

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

Загострення конкуренції на національних і міжнародних ринках змушує товаровиробників шукати нові способи ведення конкурентної боротьби. Одним з них є перенесення багатьох видів діяльності, у т.ч. маркетингової, в інтернет-простір [1]. Спочатку виробники товарів широкого вжитку, а зараз і промислові підприємства все активніше використовують інструменти і методи інтернет-маркетингу. Застосування відносно недорогих технологій і інструментів інтернет-маркетингу дозволяє швидко виходити на ринки, охоплювати великі аудиторії споживачів, забезпечуючи при цьому адресність взаємодії, оперативно вносити корективи у різні аспекти маркетингової діяльності тощо. Для вітчизняних товаровиробників, які обмежені у фінансових ресурсах, це надає можливість успішно конкурувати з зарубіжними компаніями, оскільки всі вони застосовують один і той же набір фактично стандартизованих інструментів і методів.

Однією з головних задач інтернет-маркетингу вітчизняних товаровиробників є просування їх продукції на національний і міжнародні ринки. Ефективна діяльність в галузі інтернет-маркетингу передбачає забезпечення відповідності між задачами, які вирішуються за його допомогою, і набором відповідних інструментів і методів. Виходячи з цього авторами окреслено основні інструменти інтернет-маркетингу, що їх застосовують вітчизняні підприємства для просування своєї продукції (основну увагу приділено on-line каналам просування, оскільки вони є ефективнішими за of-line [2]). У порядку зниження дієвості основними інструментами є [3]:

- електронні торгові майданчики і дошки оголошень;
- корпоративний сайт підприємства;
- контекстна реклама;
- E-mail – розсилки;
- соціальні медіа;
- SEO-оптимізація;
- медійна реклама;
- прямі продажі через інтернет.

Ці інструменти доцільно застосовувати у наступній послідовності: створення сайту підприємства, оптимізація його структури і контенту; адресні E-mail – розсилки зацікавленим споживачам; реєстрація на електронних торгових майданчиках; застосування контекстної реклами; реєстрація у соціальних мережах, написання цікавих блогів, викладання відео-роликів на You Tube тощо.

Сформувати ефективний комплекс просування в інтернет допомагають інструменти Web-аналітики. Найбільш популярними з них є: Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics та ін. Вони дозволяють оцінити комунікативну ефективність конкретних заходів з просування продукції і внести необхідні корективи.

Проте застосування комунікаційних інструментів інтернет-маркетингу для багатьох вітчизняних підприємств є малоефективним. Виконаний аналіз дозволив визначити основні причини цього:

- відсутність на більшості підприємств як стратегій інтернет-маркетингу, так і стратегій просування їх продукції в інтернет;
- незначна кількість компаній, що пропонують якісні системні послуги у галузі інтернет-маркетингу;

- недостатня кваліфікація і недостатній досвід фахівців з інтернет-маркетингу, що працюють на підприємствах;
- застосування обмеженого набору інструментів для просування продукції промислових підприємств в інтернет;
- недостатня увага до засобів Web-аналітики, що не дозволяє об'єктивно оцінювати комунікативну ефективність політики просування в інтернет;
- нерозуміння фахівців промислових підприємств усіх можливостей інтернет-маркетингу і Web-аналітики, а також переваг комплексного їх застосування;
- недостатнє узгодження інструментів інтернет-маркетингу зі стратегіями розвитку підприємств, та завданнями політики просування у віртуальному середовищі;
- просте копіювання методів, що їх застосовують іноземні компанії, без урахування вітчизняних особливостей та специфіки конкретного товаровиробника;
- недовіра споживачів до виробів і послуг, що просуваються в інтернет.

Ці та аналогічні причини приводять до того, що на більшості промислових підприємств з усієї множини інструментів просування продукції в інтернет застосовується лише один – створення корпоративного сайту [4]. Та й той переважно застосовується для формування сприятливого іміджу товаровиробника і у значно меншому ступені – для налагодження і підтримання взаємовигідних двосторонніх зв'язків зі споживачами та іншими економічними контрагентами та контактними аудиторіями, позиціонування товаровиробника і його продукції на ринку.

Для забезпечення ефективності політики просування продукції промислових підприємств необхідним є:

- формування стратегії інтернет-маркетингу, яка була б узгоджена з загальноекономічною стратегією розвитку конкретного підприємства;
- узгодження цілей і завдань складових комплексу інтернет-маркетингу підприємства;
- виділення задач політики просування і формування комплексу інструментів інтернет-маркетингу які б дозволяли їх ефективно розв'язувати;
- регулярний аналіз засобами Web-аналітики комунікативної ефективності обраних інструментів з метою оперативного внесення відповідних коректив;
- економічний аналіз торгівельної ефективності політики просування продукції в інтернет;
- залучення висококласних профільних фахівців у галузі інтернет-маркетингу.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на аналіз комунікативної ефективності виділених інструментів інтернет-маркетингу в певних їх застосування та розроблення на цій основі методичних засад оптимізації їх набору для просування продукції конкретних підприємств на обраних цільових ринках. Причому, обґрунтування вибору повинно враховувати взаємну узгодженість інструментів усіх складових інтернет-маркетингу, щоб їх комплексне застосування забезпечило синергетичний ефект.

Література

1. Ілляшенко С.М. Інтернет-бізнес: тенденції і перспективи розвитку / С.М. Ілляшенко // Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу". 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 59-61.
2. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. - 2015. - Том 20. Випуск 1/2. - С. 101-107.
3. Как компании привлекают клиентов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance.bigmir.net/business/55514-Vse-v-onlajn--kak-kompanii-privlekajut-klientov->.
4. Ілляшенко С.М. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання / С.М. Ілляшенко, А.О. Дериколенко // Бизнес Информ, 2014. – С. 229-235.

Ілляшенко С.М. Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції вітчизняних промислових підприємств на ринку / С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко, А.О. Дериколенко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. - С. 85-87.