

УДК 658.8

Пльонсак Віктор Євгенійович

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

**МАРКЕТИНГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК СУЧАСНИЙ КАНАЛ
ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ
МАРКЕТИНГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ КАНАЛ
ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ
MARKETING IN THE NETWORK INTERNET AS A MODERN
CHANNEL OF PROMOTION OF COMPANY**

***Анотація.** Досліджено теоретичні питання сучасного маркетингу. Описано прикладні аспекти використання інформаційного маркетингу у діяльності підприємства з метою свого просування. Описано особливості застосування інструментів інформаційного маркетингу для залучення нових споживачів за рахунок сайту. Проаналізовано інструменти інформаційного маркетингу які дозволять отримати додатковий прибуток від діяльності сайту. Описано причини, чому неможна нехтувати сучасними інструментами маркетингу при просуванні компанії.*

***Ключові слова:** маркетинг, інтернет, бізнес, інформація, компанія, підприємства, канали просування.*

***Аннотация.** Исследованы теоретические вопросы современного маркетинга. Описаны прикладные аспекты использования информационного маркетинга в деятельности предприятия с целью своего продвижения. Описаны особенности применения инструментов информационного маркетинга для привлечения новых потребителей за счет сайта. Проанализированы инструменты информационного маркетинга которые*

позволят получить дополнительную прибыль от деятельности сайта. Описаны причины, почему нельзя пренебрегать современными инструментами маркетинга при продвижении компании.

Ключевые слова: *маркетинг, интернет, бизнес, информация, компания, предприятия, каналы продвижения.*

Summary. *Theoretical issues of modern marketing are researched. The applied aspects of the use of information marketing in the activity of the enterprise are described for the purpose of its promotion. The peculiarities of the use of information marketing tools for attracting new consumers through the site are described. The tools of information marketing which will allow to receive additional profit from activity of the site are analyzed. The reasons why it is impossible to ignore modern marketing tools while promoting the company is described.*

Key words: *marketing, internet, business, information, company, enterprises, channels of promotion.*

Постановка проблеми. У 1991 р було знято заборону на комерційне використання трафіку, яка перешкоджала комерційному використанню Всесвітньої Мережі, що дозволило зробити Інтернет доступним для приватних осіб, підприємств, організацій, а також розширило можливості його комерційного використання. Завдяки стрімкому розвитку Інтернету з'явилася величезна кількість різних фінансових майданчиків. З'явилася можливість доступу в Інтернет за допомогою безлічі пристроїв. Інтернет став для будь-якого громадянина можливістю розміщення в Мережі свого сайту або участі в мережевому житті, незалежно від того, які цілі він переслідує: комерційну, освітню, розважальну або будь-яку іншу.

З основ економіки відомо, що потреби людей необмежені, що не насичується, отже, коло потреб кожної окремої особистості і суспільства в цілому стає дедалі більше, а самі потреби стають більш різноманітними і

більш досконалішими. Наприклад, з розвитком різних Інтернет-магазинів стало куди простіше зробити замовлення товару через Мережу, ніж самотійно їздити по місту. Інтернет є доброю основою для рекламного бізнесу, оскільки ця сфера розвивається завдяки спілкуванню між клієнтами і консультантами. Внаслідок величезної кількості рекламної інформації, яка здебільшого не сприймається споживачем через непотрібність, виникла потреба розвитку нових інформаційних технологій, а саме інформаційного маркетингу.

Аналіз публікацій. В закордонній і вітчизняній теорії інформаційного маркетингу використовуються одразу два словосполучення: «електронний маркетинг», «інформаційний маркетинг» і «інтернет маркетинг», що позначають різні, але в рівній мірі необхідні складові в організації інформаційної діяльності в мережі Інтернет з метою просування компанії. Дослідженню маркетингу в інформаційному середовищі присвячені нечисленні праці таких вчених, як Герасимов С., Тульчинський Г., Лохіна Т. [2], Мелентєва Н., Бичун Ю. [3], Сирош В. [4], Сондер М. [5]; Назимко А. [6], Новікова М. [7] та ін.

Проте у вітчизняній науковій літературі інтернет маркетинг як інструмент просування товарів і послуг освітлений недостатньо глибоко, а та інформація, що зустрічається є морально застарілою, оскільки інформаційне середовище та його інструменти швидко змінюються.

Мета даної статті розглянути маркетинг у мережі інтернет та його особливості як сучасного каналу просування компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі маркетинг торкається життя практично кожної людини. Маркетинг - це вид діяльності, який спрямований на задоволення тих самих безмежних потреб людини. Інтернет повний різних визначень, проте простіше сказати, що маркетинг з практичної точки зору - ні що інше, як путівник для підприємця, який орієнтує його і вказує що саме і в якій кількості потрібно виробляти, щоб задовольнити потреби людини, а також мати уявлення, де краще продати

товар, а де вигідніше купити. Це дозволяє не тільки отримувати, але й збільшувати прибуток.

Щоб розібратися з поняттям «інформаційний маркетинг» в першу чергу потрібно зрозуміти - що ж таке інформація? Коротко кажучи, інформація - абсолютно все, і без неї ніяк не обійтися. Якщо згадати основи журналістики, можна сміливо стверджувати, що інформація завжди повинна бути вчасно отриманій і абсолютно точною.

Грунтуючись на вивченні смаків і потреб споживача, вся діяльність фірм і підприємств зводиться до отримання прибутку, яка в свою чергу полягає в просуванні вироблених продуктів або послуг, адже весь дохід підприємства залежить тільки від самих споживачів. Однією з найголовніших проблем підприємців є збут продукції. Через це більшість підприємств зникають, не витримуючи конкуренції. Уміння правильно володіти маркетинговою інформацією допоможе підприємцю посилити свою позицію щодо конкурентів.

Це означає, що інформаційний маркетинг - сукупність навичок з управління інформацією в економіці для вигідного збуту своєї продукції на ринку, рекламування свого бренду і продукції, при цьому надаючи споживачеві корисну інформацію про сам продукт або послугу.

Так як головним завданням підприємств є здатність бути конкурентоспроможними, а також збільшення виробництва продукції, що означає, отримання ще більшого прибутку, то можна виділити основні завдання інформаційного маркетингу.

Першочергова задача полягає в дослідженні зовнішнього середовища діяльності підприємства. Необхідним є дослідження ринку і умов, завдяки яким можна виявити різні чинники, які допомагають визначити, що потрібно для успіху підприємства. Проаналізувавши всі зовнішні чинники, підприємство в кінцевому рахунку буде мати повну картину оцінки

навколишнього середовища і можливостей, які природно допоможуть в досягненні мети підприємця.

Наступним етапом йде аналіз цільової аудиторії, щоб оцінити бажання і можливості людей, які збираються купити товар або скористатися будь-якою послугою. Але при цьому потрібно розглядати не тільки свій товар, а ще й конкуруючий, так як це дозволить виявити недоліки свого продукту. Крім усього, підприємство повинно аналізувати свою продукцію, випускати що-небудь нове і оновлювати товар.

Аналізуючи цінову політику, підприємець отримує можливість планування своєї продукції таким чином, щоб вигідно було і споживачеві, і підприємству, а це в свою чергу збільшує шанси на конкурентоспроможність. Одним із завдань також є володіння інформацією про збут продукції та рух товару, так як це допомагає зрозуміти, чи потрібно підприємцю займатися створенням додаткових складів або своїх власних мереж для збуту продукції.

Проаналізувавши всі сторони, в кінцевому рахунку підприємство отримує знання того, як отримати вигоду від своєї праці і бути на вершині конкурентоспроможності. Грамотний інформаційний маркетинг дозволяє встановити прямий і тривалий контакт компанії, яка просуває свій продукт, з споживачем, а нерозвинений веде до розорення компанії, тому що несе за собою нестабільне становище компанії на ринку та мікрокризу збуту.

Перенасичення сучасного ринку послугами та товарами призвело до виникнення моделі. Модель пояснює чому і яким чином необхідно досягати мети, а також з якої причини мета саме така, а не якась ще. На сьогоднішній день ми маємо можливість не тільки придбати все, що хочеться і що необхідно, ми навіть не знаємо всього різноманіття товару, який є в продажу. Саме тому на місце «старого» маркетингу приходить нова маркетингова модель, головна роль якої переходить до сучасних технологій просування. За своєю суттю, інформаційний маркетинг є тією ж рекламою, але має деякі особливості.

Інформаційний маркетинг включає в себе кілька стратегій.

Першою стратегією є вибір цільової аудиторії, в якій інформаційний маркетинг досліджує необхідні групи споживачів і намагається надати їм таку інформацію, яка буде для них корисна.

Друга стратегія - вплив маркетингологів на слабкі сторони покупців. Чим привабливіше буде представлена продукція, тим імовірніше, що вона буде придбана покупцем.

Є також третя стратегія інформаційного маркетингу - двостороння вигода.

Зараз однією з найголовніших проблем компаній і організацій при застосуванні мережі Інтернет для бізнесу є малий пріоритет важливості розвитку цього напрямку в самих підприємствах. В наслідок цього відбувається непродуктивна робота з запитами, сайтом, заявками та зверненнями споживачів з сайту компанії.

Це найчастіше відбувається тому, що в разі, якщо компанія деякий період часу вже була успішною, вона має в своєму розпорядженні сталий обсяг продажів через які - небудь інші канали, а також має вироблені бізнес-процеси, які, як здається власникам бізнесу, є для компанії звичними і успішними.

Є кілька основних проблем, що впливають на успіх сайту:

1. Погана подача інформації. Тобто дані на сайті не написані для продажу, інформація є неактуальною і нецікавою. Велика частина текстів вже застаріла і не змінювалася відповідно до змін в організації.
2. Втрата заявок від відвідувачів, що часто призводить до того, що керуючі сайтом забувають передзвонювати їм або передзвонюють з великим запізненням, коли для споживача інформація більш не актуальна.

3. Так як компанії не завжди призначають відповідального за відповіді на питання відвідувачів, а маркетологи недостатньо компетентні в цій сфері діяльності, то питання здебільшого «висять» на сайті.

Розглянемо кілька причин, чому варто використовувати інформаційний маркетинг для свого бізнесу.

1. Покупці будуть купувати більше продукції, яку випускає компанія.

Це пояснюється як те, що люди, які купують продукцію компанії, будуть купувати у цій же компанії та інші продукти, будь то продукція, яку організація створює сама або продукція, яка ліцензується у інших.

Організація також може співпрацювати з іншими продавцями інформації, щоб продавати свої продукти або оплачувати створення продуктів для себе.

2. Стає можливим невелика взаємодія з клієнтами.

Одна з кращих речей в бізнесі з інформаційного маркетингу полягає в тому, що далеко не всі клієнти наполягають на тому, щоб приїхати в офіс компанії, щоб купити її продукти. Це означає, що стає можливим не прив'язуватися до якогось конкретного місця і організація може створювати продукти та продавати їх онлайн по всьому світу. Поки у організації є спосіб створити продукт, їй не обов'язково перебувати в якомусь конкретному місці, щоб люди могли його купити. Це не тільки виключно зручно, але і допомагає потрапити в цей бізнес з дуже невеликими накладними витратами.

3. Не потрібен великий штат співробітників.

Бізнес, побудований на інформаційному маркетингу - приголомшливий бізнес, тому що компанії не потрібна велика кількість людей для його запуску. У багатьох інфо-маркетологів немає співробітників і замість цього оплачується незалежний підрядник, який допомагає підтримувати базу даних клієнтів, постачати товари та обробляти питання клієнтів. Це називається

«аутсорсинг». Організація може буквально управляти бізнесом, який заробляє більше 1 млн дол. на рік з дуже невеликим персоналом і дуже невеликою кількістю накладних витрат.

4. Щоб відкрити свій бізнес, заснований на інформаційному маркетингу, потрібна невелика кількість інвестицій.

Такий бізнес не вимагає великої кількості обладнання, офісів, меблів або багато комп'ютерів. В деяких випадках також не вимагає спеціальних або спеціальної освіти, або ступеня. Компанії досить використовувати інформацію, яку вони і так вже знає шляхом визначення ринку клієнтів, яким цікава та інформація і продукція, яку має організація, створення продукту, який хочуть клієнти, і пропонуючи його їм переконливим способом. Саме тому стає можливим потрапити в цей бізнес з низьким стартовим бюджетом. Однак, якщо компанія спробує зробити цей бізнес без будь-яких інвестицій, вона напевно зазнає невдачі.

5. Існує великий потенціал прибутку.

Багато інфо-маркетологи заробляють мільйонні доходи через свої компанії з маркетингу інформації. Вони досліджували потенційних клієнтів, дізналися, чого хочуть ці клієнти, запропонували переконливо те, що потрібно людям, а потім продовжували продавати свої продукти, тим самим отримуючи великий обсяг прибутку. Це бізнес, який повністю масштабується, його можливо зробити маленьким або великим, в залежності від того, чого хоче добитися сама організація.

Однак не варто думати, що бізнес, заснований на інформаційному маркетингу, не вимагає роботи. Компанії доведеться багато працювати, точно так же, як і будь-якого іншого підприємцю. У разі, якщо організація докладе максимум зусиль і зробить все, що необхідно, вона зможе в кінцевому підсумку замінити свою ручну праця, використовуючи те, що знає, для створення нових продуктів. Її клієнти будуть купувати більше продукції цієї компанії в майбутньому. Вона зможе керувати своїм бізнесом з

невеликим взаємодією зі своїми клієнтами. І може домогтися успіху, використовуючи дуже невеликий штат. Такий бізнес вимагає невеликих інвестицій. І якщо ретельно працювати, вивчати бажання і потреби клієнтів, розвивати цей бізнес, то він зможе принести хороший дохід.

Висновки. Для того, щоб Інтернет став дійсно додатковим каналом продажів, його необхідно впроваджувати в бізнес-процеси компанії. Без цього він буде звичайною рекламним майданчиком. Інформаційний маркетинг в Інтернеті грає дуже важливу роль для компаній, які хочуть добитися високої продуктивності. Для багатьох компаній єдиний шлях розвитку - просування своїх ідей за допомогою інформаційного маркетингу.

Компанії, які аналізують цільову аудиторію, втілюють нестандартні ідеї, привертають до себе увагу споживачів, найчастіше і досягають великого успіху.

Література

1. Лукьяненко Т.В., Дмитриева А.Г. Формирование стратегии развития социально-экономической системы в условиях ограниченности ресурсов // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ). Краснодар: КубГАУ, 2015. - №06(110). - С. 1178-1192. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2015/06/pdf/78.pdf>
2. Лукьяненко Т.В. Организация и опыт проведения научно-исследовательской практики магистров // Практико-ориентированное обучение: опыт и современные тенденции: сб. ст. по материалам учебнометодической конференции. - 2017. Краснодар: КубГАУ, 2017. - С. 246–247.
3. Лядский В.В., Лукьяненко Т.В. Разработка приложения «Кадры» с использованием механизма покомпонентной оценки резюме // Научное

обеспечение агропромышленного комплекса: сб. ст. по материалам 71-й науч.-практ. конф. студентов по итогам НИР за 2015 год. Краснодар : КубГАУ, 2016. - С. 387–389.

4. Попок Л.Е. Российский бизнес и социальные сети: перспективы использования и зарубежный опыт // Экономические исследования: Научный интернет-журнал. - 2013. - № 3(13) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://erce.ru/internet-magazine/magazine/35/542/>
5. Костенко И.В., Крамаренко Т.А. Анализ данных в научных исследованиях с использованием критерия Пирсона // Информационное общество: современное состояние и перспективы развития: сб. материалов VIII студенческого Междунар. форума. Краснодар: КубГАУ, 2017. - С. 24–26.
6. Бариев Р.Р., Попок Л.Е. Методики оценки стоимости бизнеса в Интернете // Современная экономика: проблемы и решения. - 2013. - № 11(47). - С. 150-156.
7. Костенко И.В., Крамаренко Т.А. Выбор методов анализа при обработке данных в научных исследованиях // Научное обеспечение агропромышленного комплекса: сб. ст. по материалам X Всерос. конф. молодых ученых, посвященной 120-летию И.С. Косенко. Отв. за вып. А.Г. Коцаев. Краснодар : КубГАУ, 2017. - С. 428–429.

References

1. Lukyanenko T.V., Dmitrieva A.G. Formation of the strategy for the development of the socio-economic system in the conditions of resource constraints // The Polytechnical Network Scientific Journal of the Kuban State Agrarian University (Scientific Journal of the Kuban State University of Agriculture). Krasnodar: Kuban State University of Agriculture, 2015. - No. 06 (110). - Pp. 1178-1192. [Electronic resource]. - Access mode: <http://ej.kubagro.ru/2015/06/pdf/78.pdf>

2. Lukyanenko T.V. Organization and experience of conducting scientific research practice of masters // Practical-oriented teaching: experience and modern tendencies: Sat. Art. on the materials of the teaching methodological conference. - 2017. - Krasnodar: Kuban State Technical University, 2017. - P. 246-247.
3. Lyadsky VV, Lukyanenko T.V. Development of the application "Cadres" using the mechanism of the component evaluation of the resume // Scientific support of the agro-industrial complex: Sat. Art. on the materials of the 71st scientific practice. conf. students on the results of research and development for 2015. Krasnodar: Kuban State Technical University, 2016. - S. 387-389.
4. Popov L. E. Russian Business and Social Networks: Prospects for Use and Foreign Experience // Economic Research: Scientific Internet Magazine. 2013. - No. 3 (13). [Electronic resource]. - Access mode: <http://erce.ru/internet-magazine/magazine/35/542/>
5. Kostenko IV, Kramarenko T.A. Analysis of data in scientific research using the Pearson criteria // Information society: current state and development prospects: Sat. Materials of the VIII International Student Internship forum. Krasnodar: Kuban State Technical University, 2017. - P. 24-26.
6. Bariev RR, Popok L. E. Methods of assessing the value of business on the Internet // Modern economy: problems and solutions. - 2013. - No. 11 (47). - Pp. 150-156.
7. Kostenko IV, Kramarenko T.A. Selection of analytical methods for processing data in scientific researches // Scientific support of agro-industrial complex: Sat. Art. by materials X All Russia. conf. young scientists devoted to the 120th anniversary of I.S. Kosenko Otv for no. AG Koschayev Krasnodar: Kuban State Technical University, 2017. - S. 428-429.