

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Тимчур Г.М., студентка,

atymch25@gmail.com

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Інтернет-маркетинг – це комплексне застосування інструментів, методів і принципів класичного маркетингу з метою реклами в мережі інтернет. Мета інтернет-маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу [2].

Згідно з даними, взятими з інтернету, 4,3 млрд людей використовують всесвітню мережу, що становить 56% усього населення Землі. Інтернет-маркетинг дозволяє знаходити цільову аудиторію через різні канали, в різних країнах і регулювати охоплення реклами відповідно до поставлених завдань [3; 4].

Завдання, які вирішуються за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу [2; 3; 4]:

- збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту;

- оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів;
- зростання обізнаності про товари і послуги компанії;
- залучення цільової аудиторії на сайт компанії;
- підвищення лояльності в існуючих клієнтів;
- рекламно-інформаційна підтримка виходу нових продуктів на ринок;

- вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Слід зазначити, що інтернет-маркетинг має ряд особливих переваг [2; 3]:

- потенційний клієнт може оперативно подивитися інформацію про послуги і товари;

- допомагає зекономити рекламний бюджет;

- розширює межі (з будь-якої точки світу можна управляти процесом);
- більш доступні й не потребують великих затрат часу рекламні канали;
- можливість рекламувати тільки для цільової аудиторії (таргетинг);
- детальна статистика, відстеження конверсії та інших показників.

Надзвичайно актуальним зараз є використання мобільних додатків в маркетингу. За останні декілька років мобільний трафік вже перевершив комп'ютерний. На підставі цього більшість компаній по-іншому поглянули на просування бренду в мережі. На сьогоднішній день багато продавців вже не мають тільки мобільну версію свого сайту, але і пропонують програми для смартфонів, щоб споживачі могли швидко здійснювати покупки. Деякі бренди активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах, інші тримають зв'язок з клієнтами через мікроблоги (Twitter і Instagram). Також набуває все більшої популярності реклама в соцмедіа і мобільних додатках.

Основними перевагами просування товару за допомогою мобільних ресурсів є [3; 4]:

- помірна вартість;
- розширені можливості таргетингу (виділення цільової аудиторії);
- універсальність (підходить практично для всіх сфер діяльності);
- висока ефективність, так як залучення користувачів до ресурсу може бути необмеженим.

Але, не дивлячись на значні переваги, інтернет-маркетинг має і певні проблеми [2; 4]:

1. Пошук цільової аудиторії. Найчастіше цільову аудиторію визначають, чоловіки і жінки від 25 до 40 років.
2. Вибір каналів трафіку. Їх безліч.

3. Відсутня автоматизація - більшість налаштувань і процесів відбувається кастомно, відповідно упускається безліч важливих моментів, а клієнти проходять повз.

4. Наскрізна аналітика найчастіше просто не робиться, фіксується тільки кількість вхідних заявок і конверсія.

5. Над одним проектом часто працюють різні виконавці (сайт роблять одні, а просувають - інші), неминуче виникають помилки.

6. Низький рівень кадрів.

Нові можливості маркетингу пов'язані також з появою технології розпізнавання емоцій - можна визначити настрій будь-якої людини за допомогою його смартфона. Тобто, на практиці контент можна підбирати з врахуванням емоційного стану користувача.

Отже, майбутнє безумовно за інтернет-маркетингом, хоча сьогодні передбачити наскільки активно він буде розвиватися досить-таки складно, тому що щодня з'являється безліч нових додатків, сайтів і сервісів, які відразу можуть задати нові вектори розвитку.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс. 2011. 488 с.

2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К. Центр учбової літератури. 2011. 332 с.

3. Плескач В. Л. Електронна комерція. Підручник. К. Знання. 2007. 535 с.

4. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. Монографія. К. Наукова думка. 2009. 196 с.

Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доцент.