

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Гасимова М. Е.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

На сьогодні в Україні все більша увага приділяється інформатизації суспільства в цілому, і сфери бізнесу зокрема. З кожним днем все більше число комерційних і некомерційних організацій приходять до усвідомлення того, що їм просто необхідно мати своє Інтернет-представництво. Результати багатьох досліджень показали, що використання Інтернет-технологій може принести реальну економію і прибуток.

Метою дослідження є аналіз можливості використання Інтернет-маркетингу підприємствами на сучасному етапі розвитку України, використовуючи досвід зарубіжних компаній. Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи таким чином торгову марку свого підприємства, витягати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток. В результаті проведеного дослідження можна стверджувати, що Інтернет-маркетинг перетворився і став чимось більшим, ніж інструмент просування товарів і послуг. А завдяки діяльності компаній Yahoo, Google, Microsoft, Інтернет маркетингу вдалося набути сегментації і досягти нового рівня розвитку.

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетинга, можливість постклик-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI Інтернет-реклами. Під маркетингом зазвичай мається на увазі вивчення ринку (розмірів, демографічних характеристик, потреб) для розміщення продукту, визначення ціни, вірогідних покупців і вироблення способів спілкування з останніми. Тому людина, що займається маркетингом в Інтернет, зазвичай стикається з наступними проблемами: невідомими

розмірами ринку; пасивністю споживачів; незнання споживачів. До основних методів Інтернет маркетингу можна віднести, банерну рекламу, контекстну рекламу, SEO- просування сайтів банерообмінні мережі, пошукові каталоги, пошукові системи, пошукові машини, які дають змогу поліпшити використання Інтернет-маркетингу фахівцями для подальшого прибутку. Практика сучасного Інтернет-маркетингу і численні дослідження свідчать про те, що застосування методів Інтернет-маркетингу дозволяє істотно розширити діяльність компаній, вивести бізнес з локального ринку на ширший простір. Останнім часом Інтернет-маркетинг став дуже популярний і є сьогодні невід'ємною частиною маркетингових кампаній величезного числа підприємств. Підприємці, що використовують Інтернет у своїй діяльності стають з року в рік все більше, це підтверджує тенденція зростання як світового ринку Інтернет-реклами, так і українського і, безумовно, таке зростання повинне супроводжуватися підготовкою нових фахівців в цій області, виробленням нових теоретичних і науково-прикладних знань і методик для розвитку такого напрямку, як Інтернет-маркетинг і реклама.

В ході дослідження та аналізу практичного значення та перспектив Інтернет-маркетингу можна стверджувати наступне: можливості Інтернету стосовно до маркетингу можуть бути насамперед використані в наступних напрямках: реклама (розміщення інформації про продукт, розсилання електронних листів, участь у телеконференціях); стимулювання збуту; зв'язку із громадськістю (публікації в мережі прес-релізів, надання поточної інформації для акціонерів, для громадськості, посилення впізнання організації, відповіді на питання щодо організації й про її продукти; і ін.); продаж товарів через Інтернет (електронна торгівля); проведення маркетингових досліджень; надання післяпродажних послуг (консультування, інформація із запитів). Мною було досліджено та аналізовано соціодемографічний профіль онлайн-аудиторії України та зроблені наступні висновки. Рід занять: спеціалісти 25%, студенти 21%,

робочі 11%, топ-менеджери 7%, відношення жінок 50/50. Освіта:вища 40%, середньо-спеціальна 26%. Вік: 14-24 – 31%, 25-34 – 29%, 35-44 – 21%, 45-54 –12%, 55+ – 8%. Середнє число переглядів на відвідувача 1343; середня година на відвідувача 31 год. 10 хв. Щодо користування Інтернетом для підтримки ділового зв'язку – аудиторія складає 78 %; тих хто використовує Інтернет для вивчення ринку 58 %, з метою реклами товарів 42,5 % та продажу 27,5 %. Також 15% всіх рекламних кампаній в Інтернеті не показуються, тобто не доходять до споживачів взагалі. Розмір Інтернет-аудиторії України в травні 2015 року – понад 16 млн. чол. (віком 14+). За прогнозами Gemius через рік аудиторія складе понад 17,5 мільйонів.

Весь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами реклами. На сьогодні компанія, що не має офіційного сайту, уже вважається аутсайдером ринку. Останнім часом відбувається перехід від застарілих сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту. Щоб досягти вирішення проблеми становлення Інтернет –маркетингу в Україні потрібно: зробити доступнішими ціни на послуги Інтернет – провайдерів; використовувати міжнародний досвід розповсюдження Інтернет – маркетингу; проводити курси та тренінги, щоб зробити Інтернет –маркетинг більш популярним серед населення; створювати умови для подальшого розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Отже, в подальшому можна чекати зростання значення Інтернету при веденні бізнесу. З високою точністю прогнозувати підвищення зацікавленості в Інтернеті з боку комерційних компаній. Зростатиме комерційна результативність сайтів. Вже в наступні роки виростуть пропозиції ринку та інвестиції в нього.