

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Анотація. Розглянуто ефективність та можливості використання Інтернету для побудови маркетингових комунікацій підприємства. Наведено приклади та практичні рекомендації щодо побудови маркетингових комунікацій у всесвітній мережі.

Аннотация. Рассмотрены эффективность и возможности использования Интернета для построения маркетинговых коммуникаций предприятия. Приведены примеры и практические рекомендации относительно построения маркетинговых коммуникаций во всемирной сети.

Annotation. The effectiveness and the possibility of using the Internet to build a marketing communications of the company have been examined. The examples and practical advice on building marketing communications in the Internet are given.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, Інтернет, маркетинговий бюджет.

Ця тема є актуальною, бо кожному підприємству необхідно вести маркетингову діяльність, але не у всіх підприємств є така можливість, тому що маркетингові комунікації у своєму класичному вигляді є дуже дорогими. Вивченням цього питання займалися Філіп Котлер, Рональд Хаббард, Джек Траут [1].

Існування сучасного підприємства неможливе без маркетингу. Якщо ніхто не дізнається про підприємство, якщо споживачі будуть незадоволені – бізнес ніколи не буде успішним. Для взаємодії зі споживачем підприємство використовує маркетингові комунікації. У маркетингу комунікація – сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій (клієнти, постачальники, акціонери, органи управління, власний персонал). Для підвищення ефективності заходів, на думку Ф. Котлера, слід розглядати маркетингові комунікації як управління процесом руху товару на всіх етапах – перед продажем, у момент покупки, під час і після закінчення процесу споживання [1]. При цьому комунікаційні програми повинні розроблятися окремо для кожного цільового сегмента, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При розробці комунікацій необхідно враховувати фактор перешкод – деяких випадкових або цілеспрямованих конкуруючих повідомлень, що здійснюють помітний вплив на звернення. Крім того, щоб повідомлення було ефективним, кодування повинно бути адекватно розшифровано відправником (досвід відправника; рівень виразності повинен бути наближений до одержувача). Однак проблема, з якою стикаються підприємства здебільш малого бізнесу, – це висока вартість маркетингових комунікацій, що є значною статтею затрат у бюджеті підприємства.

Виходом для підприємства виступає побудова маркетингових комунікацій в Інтернеті. По-перше, це дозволяє знизити вартість до розмірів, які цілком може собі дозволити підприємство малого бізнесу, по-друге, на сьогоднішній день Інтернет практично не регламентується з законодавчої точки зору, що дозволяє не тільки мінімізувати витрати на легалізацію рекламних кампаній та акцій, а й дає можливість маркетологам і рекламистам не обмежувати себе цензурою і рамками, з якими вони стикаються при використанні класичних маркетингових комунікацій.

До комплексу маркетингових комунікацій входять:

Реклама – процес поширення інформації, що має на меті просування товарів, послуг або ідей певного замовника без його безпосередньої участі, але за його рахунок [2]. Це платна форма односторонньої масової комунікації, що виходить від чітко визначеного спонсора і служить як пряма або непряма підтримка дій фірми. Сутність її полягає в досягненні економічного інтересу виробників. Формою є комунікативні зв'язки з ринком. Зміст – це комерційна пропаганда товарів.

Засіб реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, пов'язаний з використанням певного типу звернення (або поєднання різних типів) для кодування інформації в будь-якій формі [3]. Реклама в Інтернеті дозволяє рекламодавцеві не тільки зробити свої витрати мінімальними, але й дуже докладно визначити цільову аудиторію своєї рекламної компанії, що дозволяє зробити контекстна реклама в таких пошукових системах, як Google, Yandex, а також у соціальних мережах. Контекстна реклама – розміщення Інтернет-реклами, що відповідає змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) Інтернет-сторінки, на якій розміщується рекламний блок. Носієм реклами може бути тексто-графічне оголошення або рекламний банер.

Контекстна реклама діє більш вибірково і створюється для відвідувачів Інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається або перетинається з тематикою рекламованого товару чи послуги, що підвищує ймовірність їх відгуку на рекламу.

Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці Інтернет-сайта зазвичай використовується принцип ключових слів. На ключові слова орієнтуються і пошукові системи. Тому контекстна реклама з більшою ймовірністю буде продемонстрована споживачеві, що використовує мережу Інтернет для пошуку інформації про товари або послуги.

Зв'язки з громадськістю (public relations) – це тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією (підприємством) та громадськістю [4]. Організація зв'язків з громадськістю в Інтернеті має дуже різні форми – від ведення власних блогів підприємством до розміщення відеороликів, презентацій та іншого контенту на відеохостингах, наприклад YouTube. Також дуже популярним і ефективним способом формування зв'язків з громадськістю є формування образу власника компанії. Коли директор чи

власник бізнесу сам є обличчям компанії і має високу популярність в Інтернеті, компанія стає популярною слідом за ним.

Стимулювання збуту як форма просування товару становить маркетингову діяльність зі стимулювання зростання продажів, слугує для підтримки, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту з метою створення безперервного потоку реалізації товару. Стимулювання збуту в Інтернеті приймає дуже різні форми. По-перше, популярні зараз "купонні" сайти, які дозволяють придбати купон, що підтверджує право отримувати послугу або товар за, як правило, значно зниженою ціною. По-друге, багато Інтернет-магазинів надають безкоштовну доставку при замовленні товару на певну суму, що дозволяє підвищити середню суму замовлення.

Особистий продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодію, спілкування з покупцем, у процесі якого усно надаються споживчі характеристики товару і формується спільне рішення про можливість (неможливість) угоди, купівлі-продажу товару [1]. Головними функціями є формування взаємодії з покупцем, здійснення збутових операцій, отримання інформації про споживачів.

Інтернет надає дуже зручну можливість особистих продажів. Зручність полягає в тому, що продавець і покупець можуть розділяти сотні кілометрів, але, тим не менш, відеоконференції (наприклад, у програмі Skype) та електронна пошта дозволяють повністю презентувати всі плюси товару і переконати покупця віддати за нього гроші. Це дозволяє зосередити всіх фахівців з особистих продажів в одному місці, а отже, дає можливість більш раціонально та динамічно ними управляти. На сьогоднішній день оперативність прийняття управлінських рішень – важливий фактор успіху підприємства [5].

Прямий маркетинг також можливо здійснювати через Інтернет, більше того, Інтернет є найефективнішим каналом для здійснення такої діяльності. Існує таке визначення прямого маркетингу: мистецтво і наука безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару чи послуг і розвитку прямих відносин з клієнтом. Його можна охарактеризувати як особистий продаж, який за допомогою розвитку нових засобів мультимедіа, технологій був перенесений зі сфери виробничих товарів у сферу споживчих.

Можна зробити висновок, що Інтернет є не тільки перспективним, але й дуже важливим інструментом маркетингових комунікацій. Більше того в умовах сучасного розвитку бізнесу дуже складно уявити успішне підприємство, яке не використовувало хоча б один вид маркетингових комунікацій в Інтернеті. Це може бути як сайт компанії, так і блог, і серія відеороликів про підприємство. Інтернет дозволяє підприємствам малого бізнесу значно знизити свій маркетинговий бюджет без втрати конкурентоспроможності, а й зі значним її приростом, з огляду на те, що сьогодні багато людей, особливо молодь, шукають товари в Інтернеті і витрачають на це багато часу. Однак, на жаль, багато видів діяльності не можуть триматися тільки на Інтернет-засобах комунікації, а значить, не слід забувати і про традиційні види маркетингу.

Наук. керівн. Сігаєва Т. Є.

Література: 1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Армстронг Г., Котлер Ф. – М : ИД "Вильямс", 2000. – 640 с. 2. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Т. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с. 3. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібн. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2001. – 200 с. 4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Ассэль Г. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с. 5. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент / Єрмошенко М. М. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.