

Інтернет-маркетинг як засіб успішного функціонування бізнесу

Ілляшенко С.М., д.е.н., проф., Рот-Єргов Є.В., студент
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Надзвичайно високі темпи зростання глобальної мережі Інтернет та її здатність докорінно змінювати спосіб взаємодії між людьми і компаніями, методи дослідницької діяльності зробили її ефективною платформою для реалізації маркетингових заходів підприємства, підвищення рівня обслуговування клієнтів, потужним інструментом управління підприємством і джерелом інформації для наукових і практичних розробок. [2]

За сучасних умов разом зі зростанням аудиторії користувачів та розвитком можливостей Інтернет як інформаційно-медійного середовища зростає інтерес до нього як до інструменту бізнесу. У першу чергу мережа Інтернет важлива для бізнесу як інформаційно-рекламний носій з досить високою вартістю і дуже великою інформаційною ємністю. У мережі, як правило, об'єктом Інтернет-маркетингу часто є сайт компанії, а не її товари або послуги. Сайт і побудована на його основі система комунікацій дозволяє істотно спростити відносини зі споживачами, постачальниками, прискорити взаємодію між різними підрозділами компанії.

Інтернет-маркетинг – це сукупність спрямованих на досягнення цілей організації заходів, що передбачають проведення маркетингових досліджень, вдосконалення ціноутворення, товарної політики та політики розподілу, побудова ефективної системи комунікацій з використанням засобів і можливостей глобальної мережі.[1] Специфіка інструментарію Інтернет-маркетингу дозволяє використовувати його у всіх напрямках діяльності, що входять в маркетинговий комплекс підприємства, і поєднує в собі такі напрямки діяльності підприємства:

- комунікаційна політика – дозволяє знизити маркетингові витрати на комунікації як зі споживачами, так і з партнерами компанії;

- маркетингові дослідження – дозволяють скоротити терміни робіт і витрати на їх проведення, збільшити географічний охоплення, а також вивчити конкурентів і ринок, не вдаючись до методів, що вимагають безпосереднього контакту з середовищем, споживачами тощо;

- цінова політика – надає можливість створити гнучку систему ціноутворення з урахуванням еластичності попиту за ціною та практикувати її в подальшому за допомогою Інтернет-технологій;

- товарна політика. Ефективність її проведення дозволяє визначити повноту обліку споживчих переваг, виявити такі переваги ще на стадії розробки продукту, запропонувати аудиторії альтернативний спосіб задоволення її запитів;

- політика розподілу. Інтернет – це місце, де можна створити

додатковий майданчик для реалізації товарів широкому сегменту цільової аудиторії, не відчуваючи при цьому негативного впливу географічної розосередженості покупців.

Мережа Інтернет є інтерактивним середовищем і надає рекламодавцю найбільш ефективний за своїми можливостями засіб сфокусованого впливу на цільову аудиторію загалом і конкретних споживачів зокрема. Базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, Інтернет дозволяє оперативну, чітку та на досить точно проаналізувати дієвість рекламних заходів. Рекламні заходи, що здійснюються у мережі у своїй більшості пов'язані із комплексним просуванням сайту підприємства та реалізуються за 2 основними напрямками: пошукова та непошукова оптимізація.

Пошукова оптимізація сайту включає в себе комплекс робіт над сайтом, а також зовнішніми чинниками, який дозволяє підвищити позиції у пошукових системах відповідно до вибраних ключових слів. Кінцева мета проведення пошукової оптимізації – збільшити кількість цільових відвідувачів.

Непошукова оптимізація включає в себе e-mail рекламу, розміщення реклами на спеціальних електронних дошках оголошень, контекстну (пошукову), медійну (банерну) рекламу, відеорекламу (цифрову), фонову рекламу, інтерактивні рекламні ролики (Rich media) та створення прес-релізів (документів з інформацією про певну подію чи захід). Використовуючи вказані технології, компанія може значно збільшити свою цільову аудиторію, виявити її найбільш перспективні сегменти, максимально розширити її відповідно до власних можливостей.

Підсумовуючи все вищезазначене вбачаємо за доцільне відмітити, що використання інструментів Інтернет-маркетингу у сучасних умовах дозволяє скоротити маркетингові витрати, розширити клієнтську базу підприємства, підвищити ефективність реклами і, що найважливіше, здійснювати ефективний таргетинг. Це, в свою чергу, дозволяє спрямувати маркетингові зусилля підприємства в правильному напрямку, сприяє економії часу і ресурсів при виявленні цільової аудиторії.

1. Вавриш О.С. проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці // Інноваційна економіка

2. Жарикова Е.В. Методи продвижения сайтов // Інтернет-маркетинг 03(45). - 2008-с.-156-162

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 72-74.

