

Молчанова Ю.В.,
ст. викл. кафедри маркетингу, к.с.-г.н.,
Руснак А. В.,
студент
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна

РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті представлено результати дослідження розвитку інструментів Інтернет комунікацій маркетингу в мережі Інтернет.

Ключові слова: маркетингові комунікації, мережа Інтернет, електронний маркетинг, он-лайн покупці.

Вступ. Електронний маркетинг представляє різні види маркетингової діяльності, що здійснюються на основі мережі Інтернет. Мережу створено в кінці 1960-1970-х рр. з метою швидкого і низько затратного обміну інформацією. В 1985 році науковий фонд National Science Foundation об'єднав шість суперкомп'ютерних центрів в систему для обміну цифровими даними. Щорічно кількість комп'ютерів, підключених до мережі Інтернет подвоюється. Найбільш поширена оцінка розміру Інтернет, що належить InternetSociety, визначається як число підключених до неї вузлових комп'ютерів, за деякими оцінками, в даний час користувачів Мережі близько 50 мільйонів [1].

Постановка завдання. З перших років існування Інтернету, його споживачі прийняли мережу як можливість спілкування, частка онлайн покупців значно нижче. Обсяг продажів через Інтернет навіть на ринку програмного забезпечення та апаратних комп'ютерів, не перевищує 10 відсотків в сумарному обсязі. За даними Держстат України в 2014 році частка онлайн eCommerce встановила 2,1% від сумарного обсягу продажів на ринку роздрібною торгівлі. Лідером онлайн-продажів є США і Великобританія – 15%, у середньому по Європі – 7 %. Експерти онлайн ринків прогнозують стрімке зростання кількості онлайн-покупців і обсягів онлайн торгівлі [2].

Постановка завдання. Пошук інформації, ухвалення рішення про покупку в Інтернет ініціюється покупцями. При прийнятті рішення про покупку

важливе значення відводиться обсягу інформації, який може бути доступний потенційним покупцям та інструментам маркетингових інтернет-комунікацій, що формують купівельну поведінку онлайн покупців.

Дослідження Інтернет комунікацій маркетингу представляє актуальну проблему, пов'язану з аналізом нових методів та тенденцій їх розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації - це сукупність дій, засобів і заходів, спрямованих на управління процесом просування товарів і послуг на ринку. Комунікації маркетингу відповідають за інформування споживачів, надають знання про послуги та умови продажу; формують сприйняття переваг певних брендів і продуктових категорій, інформують про міста продажу; створюють привабливий імідж компанії.

Маркетингові комунікаційні інструменти Інтернет відмінні від традиційних засобів поширення інформації про товари та послуги. Відокремленість інструментів інтернет-маркетингу визначено системою організації інформації в Інтернеті. Технологію Web («Всесвітня павутина»), в якій будь-який файл може містити в собі посилання на безліч інших файлів, представив в 1989 році британський вчений Тімоті Джон Бернерс-Лі (Tim Berners-Lee). Перший в світі сайт info.cern.ch з'явився 20 грудня 1990 року, а в 1994 році - перші програми-браузери з можливістю перегляду зображень.

Сайт надає користувачеві мережі набір графічних зображень, анімацій, звуків. Сайти містять інтернет-каталоги продукції, можуть включати інтернет-екскурсії по підприємству або об'єктам продажів, рекламні інтернет-акції, можливість інтерактивного спілкування з представниками компанії, замовлення товарів і послуг. Базовим інструментом поширення маркетингових комунікацій в інтернеті є Web-сайт компанії, якій відображає її імідж та фірмовий стиль.

Підхід до класифікації сайтів Б. Шмідт і А. Симонсон [3, с. 389] виділяє: веб-сайти, на яких представлена інформація про товари і послуги фірми; сайти метою яких є збільшення ступеня впізнаваності і асоціативності торгової марки; сайти, що спрямовані на взаємодію з користувачем і вплив на його чуттєве сприйняття.

Рішення про створення веб-сайту компанії викликано такими проблемами як:

- інформування споживачів про ринкову пропозицію;
- формування іміджу бренду або компанії;
- підвищення ефективності управління зв'язками з громадськістю;
- формування нового маркетингового каналу;
- уявлення цільової аудиторії конкурентної позиції компанії;
- організація системи обслуговування покупців;
- реалізація прямих продажів;
- забезпечення зв'язку компанії з усіма зацікавленими в її діяльності особами і організаціями.

Відмови компаній від створення сайту найбільш часто відбувається в силу двох причин: «немає часу на створення» - 32,7% респондентів; «Немає достатньо знань щодо створення і просування сайту» - 21,8%; «Продукт не є підходящим для просування в Інтернеті» - 5,3% [4].

Рекламне оголошення в Інтернеті демонструється споживачеві відповідно його змісту і контексту інтернет-сторінки. Залежно від формату оголошення контекстна реклама може бути текстовою, банерною, а також відеорекламою, вона може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках. Банерна реклама представляє публікацію на веб-сторінках рекламних оголошень, вибравши які, користувач може перейти на веб-сайт компанії-рекламодавця. Банерна реклама широко використовується для рекламування web-сайту і залучення відвідувачів, та в іміджевій рекламі, що особливо важливо на перших етапах виведення на ринок нових товарів та послуг. Банери, що мають низький відгук, можливо оперативно замінити на більш ефективні, тим самим корегуючи рекламну кампанію за часом. Текст реклами повинен легко досягати свідомості споживача і в декількох словах розкривати причини, за якими користувачеві необхідно перейти на сайт рекламодавця.

Комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації визначають як «вірусний маркетинг». Поширення здійснюється в основному за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Інструмент передбачає створення маркетингового повідомлення, яке користувачі будуть направляти своїм друзям в соціальних мережах. Визначення «вірусний» обумовлено тим, що одержувачі інформації заражаються ідеєю про її популяризацію, тобто стараються «заразити» інших. Інформація, отримана від друга викликає більше довіри. Результатом грамотно організованого вірусного маркетингу є поширення комерційної інформації в геометричній прогресії. Носіями такої інформації є несподіваний відеоролик, оригінальні флеш-ігри, провокаційні статті і т.п. Каналами поширення є соціальні мережі, відомі блоги, інформаційні портали, співтовариства та форуми, відомі відеохостинги. Ефективність використання вірусного маркетингу оцінюється кількістю відгуків (покупок) від 25 до 50 відсотків, що значно перевищує показник відгуків при розсилці по якісному списку адрес електронної пошти.

Розвиток Інтернет-технологій формує нові види підприємницької діяльності в мережі. Блог «web log» одночасно виконує функції електронної пошти, канала новин, веб-форуму і чату; веб-форуми є інтернет-додатками, в яких відвідувачі мають можливість висловлювати свою думку; фан-клуби торгових марок сприяють їх просуванню і поширенню інформації про бренд; соціальні мережі за інтересами в ряді випадків можуть бути розглянуті в якості цільового ринку для товарів і послуг, що відповідають образу життя вже сформованої інтернет аудиторії. Партнерська програма, як форма ділової співпраці між рекламодавцем і партнером, в рамках якої партнер бере участь в рекламній кампанії, а рекламодавець за це перераховує йому винагороду. Рекламодавець, як правило, вказує умови розміщення, формат оплати партнерської винагороди, технічні параметри, вимоги до якості трафіку і його джерел, а також надає рекламні матеріали і доступ до різних додаткових ресурсів. Партнерами виступають користувачі мережі Інтернет, які здатні спрямувати трафік на сайт рекламодавця.

Класифікація інструментів інтернет-маркетингу [5] розділяє на групи за принципом керованості і масштабованості:

Owned media - інструменти, уявлення і зміст яких підконтрольний замовникові: сайти і посадочні сторінки, сторінки бренду в соціальних мережах, блоги або канали на YouTube. Самі платформи замовнику не належать, але контент повністю управляється ним.

Paid media включає інструменти, оплата яких пропорційна частоті або тривалості контактів із споживачами. Це контекстна, медійна, відео і будь-яка інша реклама з оплатою за кліки, покази і дії, яку відрізняє негайна масштабованість.

Earned media - інструменти, пов'язані з накопленою репутацією серед споживачів. Відгуки на форумах і в соціальних мережах, оцінки і рекомендації, органічні (не оплачені) переходи з пошукових систем.

Ця класифікація не виключає, що деякі інструменти можуть належати перетину категорій: користувачі можуть ділитися брендovаним контентом в соціальних мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Фейсбуці (owned + paid), платити ключовим споживачам за активну згадування бренду (paid + earned).

Розвиток комунікацій маркетингу базується на унікальних для споживачів властивостях Інтернет-середовища:

- мережа є відкритою системою, доступ до якої може отримати будь-яка людина, що має вихід в Інтернет;
- мережа еволюціонує незалежно відповідно до потреб і побажань користувачів мережі, вона надає можливість передачі інформації на необмежені відстані, в тому числі в режимі реального часу;
- користувач вибирає джерело інформації, яке найбільш повно відповідає його потребам у будь-який час доби з будь-якої точки земної кулі;
- можливість ведення персоніфікованої роботи з клієнтами надають веб-сайти з системою діалогових вікон, повідомлення враховує індивідуальні

особливості та спосіб життя користувачів Інтернет, їх регіон, місце проживання;

- гіпертекстуальність дає користувачеві можливість нелінійної навігації у великих обсягах інформації, технологія орієнтована на обробку інформації за участю людини, коли користувач сам визначає свій підхід з урахуванням своїх потреб;

- електронний комунікативний простір на відміну від друкованого або ефірного практично не обмежений, в комп'ютерних додатках можливе використання декількох засобів передачі інформації: звук, зображення, відео.

Висновки. Від того наскільки ефективно компанія використовує той чи інший комунікаційний інструмент в системі маркетингових комунікацій підприємства залежить кількість покупців її товарів і послуг. В Інтернет-мережі пошук інформації і ухвалення рішення про покупку ініціюється покупцями. Фактором, що впливає на купівельну поведінку онлайн покупців є обсяг інформації та її відповідність різним аспектам прийняття рішення про купівлю.

Для забезпечення росту потенційних та збереження існуючих клієнтів компаніям необхідно визначити, які самі унікальні характеристики Інтернет-середовища створюють привабливість онлайн торгівлі з точки зору покупців та постійно розширювати спектр використовуваних в мережі маркетингових комунікаційних інструментів, інтегруючи їх відповідно до цілей компанії та цілей онлайн покупців.

Список літератури:

1. Sheth, J.N., Eshghi, A. And Krishnan, B.C. (2001), Internet Marketing, Fort Worth: Harcourt College Publishers.
2. Світла сторона онлайн-продажів: кому і чому вони такі цікаві зараз мережах [Електронний ресурс] // Finance.ru. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/news/-/366011/>
3. Шмидт, Б. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создание бренда и имиж компании / Берн Шмидт, Алекс Симонсон; пер. с англ. Е.В. Швец. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 395 с.
4. Weltevreden J.W.J. The Influence of Firm Owner Characteristics on Internet Adoption by Independent Retailers: A Business Survey [Text] / J.W.J. Weltevreden, R.A. Boschma // International Journal of Internet Science 2008, 3 (1), 34–54.
5. Sean Corcoran, “Defining Earned, Owned and Paid Media”, Forrester Blogs, Desember 16, 2009.