

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ВИД ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

USE OF INTERNET MARKETING TOOLS AS AN EFFECTIVE PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES

Анотація. Питання ефективної маркетингової діяльності в інтернет-середовищі в контексті просування продукції є надзвичайно актуальним. Воно проявляється при виборі оптимальних каналів просування в Інтернеті, що дозволять підприємству передати своє повідомлення до цільового ринку та підштовхнути споживача до купівлі продукту.

Аннотация. Вопрос эффективной маркетинговой деятельности в интернет-среде в контексте продвижения продукции является чрезвычайно актуальным. Оно проявляется при выборе оптимальных каналов продвижения в Интернете, которые позволят предприятию передать свое сообщение к целевому рынку и подтолкнуть потребителя к покупке продукта.

Abstract. The issue of effective marketing activities in the Internet environment in the context of product promotion is extremely relevant. It is manifested in the choice of optimal channels for promotion on the Internet, which will allow the company to convey its message to the target market and push the consumer to buy the product.

Стрімкий розвиток технологій сприяв появі та швидкому розвитку нового напрямку маркетингової діяльності – інтернет-маркетингу. Його актуальність та перспективи використання важко переоцінити. Для деяких підприємств інтернет-маркетинг став новим напрямком діяльності та рівні з традиційною формою комунікацій. Існує також безліч підприємств, що функціонують виключно в інтернет-середовищі. Інтернет дозволяє просувати продукцію по всьому світу у будь-який час.

Просування продукції в умовах інтернет-середовища також сприяє мінімізації витрат для підприємства. Інструменти просування в умовах Інтернет є більш дешевими у порівнянні з традиційними засобами комунікацій, що особливо актуально для невеликих підприємств.

Отже, питання ефективної маркетингової діяльності в інтернет-середовищі в контексті просування продукції є надзвичайно актуальним. Воно проявляється при виборі оптимальних каналів просування в Інтернеті, що дозволять підприємству передати своє повідомлення до цільового ринку та підштовхнути споживача до купівлі продукту.

Популярність інтернет-маркетингу швидко зростала з покращенням та легкістю доступу до глобальної павутини і зараз є важливою частиною майже всіх сучасних маркетингових компаній [1]. Основними елементами інтернет-маркетингу компанії є контекстна реклама та веб-сайт.

Загалом, маркетингові інтернет-комунікації можна визначати, як сучасний набір комунікативних інструментів, що спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі інтернет.

До основних інструментів можна віднести:

- інтернет-сайт;
- інтернет-рекламу (банерну, медійну, контексту);
- SEO та SEM-оптимізація для просування сайту в пошукових системах;
- мобільний маркетинг;
- Email-маркетинг;

- соціальні мережі (SMM)
- партнерський маркетинг;
- контент маркетинг тощо [2].

Кожен з даних інструментів має ряд власних особливостей функціонування, систему оцінки якості та ефективності. Оцінка ефективності діяльності комунікаційних каналів є досить вагомою перевагою перед традиційними комунікаційними засобами, адже ми можемо точно побачити суму витрачених коштів та результат, який ми отримали після застосування певного інструменту. Наведемо декілька основних формул розрахунку основних показників.

Враховуючи викладені положення, під інтернет-комунікаціями доцільно розуміти окрему форму просування, сутність якої полягає в застосуванні традиційних засобів та технологій просування в Інтернеті в інтегрованій формі для оцінювання та задоволення потреб споживачів за допомогою обміну. Головною комерційною метою виступає досягнення максимального прибутку та інших економічних вигод. Іншими словами, це додатковий метод задоволення потреб споживачів та розширення частки ринку.

Таким чином, визначивши сутність Інтернет-маркетингових комунікацій, доцільно запропонувати їх тлумачення з позиції того, що це окрема складова маркетингу з елементами, що притаманні традиційним комунікаціям, однак, враховують особливості інформаційного простору та ринку в мережі Інтернет.

Основною ціллю інтернет-комунікацій є досягнення максимального ефекту від потенційних клієнтів в інтернет-мережі. Досягнення даної цілі забезпечується за допомогою традиційної системи процесів реалізації маркетингових комунікацій.

Застосування інструментарію Інтернет-комунікацій направлене на економію коштів (в першу чергу заробітна плата продавців та маркетологів) та на розширення діяльності компанії (вихід на нові ринки або сегменти). Даний інструментарій дозволяє певною мірою вирівнювати шанси великих та малих підприємств в конкурентному змаганні. Це обумовлено тим, що на противагу класичним рекламним засобам (радіо, друк, телебачення), з'явився вхід на ринок з використанням інтернет-комунікацій. Важливим аспектом є те, що на противагу традиційним методам просування, інтернет-комунікації мають більш виражений статистичний результат ефективності комунікаційного звернення чи медійної кампанії в цілому.

Також, важливою особливістю Інтернет-комунікацій є зворотній зв'язок продавця зі споживачем в режимі реального часу. Інтернет забезпечує підприємство унікальними елементами комунікації: спрощене сегментування ринку, у тому числі й виокремлення вузькоспеціалізованої аудиторії, та дозволяє доносити комунікаційне звернення набагато швидше. Отже, Інтернет-комунікації, будучи особливою формою традиційного просування, формує новий інформаційний простір та інтерактивне середовище з потужним зворотнім зв'язком.

Література

1. Пилипчук В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності / В. П. Пилипчук // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.
2. Правильная структура веб сайта под SEO: примеры, виды и 15+ рекомендации по разработке структуры [Електронний ресурс] // Impulse-design. – 2017. – Режим доступу до ресурса: <https://impulse-design.com.ua/pravilnaya-struktura-veb-sajta-pod-seo.html>.
3. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.