

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні одним з найперспективніших напрямів розвитку системи управління в Україні є Інтернет-маркетинг. В Україні інтернет-маркетинг розвинений недостатньо. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей вдосконалення маркетингової діяльності підприємств з використанням комп'ютерної мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг — це комплекс заходів, які дозволяють досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, проведення розподільної та комунікативної політики з використанням сучасних інтернет-технологій. Специфіка Інтернет-маркетингу дозволяє використовувати його у всіх напрямках діяльності за маркетинговим комплексом підприємства. Іншими словами, інтернет-маркетинг — це традиційний маркетинг із використанням сучасних інтернет-технологій.

Можна виділити такі інструменти Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація (просування); контекстна реклама; медіа реклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; e-mail маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг; сайт компанії; маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа; пошуковий маркетинг та інші. До найуживаніших технологій у мережі Інтернет можна віднести наступні: офіційний сайт; розміщення банерів; SMM; SEO; контекстна реклама; онлайн-конференції; розкрутка сайту у пошукових системах.

Переважна більшість підприємств (компаній) досить активно застосовує у своїй маркетинговій діяльності різноманітні Інтернет-технології.

Метою застосування інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності є отримання зворотнього зв'язку від споживачів у партнерів, а також підвищення обізнаності про продукцію підприємства споживачів у просування власної продукції.

Рішення про використання даного виду маркетингу, є абсолютно вірним, оскільки в середньому користувач мережі Інтернет, у соціальних мережах у середньому проводить близько 4-х годин, при цьому він не тільки спілкується, а й цікавиться різноманіт-

ними новинами, темами. Для активізації просування продукції підприємства доцільним є активний зв'язок з громадськістю. Одним інструментом комунікацій необхідно виділити персональні комунікації, які представлені на фірмовому сайті компанії у вигляді зворотнього зв'язку, можливості поспілкуватися із консультантом он-лайн, через електронну пошту та замовлення телефонного зв'язку за рахунок фірми.

Створення інформативного сайту є важливим елементом комерційної діяльності, а тому підприємство повинно визначитись з цілями, задля яких цей ресурс створюється та орієнтуватися на виконання таких функцій:

- реклама інформаційних послуг у товарів;
- прийняття та опрацювання замовлень;
- оплата інформаційних послуг у товарів;
- купівля чи продаж інформаційних послуг у товарів;
- доставка інформаційних послуг у товарів тощо.

Сайт є спеціалізованим ринком товарів і послуг, який об'єднує в підмережу продавців разом з партнерами, а також створює унікальну групу постійних і потенційних покупців, про яких відомі персональні дані.

Використання сучасних засобів маркетингових інтернет-комунікацій зумовлює необхідність аналізу їх ефективності. Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошукових системах (наприклад, Google та ін.) мають інструменти, що допомагають аналізувати ефективність використання різних методів залучення клієнтів. Компанія при розміщенні рекламних матеріалів використовуються спеціальні посилання. Їх особливість полягає в тому, що вони містять спеціальні компоненти – позначки, використання яких значно покращує аналіз ефективності тих чи інших використаних засобів інтернет-комунікацій і дозволяє швидко з'ясувати з якого сайту чи рекламної компанії був одержаний клієнт. Позначки можна створювати самому, використовувати для їх створення спеціальні сервіси або працювати з певними рекламними мережами, в яких ці позначки створюються автоматично.

Використання Інтернет-маркетингу в 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.