

Виноградова О. В.

д-р екон. наук, професор, зав. кафедри маркетингу
ORCID ID: 0000-0002-7250-5089;

Дрокіна Н. І.

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
ORCID ID: 0000-0002-8348-1203;

Паламаренко С. В.

студент

*Державний університет телекомунікацій,
м.Київ, Україна*

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Історія комерційного використання Інтернет налічує майже два десятиліття, проте за цей невеликий історичний проміжок часу відбулося величезне перетворення у всіх сторонах життя людства, народження великого числа нових технологічно просунутих компаній. Ринок електронної комерції за цей час виріс високими темпами і досяг майже трильйон доларів на рік. Завдяки Інтернету компанії отримали новий інструмент для ведення бізнесу та більш повного задоволення потреб, дієвий засіб зниження витрат і витрат. Споживачі, в свою чергу, отримали нові можливості взаємодії та новий ефективний засіб комунікації з більш широким колом компаній, а також між собою; за рахунок розвитку нових технологій у них з'явився новий інформаційний джерело про товари і послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб, що зумовлює актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному світі Інтернет-маркетинг є самостійним видом діяльності і відноситься до електронного виду бізнесу. З огляду на той факт, що електронна комерція і електронний бізнес за допомогою і в самій глобальній мережі Інтернет, де зосереджена величезна кількість сайтів і мільярди потенційних клієнтів, то основне завдання, що стоїть перед власниками сайтів і порталів зробити їх впізнаваними і часто відвідуваними. Цільова аудиторія відвідуючи аукціони, біржі, електронні магазини і т.д. щодня здійснює численні трансакції. Пошукові системи і спеціалізовані каталоги є носіями інформації для цільових клієнтів. Тому, просування сайту в пошукових системах стає основним напрямком діяльності Інтернет-маркетингу для інформування цільової аудиторії про існування ресурсу і його можливості, а також збільшення відвідуваності цих ресурсів потенційними клієнтами.

Інтернет-маркетинг представляє з себе комплекс заходів щодо використання концепцій і функцій традиційного маркетингу на товарному ринку і ринку послуг з використанням мережевих технологій Інтернету. Просування товарів і послуг в Інтернеті вимагає наявності Web-сайту для представлення різної інформації про товари і послуги і засобів, за допомогою яких споживач отримує можливість розмістити і сплатити замовлення.

Основні функції маркетингу можуть бути об'єктами сучасного вивчення за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу. Просування сайту в пошукових системах і тематичні канали створюють найкращі умови для досягнення ефективної взаємодії як з цільовою аудиторією, так і потенційними клієнтами. Просування сайту в пошукових системах є важливим елементом по популяризації ресурсу і збільшення відвідуваності їх потенційними клієнтами і тому, його можна розглядати як - комплекс всіх маркетингових заходів щодо просування сайту в Інтернеті.

Заходи маркетингу по просуванню сайту в Інтернеті включають в себе вирішення наступних питань: проведення робіт по розкрутці сайту і нарощування посилальної бази; оптимізація сайту для приведення їх у відповідність з пошуковими системами; проведення рекламних заходів в Інтернеті; проведення різних опитувань, підтримка спілкування з аудиторією сайту для організації ефективного зворотного зв'язку з клієнтами та оперативного вивчення їх потреб; налагодження робіт по постійній підтримці сайту, пошукової оптимізації та моніторингу ефективності його функціонування; внесення змін до маркетингові плани відповідно до змін ситуації.

Сфера Web-розробок буквально за кілька років зазнала еволюційні зміни і пройшла шлях від примітивних статичних сторінок в форматі «текст + рисунки» до багатофункціональних Web-систем, інтегрованих з іншими додатками. Сучасне розуміння сайту відрізняється від початкового його сенсу: сайт - це, як говорили раніше, що не візитна картка або рекламний буклет, викладений в мережу Інтернет, зараз сайт - це справжній бізнес інструмент і контент-сервісне середовище, іншими словами, це - Web -система. Web-система включає в себе наступні компоненти: Інтернет-сайти; екстранет-зона; інтранет-зона. Інтернет-сайти складаються з корпоративних Web-ресурсів, промосайт, галузевих

порталів або порталів спільнот, Інтернет-магазинів, соціальних мереж тощо. Корпоративні сайти дозволяють вирішувати питання стратегічного управління і розвитку бізнесу, маркетингу та бренд-менеджменту, продажів, клієнтського сервісу, бізнес-аналітики, управління персоналом і фінансами компанії, управління інфраструктури та підтримують процесів, управління виробництвом.

За допомогою маркетингу і бренд-менеджменту надається первинна маркетингова інформація про компанію, її товари і послуги, маркетингові рішення клієнтів, а також надається необхідна інформація для електронних і друкованих засобів масової інформації, в тому числі за допомогою подкастів, відеокласти і RSS-розсилок (RSS-розсилку є різновидом XML і методом поширення через Інтернет за передплатою контенту, зокрема нової інформації). Оскільки технологія не усталилася, зараз є три розшифровки аббревіатури RSS: 1) Really Simple Syndication - дійсно простого поширення інформації; 2) Rich Site Summary - вичерпний огляд сайту, «гарне» узагальнення сайту; 3) RDF (Resource Description Framework - інфраструктура опису ресурсів) Site Summary - огляд сайту з інфраструктурою опису ресурсів; протокол для передачі і прийому оперативно розсилаються новин і поряд з RSS-агрегатором служити доповненням Web-журналу). Крім того, маркетинг і бренд-менеджмент вирішує питання просування на ринку за допомогою банерної і контекстної реклами, участі в форумах, соціальних мережах і спільнотах, організовує роботу з блогерами, здійснює розсилки тощо [1].

Корпоративний сайт допомагає грамотно організувати прямий продаж продукції через Інтернет-магазини і електронні каталоги і оформляти заявки і замовлення через Web-фірми. Клієнтський сервіс корпоративного сайту формує канал зворотного зв'язку з клієнтами та партнерами і проводить роботу з консультування, навчання та інші роботи по онлайн-підтримки клієнтів. За допомогою корпоративного сайту можливе здійснення результативної бізнес-аналітики шляхом проведення опитувань і анкетування, вивчення особливостей поведінки споживачів, їх смаків і уподобань. Доступна тільки для клієнтів і бізнес-партнерів екстранет-зони необхідні для створення в них особистих кабінетів користувачів, відкриття внутрішніх торгових майданчиків, розміщення документації, прайс-листів тощо. Повністю закрита інтранет-зона підтримує внутрішні бізнес-процеси і комунікації між співробітниками компанії. За рахунок впровадження екстранет-системи можна розширити спектр вирішуваних завдань підтримки взаємодії за рахунок підключення до нього механізмів безпосереднього обслуговування клієнтів. Наприклад, надання інформації про розподілену мережу філій компанії та організація сервісу з оформлення замовлення в будь-якому з цих філій; оснащення необхідними сервісами електронного каталогу продукції, який забезпечує зручний пошук замовлень, їх фільтрацію, оформлення, порівняння з іншими товарами та ін.; надання можливостей в закритому розділі сайту авторизованим користувачам редагувати реєстраційні дані, переглядати повну історію замовлень, отримувати повідомлення по e-mail поштою або у вигляді sms-повідомлень для відстеження власних замовлень [2-5].

Таким чином, переваги, які дає Інтернет-маркетинг в порівнянні з офф-лайн засобами, це: використання можливостей глобалізації ринку для найширшого охоплення цільової аудиторії; можливість організації роботи по взаємодії з кожним клієнтом і персоналізація цього процесу; зниження транзакційних витрат завдяки своїй доступності та загальності; вивчення у реальному режимі попиту, більш гнучке ціноутворення тощо.

Література:

1. Сусіденко В. Т. Інформаційні системи і технології в обліку: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 224 с.
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 493 с.
3. Писаревська Т. А. Інформаційні системи обліку та аудиту : навч. посіб. К.: КНЕУ, 2004. 369. С. 24.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2002. 1440 с.
5. Клімушин, П. С. Орлов О. В., Серенок А. О. Інформаційні системи та технології в економіці: навч. посібник. Нац. акад. держ. управління при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. управління. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2011. 448 с.