

Л.О. Попова, канд. екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

Т.Л. Мітєєва, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

УПРАВЛІННЯ ВІРТУАЛЬНОЮ РЕКЛАМОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ

В умовах конкурентного середовища торговельні підприємства, що здійснюють рекламну діяльність в мережі Інтернет, повинні на науковій основі планувати свою діяльність, розробляти стратегію на довгострокову перспективу з постановкою завдань і цілей, орієнтованих на завоювання й утримання стійких ринкових позицій, досягнення високого рівня якості роботи, що найбільше повно відповідає очікуванням споживачів торговельних підприємств. Тому важливим фактором забезпечення ефективності Інтернет-реклами виступає управління, необхідність якого обумовлена сукупністю факторів загального порядку (що діють відносно всіх суб'єктів економіки) і специфічних факторів (діючих тільки відносно торговельних підприємств, що функціонують в мережі Інтернет).

Рекламна кампанія в мережі Інтернет може бути орієнтована на інформування покупців (якщо торговельне підприємство (або його промо-сайт чи Інтернет-магазин) тільки виходить на ринок, або в його асортименті з'являються нові товари), на залучення нових відвідувачів (покупців) (базується на стимулюючій рекламі або ціновій рекламі) та на утримання постійних покупців (у цьому разі торговельне підприємство повинно концентрувати увагу покупців на програмах лояльності покупців). Ці напрями вимагають різних підходів до вибору способів просування. У випадку тільки збільшення відвідуваності сайту торговельному підприємству доцільно вибрати площадки з найменшою вартістю залучення відвідувача. Якщо ж метою просування є збільшення продажів, то основним показником є "*коефіцієнт конверсії*", тобто відношення кількості отриманих заявок (переглядів певної сторінки сайту) до загальної кількості відвідувачів сайту.

Для великих торговельних підприємств доцільно створення *партнерських альянсів* – Інтернет-магазин – провайдер високошвидкісного доступу до Інтернет – кур'єрська служба доставки товарів. Інтернет-магазинам та корпоративним сайтам торговельних підприємств рекомендовано створення *партнерських програм*, коли сайт розміщує на своїх сторінках форму для замовлення товару в магазині партнера, а при одержанні замовлення з такого сайту, його

власникові відраховується певний відсоток. При цьому потрібно відстежувати, щоб з логотипом торговельного підприємства не було реклами конкурентів або сайтів вільного "змісту".

Для спеціалізованих торговельних підприємств рекомендовано створення *сайтів-супутників*, тобто це власна рекламна площадка, що відповідає всім вимогам споживача. Таким чином, сайти-супутники утворюють "веб-кілець" навколо головного сайту торговельного підприємства.

На основі отриманих даних, що характеризують вибір респондентами інтернет-магазинів, виявлено, що найбільш важливими факторами для них являються: рівень цін, швидкість доставки та широта асортименту. Різницю в ціновому діапазоні на товари активно відслідковують споживачі віком в 55 років і старше – 85,7%, а також категорія людей віком від 20-29 років – 83,7%. Рівень доходів клієнтів, які відслідковують цінові коливання, можна визначити, як низькі – 85,7%. Наступний складовий елемент, який являється важливим при виборі інтернет-магазину – швидкість доставки, особливо для клієнтів з високим рівнем доходів – 90,5%. Зручність навігації та оформлення сторінок – виявились найменш суттєвими чинниками при виборі інтернет-магазину для споживача. Як свідчать результати досліджень, інтернет-користувачі надають перевагу тому, щоб дивитися на товари та оцінювати їх якість через Інтернет 58%, при цьому зберігають привичку відвідувати та купувати в роздрібних підприємствах 44%. Відмова від покупок в інтернет-магазинах відбувається тому, що покупець не бачить товар до моменту покупки 34%, також небезпека транзакцій 30% та складність процедур покупок в Інтернеті. Намір начати робити покупки в Інтернеті, серед користувачів, які не раз не купували товар в інтернет-магазинах, достатньо низьке – 15,1%, при цьому більшість вважає, що і в майбутньому це їм буде не цікаво 60%. Невизначені користувачі склали одну четверту частину 25,1% всіх респондентів, які не раз не купували в інтернет-магазинах. Результати дослідження також показали, що 77,1% опитаних керівників планують збільшити витрати на Інтернет – рекламу в наступних роках ще на 10% в середньому; 79,1% відзначили, що ознайомлення споживачів із брендом стало основною метою їхніх маркетингових акцій у мережі Інтернет, а 13,1% ніколи не оцінюють ефективність такого маркетингу.

Пропозиції щодо функціонування та розвитку управління Інтернет-рекламою на торговельному підприємстві сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності торговельних підприємств та зростанню ефективності економіки країни в цілому.