

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

© Донець Д.М., Трифонова Ю.І., 2018

В умовах бурхливого розвитку комунікаційних систем, одним із ключових елементів стає глобальна мережа Інтернет. Розвиток Інтернет-технологій та застосування мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємств – одні з головних складових розвитку та функціонування підприємств, оскільки з кожним днем глобальна мережа зміцнює свої позиції в інструментарії просування товарів та стає все більш привабливішим, дешевшим, надійнішим інструментом рекламної кампанії фірми.

Мета дослідження – дослідити основні аспекти Інтернет – комунікацій у системі ефективного маркетингу, проаналізувати місце та роль інтернет-технологій у системі маркетингових комунікацій.

Питання маркетингу в Інтернет є предметом наукових досліджень американських учених Ф. Котлера, А. Гартмана, В. Генсона, Д. Еймора.

Використання Інтернет як одного з елементів системи маркетингу може вплинути значним чином на позитивний імідж фірми і на обізнаність споживача про товари і послуги. [1].

Інтернет – реклама — поєднання традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації і продажів через глобальну мережу Інтернет.

Інтернет-реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. Найважливішою перевагою реклами в Інтернеті є те, що вона характеризується високим рівнем потенціалу по важливих параметрах: вибір та перевірка реакції цільової аудиторії; імовірність залучення уваги; гнучкість; інтерактивність [4].

За способом подання предмету реклами розрізняють такі види Інтернет – реклами: реклама в email (реклама у тематичних списках розсилання конкретним групам споживачів); банерна реклама (реклама веб-сайту, сторінки, логотипа та ін.); контекстна реклама (текстова реклама, що показується користувачеві відповідно до ключових слів у пошуку. Ключові слова рекламодавець купує у пошуковій системі) [2].

Інтернет PR. В Інтернет-просторі успішно функціонує така PR-технологія, як електронний PR, що включає в себе наступні елементи:

- веб-PR, інструментами якого виступають інтерактивні сайти, вебконференції, веб-презентації.
- мережевий PR, під яким розуміються електронні розсилки пресрелізів не лише у вигляді текстових документів, але й в якості аудіо- та відеофайлів, графічних зображень, що надсилаються електронною поштою у вигляді прикріплених до листа файлів.
- online-PR, який передбачає можливість онлайн-доступу до офлайн-інформації, а особливо онлайн-інформування за допомогою мережевих інформаційних ресурсів та електронна інтерактивна база даних, доступна через мережу.

Сучасні технології змінюють характер PR-діяльності, перетворюючи її на більш відкриту для громадськості. Інтернет дозволяє тій або іншій компанії оперативно і на глобальному рівні звернутися до потенційного споживача з найрізноманітнішою інформацією. [3].

Інтернет – стимулювання збуту. Існує у вигляді конкурсів, ігор, вікторин, опитування і інтернеті на власному сайті чи спеціалізованій рекламній площі. [2].

На початковому етапі існування віртуального представництва підприємства у мережі Інтернет використання заходів стимулювання збуту, особливо у поєднанні з рекламою, здатне надати вирішальну роль з погляду подальших перспектив бізнесу в Інтернеті. Це може зробити веб-сайт підприємства відомішим, привернути увагу більшої кількості відвідувачів, і, відповідно, збільшити чисельність споживачів.

Пошукова оптимізація. Полягає у тому, що пошукова система на запит користувача видає певні сайти як найбільш відповідні. Проводиться робота з кодом і текстом веб-сторінки, що дозволяє впливати на виданий результат за певними запитами у пошукових системах. Довіра до сайтів, які розташовані на перших місцях у видачі пошукових систем, завжди буде вищою, аніж до сайтів, розташованих в спонсорських результатах, відповідно, вища вірогідність замовлення товару споживачем [1].

Віртуальні спільноти. Інтернет спільноти мають чотири форми прояву: чати та форуми, блоги, соціальні мережі, а також віртуальні ігри та світи.

Чат (англ. chat – розмова) — засіб спілкування користувачів у мережі в режимі реального часу.

Форум – це спеціальні програми (веб-додатки) для організації спілкування відвідувачів вебсайта. Робота форуму полягає в створенні користувачами тем та наступним обговоренням в цих темах [1].

Блог або ЖЖ (живий журнал) – веб-сайт у формі особистого чи корпоративного щоденника, основний зміст якого – записи, зображення або мультимедіа, що регулярно додаються у відкритому доступі до Мережі у реальному часі.

Маркетологи використовують блоги як інструменти побудови репутації торгової марки за допомогою висловлювань споживачів, враховуючи, що під час вибору продукту споживачі, як і раніше, більше довіряють один одному, ніж рекламі.

Соціальні мережі – це сервіси, де користувачі можуть у вільному режимі спілкуватися та передавати один одному інформацію, спираючись на спільні зацікавлення, а засобом просування стає вірусний маркетинг [2].

Віртуальні ігри та світи. Ігрові технології надають маркетологам багатий арсенал засобів для просування товарів та послуг та насамперед це стосується ігрової реклами.

Згідно з звітом, складеним компанією Parks Associates, загальний обсяг витрат на рекламу, яка надається споживачеві за допомогою комп'ютерних ігор, збільшиться з 370 мільйонів доларів США у 2006 році до 2 мільярдів у 2012 році.

Автори аналітичного дослідження розподіляють ігрову рекламу на два види. В одному випадку реклама розміщується безпосередньо в грі, інформація зазвичай вбудовується в ландшафт або сюжетну лінію. В іншому випадку, окрім рекламних поверхонь гри, використовується повний маркетинговий арсенал: підтримка в Інтернеті, відкриття віртуальних представництв, організація конкурсів та турнірів, різноманітних спонсорських заходів, подій тощо [1].

Викладені вище факти підтверджують позитивну тенденцію розвитку Інтернет-ресурсу, як засобу ефективного просування товару. Тому віртуальне середовище та його стрімкий розвиток в Україні, вимагає усвідомлення й опановування маркетологами нових можливостей у комунікативній політиці підприємства. Конкуренентоздатність і перспективи функціонування компанії залежать від ступеня присутності в Інтернет-середовищі й насамперед від використання сучасних форм комплексу маркетингових Інтернет – комунікацій.

1. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності // *Логістика : Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2009. – № 649. – с. 97 – 104.
2. М. Окландер. *Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу // Маркетинг в Україні – 2008 – № 3 – с.29 – 35.*
3. Медведчук М.М. *Можливості використання інтернет-технологій у сфері PR (Паблік Рилейшинз) / М.М. Медведчук // Грані. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. – №5 – с. 149 – 152.*
4. Петрук Т.В. *Роль Інтернет-реклами в умовах інноваційного розвитку економіки // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008 – № 5. Т.3 – с.84 – 86.*