

О. Л. Богашко, к.е.н., доцент

Л. А. Чвертко, к.е.н., доцент

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Розвиток глобальної мережі Інтернет став поштовхом до створення Інтернет-маркетингу. Застосування його дає підприємствам ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники. Нині, недослідженими залишаються певні аспекти Інтернет-маркетингу, але не зважаючи на це, а також на різні погляди щодо визначення суті Інтернет-маркетингу, можна зазначити, що Інтернет-маркетинг є комплексом усіх заходів, які дозволяють досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, проведення розподільної та комунікативної політики з використання сучасних Інтернет-технологій. Іншими словами, Інтернет-маркетинг – це традиційний маркетинг із використанням сучасних Інтернет-технологій.

Важливою складовою Інтернет-маркетингу підприємства є створення і розробка свого власного сайту. За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців.

Створення власного сайту, з погляду Інтернет-маркетингу, може проходити за такими етапами:

- 1) визначення функцій та завдань сайту;
- 2) дослідження цільової аудиторії;
- 3) розроблення структури сайту;
- 4) вибір дизайну і стилю сайту (графічне представлення сайту, яке повинно бути ефективним і ефектним);

5) підбір навігаційної моделі, яка б забезпечувала зручність доступу до інформаційної складової сайту;

6) забезпечення інформаційного наповнення та підтримки;

7) визначення з хостингом (вибір місця, де фізично буде розміщено сайт).

Після визначення цілей і завдань сайту, структури й дизайну надзвичайно важливе місце займає підбір цільової аудиторії та реклама. Щодо цільової аудиторії, то її кількість в Інтернет-мережі з кожним днем збільшується.

Розвиток вітчизняного Інтернет-простору має неоднозначний характер, але за прогнозами аналітиків, число Інтернет-користувачів в Україні буде інтенсивно збільшуватись протягом наступних років. Цьому сприяють наступні чинники:

- підвищення продажу носіїв доступу до Інтернету;
- підвищення можливостей Інтернет-провайдерів;
- збільшення швидкості Інтернету, стабілізація трафіку.

Можливість впровадження Інтернет-технологій залежить від особливостей функціонування підприємств, галузі та масштабів діяльності, ступеню залежності від мережевого простору.

Сучасна стратегія маркетингу підприємств спрямована на залучення й утримання клієнтів, знаходження можливостей збільшення обсягів продажів товарів та послуг. Бізнес, що діє в умовах глобалізованого світу, більше ніж будь-коли зацікавлений у перетворенні потенційних клієнтів у реальних. Саме тому соціальні мережі розглядаються як один з головних чинників впливу на бізнес.

Сучасний метод комунікації у мережі Інтернет – правдиві розмови та зв'язок з аудиторією за допомогою відповідного контенту. На сьогодні актуальним є включення контент-маркетингу до засобів зв'язків з громадськістю та підготовка якісного контенту для розміщення на сайті та у соціальних мережах.

Додатковим стимулом для підприємств до залучення контент-маркетингу до маркетингових комунікацій є глобалізація: реальні й потенційні споживачі прискорюють темпи міграції, змінюються методи ведення конкурентної боротьби за споживача, а отже підприємство має розширювати кордони поширення інформації. Контент-маркетинг є перспективним засобом

маркетингової комунікації внаслідок стрімкого розвитку сучасних технологій, які дають змогу створити всі види онлайн-публікацій (сайти, цифрові журнали, електронні розсилки).

В даний період підприємства продовжують активно застосовувати методи SEO, SEM, SMM, а також інші методи (медійна реклама, вірусний маркетинг), але на новому рівні завдяки технічному розвитку мережі Інтернет.

Комунікації в віртуальному середовищі більш ефективні: можна максимально налаштувати (таргетувати) комунікації на цільову аудиторію (географічно, за часом, контекстом, поведінкою користувача, типом товару або послуги та ін.), моніторити та стрімко відстежувати їх ефективність за допомогою Google AdWords і on-line коректувати.

Отже, Інтернет-маркетинг є не тільки перспективним, але й дуже важливим інструментом маркетингових комунікацій підприємства. Крім того, в умовах сучасного розвитку бізнесу дуже складно уявити успішне підприємство, яке не використовувало хоча б один з видів маркетингових комунікацій в Інтернеті: сайт компанії, блог, серія відеороликів про підприємство тощо. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії всіх учасників комунікації, що позитивно впливає на реалізацію маркетингових функцій конкретного підприємства загалом. Особливостями Інтернет-маркетингу є те, що Інтернет дозволяє динамічно відслідковувати та коригувати хід маркетингової компанії, а подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення рекомендацій використання Інтернет-комунікацій підприємствами.

Список використаних джерел

1. Бакланова Є. М. Еволюція інструментів і методів маркетингової комунікації в мережі Інтернет / Є. М. Бакланова // Питання сучасної науки і практики. – 2013. – № 2 (46). – С. 155–159.
2. Богашко О. Л. Теоретичні аспекти дослідження конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. Випуск 1 (25). – Донецьк, 2014. – С. 32 – 37.