте» передала послуги з розміщення реклами спеціалізованому рекламному агентству, а «Однокласники» поки що продають рекламу самостійно, в інтерактивному режимі за допомогою власного сайту.

Дослідження eMarketer також свідчить, що блоггінг – це один з найбільш прогресуючих інструментів Інтернет-маркетингу, проте його різні форми використовують тільки 10-20% відомих компаній.

Згадані засоби Інтернет реклами є найефективнішими. Але в Україні дані інструменти рідко використовуються під час розробки маркетингових стратегій, хоча за даними Livejournal.com Україна ввійшла в п'ятірку країн-лідерів за кількістю екскаунтів в популярній блог-платформі – Живому Журналі (ЖЖ).

Застосування згаданих методів у комплексі дозволить значно підвищити рівень продажів компанії при мінімальних витратах, адже поки що Інтернет-маркетинг є найдешевшим різновидом реклами. Тому потрібно більш докладно вивчати можливості використання мережі Інтернет для рекламної діяльності компанії, вводити нові інноваційні інструменти і засоби.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач **Нагорний Є. І.***