

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

*Тарапугіна А., студентка групи МК-447
Гронська М.В., к.е.н., старший викладач
кафедра маркетингу*

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Постановка проблеми. З часом конкурентний ринок висуває все більші вимоги і встановлює все більш жорсткі правила роботи для вже існуючих і діючих на ньому підприємств, і, особливо, для тих, що лише виходять на ринок. Тому маркетингова політика має неабияке значення для утримування конкурентних позицій в умовах ринкової економіки. Так як лише та фірма або підприємець, що першим виявить незадоволену або ще навіть не сформовану потребу і зможе запропонувати послуги чи товар для її задоволення з вигідним та зручним для споживача сервісом (доставкою, обслуговуванням), сама він залишиться на ринку.

Підвищення вимог до вміння правильної подачі, просування та після продажної роботи з клієнтами, необхідність пошуку нових шляхів задоволення, все це визначає актуальність теми даної статті. Ціллю статті є визначити чи має Інтернет-маркетинг шанси змагатися з традиційною системою проведення акцій та розміщення реклам на бігбордах. В роботах спеціалістів з Інтернет-маркетингу підкреслюється важливе значення для підвищення ефективності діяльності підприємства та формування його конкурентоспроможності.

Предметом дослідження в статті є практичний аспект сучасного Інтернет-маркетингу. Об'єктом дослідження є специфіка Інтернет-маркетингу, що виникає з самої його суті та незвичності подання.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-маркетинг це комплекс заходів по просуванню і продажу на ринку товарів і послуг за допомогою мережевих технологій Інтернет. Для просування товарів і послуг в Інтернеті необхідно мати свій Web-

сайт, на якому повинна бути представлена різна інформація про товари або послуги та засоби, за допомогою яких споживач може розмістити і сплатити замовлення.

Інтернет-маркетингу приділяється велика увага у всьому світі. Це пояснюється основними перевагами інтернет-маркетингу в порівнянні з офф-лайновими (традиційними) засобами маркетингу. Сюди відносяться: найширше охоплення цільової аудиторії (глобалізація ринку); персоналізація взаємодії з клієнтами; зниження транзакційних витрат.

Один з провідних теоретиків з управління, Петер Друкер, говорив про мету маркетингу так: "Мета маркетингу - зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета - так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі"

Сторінка результатів пошуку (СРП або пошукова видача, англ. Search engine results page – SERP) – сторінка, яку Ви бачите після того, як введете запит у пошукову систему (Google, Bing, Yandex, Baidu і т.д.). Сторінка містить посилання на сайти, які пошукова машина вважає релевантними до вашого запиту. Хто має вище місце на СРП, той збирає більше «кліків» відвідувачів. Стабільний потік “правильних” відвідувачів з пошукових машин є важливим наслідком роботи маркетолога. Тут маркетологам допомагають спеціалісти з пошукової оптимізації. СРП поділяється на дві великі частини – органічну видачу та контекстну рекламу.

Органічна видача (або просто органіка, англ. organic search results) – посилання на сайти, які формуються відповідно до таємного алгоритму пошукових машин.

Контекстна реклама (або просто контекст, англ. context advertising) – посилання, які пошуковики розміщують на сторінках результатів пошуку (і не тільки) за гроші, отримані від тих маркетологів, у яких не склалося з органічною видачею, або які хочуть більшого, ніж органічна видача може їм запропонувати.

Показники СРП показують кількість запитів та «кліків» по

товару, що рекламується, а це є дуже важливим аспектом при вирішенні доцільності розміщення реклами.

Для досягнення вказаної мети в роботі поставлені та вирішені такі завдання:; проведений аналіз доцільності проведення рекламної кампанії шляхом Інтернет-маркетингу; визначені особливості типів реклами в Інтернеті.

На основі проведеного аналізу в роботі запропоновано: напрями використання та специфіка розміщення ефективної Інтернет-реклами.

В роботі визначено, що для ефективної діяльності І маркетингу велике значення має «правильно» написана, вибраний тип та подана суть реклами.

Висновки. Таким чином, бурхливе зростання електронного бізнесу та електронної комерції стали основою для появи Інтернет-маркетингу (он-лайн маркетингу). Інструменти Інтернет-маркетинг значно відрізняються від традиційних інструментів маркетингу. Традиційні бізнес-процеси (продаж, маркетинг, постачання і т.д.) в мережевий економіці набувають нові форми. І працюють через СРП.

Література

1. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми / В.В. Дергачова, О.О. Скибіна ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. - 215 с.
2. Друкер П. Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
3. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Уилсон Р. [пер.с англ. С.А. Зайцев]. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 261 с.
4. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. - С.Пб.: БХВ- Санкт-Петербург, 1999. - 254 с.
5. Хабаров В.С. Маркетинг и Интернет / Хабаров В.С., Барвинок А.В., Рамзаев В.М. — М. : ООО "Паритет Граф", 2001. — 158с.

6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. - 2-е изд. - СПб, 2002. - 271 с.