

Інтернет-маркетинг як складова ефективної діяльності підприємства

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Робота присвячена висвітленню значення та основної ролі інтернет-маркетингу у діяльності підприємства. Визначено основні переваги та недоліки, складові інтернет-маркетингу. У роботі пропонується використовувати модель CPA (cost per action). Головна ціль моделі CPA – мінімізація витрати на побудову відділу управління інтернет-маркетингу та оптимального використання фінансових ресурсів.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, електронні технології, маркетинг підприємства, CPA.

Abstract

The article considers the meanings and main role of Internet marketing in the enterprise activity. The main advantages, components and segments of Internet marketing are determined. The article proposed to use the cost-per-action (CPA) model. The main aim of CPA model is to minimize the costs of building an Internet marketing management department and optimizing the use of financial resources.

Keywords: Internet marketing, electronic technologies, enterprise marketing, CPA.

Вступ

Невід’ємними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є розвиток маркетингової діяльності та ефективне застосування сучасних інформаційних технологій. Симбіоз цих факторів став основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – Інтернет-маркетингу.

Основами функціонування маркетингових комунікацій в Інтернеті та загалом Інтернет-маркетингом займалися такі вчені: І.В.Бойчук, Л.В. Балабанова, Є.П.Голубков, Т.В.Дейнекін, Т.В.Дубовик, Н.С.Ілляшенко, С.М.Ілляшенко, І.Л.Литовченко, М.С.Лебеденко, М.А.Окландер, В. П. Пилипчук, В.Л.Плескач, І.Л.Решетнікова, І. В. Успенський та інші.

Метою даної роботи є узагальнення місця Інтернет-маркетингу в діяльності сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу

Працівникам з маркетингу доводиться займатися новим спрямуванням, таким як: інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організовувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернет-ринку [4].

Інтернет-маркетинг (електронний маркетинг) – технологія маркетингу за допомогою комп’ютерних мереж і систем. Він є однією із складових у загальній маркетинговій стратегії фірми. Електронний маркетинг має деякі суттєві можливості: охоплення великої кількості користувачів Інтернету, цільовий вплив на групи споживачів, швидке створення електронного рекламного контенту, невисокі витрати при проведенні маркетингових кампаній, оперативний збір та аналіз статистичної інформації маркетингових досліджень. Проводячи маркетингову кампанію в глобальній мережі, фірма в змозі істотно зменшити витрати за рахунок обмеження аудиторії і не втратити потрібного ефекту.

Інтернет-маркетинг може включати такі основні складові при управлінні маркетинговою діяльністю підприємства:

- PR;
- Збутова стратегія підприємства;
- Маркетинговий менеджмент;
- Online служба роботи з покупцями та замовниками;

- Online-реклама;
- Інформаційний менеджмент тощо.

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання Інтернету у маркетинговій діяльності підприємства [2]

Переваги	Недоліки
1. Цінова доступність: висока ефективність при відносно низьких витратах	1. Низький рівень інформатизації економіки та використання інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств
2. Глобалізація діяльності: відсутність територіальних та часових кордонів	2. Обмеженість аудиторії: значна кількість споживачів не мають доступу до мережі Інтернет
3. Широкі можливості таргетингу та персоналізація аудиторії	3. Недостатня кількість кваліфікованих фахівців в області Інтернет-технологій
4. Висока інформативність: можливість отримання, обробки, передачі значних обсягів даних	4. Недостатній рівень безпеки інформації та систем
5. Раціоналізація структури управління за рахунок автоматизації процесів	5. Недосконала система державного регулювання

Дослідження показують, що українські підприємства мають достатні технічні умови для розвитку Інтернет-маркетингу. Рівень загальної комп'ютеризації вітчизняних підприємств складає понад 91%. З них 95,1% мають доступ до глобальної мережі Інтернет. Найбільш активно підприємства використовують Інтернет-технології для отримання банківських та фінансових послуг (87,7%); отримання форм (81,6%); отримання інформації (80,5%); заповнення форм (66,6%) [6]. Поруч з цим, у маркетинговій діяльності українськими підприємствами Інтернет використовується неповною мірою. За даними Державної служби статистики, менше 40% підприємств мають власну сторінку чи веб-сайт [6]. Дослідження приватних компаній вказують на те, що цей показник дещо вищий та складає 62% [7]. Однак активно використовують власні веб-ресурси не більше 50% підприємств. Серед підприємств, які на власному веб-сайті розміщували каталоги продукції або прейскуранти, дві третини складають підприємства торгівлі та переробної промисловості. Це свідчить про неоднорідність використання веб-ресурсу за галузями. Оптимізацією інформації про власну сторінку та продукцію у Інтернет-довідниках займається менше 50%.

Для максимального ефективного використання коштів на рекламу пропонуємо модель CPA. Cost Per Action (з англ.—«Вартість за дію») - модель оплати інтернет-реклами, при якій оплачуються тільки певні дії користувачів на сайті рекламодавця. CPA-модель є одним з найбільш економічно-ефективних варіантів оплати реклами, оскільки рекламодавець платить не за покази чи кліки, ефективність яких дуже важко виміряти, а за конкретних споживачів, що підтвердили інтерес до продукту цільовими діями.

Застосування моделі CPA націлене на економію коштів. Значна економія проявиться на заробітній платі співробітників, оренді офісу, відділу продажу та рекламі. Зекономлені кошти можна використати на розширення діяльності компанії, наприклад, перехід з локального ринку на національний та міжнародні ринки тощо. При цьому, як великі, так і малі компанії мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа: друкованої реклами, радіо, телебачення, вхідна ринок через модель CPA не надто витратним.

Таким чином, застосування інтернет-маркетингу дає підприємствам ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники.

Висновки.

Отже, інтернет-маркетинг – важливе явище в сучасному управлінні підприємством. Перспективами подальших досліджень та наукових розробок в даному напрямку дослідження можна окреслити обґрунтування необхідності покращення технічного оснащення та пошукових систем і встановлення відповідного програмного забезпечення для ефективного введення

маркетингових заходів на підприємстві, а також розроблення інновацій в маркетинговій інтернет-стратегії компанії для підвищення обсягів продажу та отримання надприбутків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. – Київ: Атіка, 2016. – 300 с.
2. Липчук В.В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин; за загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
3. Макарова М.В. Електронна комерція: [посіб.] / М.В. Макарова. – К.: Академія, 2016. – 272 с.
4. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник / Ю.Є. Петруня. – Київ.: Знання, 2007. – 325 с.
5. Смолянюк О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств/ О. В. Смолянюк // Економіка та держава. – 2013. – № 5. – С. 105-108
6. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: стат. бюл. – К.: Державна служба статистики України, – 50 с.
7. Аудитория интернета в Украине: динамика, мобильный интернет, старые и 7ове пользователи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academia.edu/5789181/>

Голубко Альона Ігорівна – студентка групи МФК-19, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, ге-mail: fm.2mo15.golubko@gmail.com

Науковий керівник: **Ірина Юрійівна Єпіфанова** – канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Alona I. Golubko – Department of finance and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail fm.2mo15.golubko@gmail.com

Supervisor: **Irina Yu. Yepifanova** – Cand. Sc. (Eng), Assistant Professor of Finance and Innovation Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia