

Секція: Комплексний Internet-маркетинг

Безрукова Н.В., к.е.н., доцент

Полтавський національний технічний університет

імені Юрія Кондратюка

м. Полтава, Україна

Шинкаренко Р.В., к.е.н., доцент

Полтавський національний технічний університет

імені Юрія Кондратюка

м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-МАРКЕТИНГУ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Глобалізація ринків, швидкі темпи науково-технічного прогресу та значне збільшення об'ємів виробництва товарів вносять зміни у структуру існуючих каналів торгівлі, стимулюють перехід на нові методи аналізу ринку та розробку нових комерційних методів розповсюдження виробленої продукції. Завдяки відносно дешевому доступу до Internet-мережі, зниженню тарифів на пропуск трафіку через канали зв'язку, широкому вибору товарів та зручності використання інструментів електронної комерції споживчі витрати в Internet швидко зростають. Зараз кожен десятий долар, витрачений американськими споживачами, іде на покупки на сайтах електронної комерції. І з кожним роком кількість витрачених американцям коштів на придбання товарів особистого користування через мережу Internet зростає [1].

Internet має унікальні характеристики, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних характерних рис мережі Internet є її гіпермедійна природа, яка

характеризується високою ефективністю у наданні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу у зміцненні взаємозв'язку компаній та споживачів. Глобальні компанії, які займаються збутом товарів через Internet (онлайн-ритейлом), такі як Amazon та eBay, завдяки електронній комерції змогли побудувати справжні бізнес-імперії. Корпорація Amazon, яка спеціалізується на продажу товарів через Internet, наприклад, має біля 110 мільйонів унікальних відвідувачів щомісяця [1].

Високі темпи росту продаж в рамках електронної комерції означає, що подальше існування звичайних офлайн-магазинів знаходиться під загрозою, тобто роздрібним продавцям, які працюють у звичайних магазинах надалі буде все складніше утримати свою частку на ринку. Різні категорії товарів поступово переходять в онлайн (у сферу Internet-торгівлі), що створює нові труднощі для роздрібних торговців, таких як мережі крупних масових магазинів. Наприклад, через Internet сьогодні продається біля 30% всієї споживчої електроніки, але лише 1% товарів повсякденного попиту. Це означає, що роздрібні торговці мають слідкувати за коливаннями власної ринкової частки в певній товарній категорії для того, щоб зрозуміти природу конкурентної загрози їх бізнесу, яку несе глобальна мережа Internet. Слід зазначити, що перехід торгових каналів в онлайн може суттєво вплинути на ціни товарів в напрямку їх зменшення. Використання мережі Internet дозволяє покупцям знаходити товари за найнижчими цінами, що ще більш посилює конкурентну боротьбу.

Поширюється роль і соціальних мереж у комерційній практиці компаній. Соціальні медіа можуть служити не тільки рекламною платформою компаній, але й цінним джерелом даних про думки споживачів щодо реалізуємих товарів та послуг. Окремі спеціалісти з маркетингу вважають, що найближчим часом соціальні мережі повністю замінять опитування споживачів як джерело подібної інформації [1].

Розширенню використання інструментів електронної комерції сприяє використання смартфонів та планшетних комп'ютерів серед населення у більшості країн світу. Поява на ринку смартфонів та планшетів фундаментальним чином змінило спосіб виходу споживачів в Internet. Сьогодні з цих пристроїв продивляється біля 20 % всіх Internet-сторінок, і їх питома вага постійно зростає [1]. Так, з метою надання допомоги спеціалістам з маркетингу у проведенні релевантних вимірювань того, як саме споживачі входять в Internet з різних платформ, на американському ринку була випущена бета-версія Media Metrix Multi-Platform – інструмент, що дозволяє одночасно вимірювати та аналізувати аудиторії користувачів, які продивляються рекламу зі стаціонарних комп'ютерів, смартфонів та планшетів.

Мобільні та портативні технології радикально змінюють поведінку споживачів під час прийняття рішення про покупку та здійснення трансакцій. І ці зміни несуть як нові можливості, так і нові виклики. Так, з одного боку, рекламодавці зараз можуть доносити інформацію у релевантних географічно таргетированих повідомленнях. Вони також можуть показувати споживачу рекламу, коли він заходить на мобільний сайт. Додатки – ще один спосіб донести до споживача мобільну рекламу або промо-повідомлення. За даними Interactive Advertising Bureau (промислова асоціація, що об'єднує онлайн-видавців), маркетинг за допомогою мобільних повідомлень сьогодні складає біля 10% від всієї цифрової реклами, при темпі росту 92% [2].

Зміни, що викликані новими технологіями завжди несуть з собою нові виклики для виробників та продавців товарів. І мобільні технології, які охоплюють широку аудиторію, – не виключення. Для ритейлерів з'явилася нова проблема – «шоурумінг», коли покупці відвідують фізичний магазин, щоб побачити товар на власні очі, а потім зі свого

смартфона або планшета заходять на сайти-сервери порівняння цін і не виходячи з магазину, покупають вибраний товар через Internet. Для боротьби з шоурумінгом роздрібні торговці використовують різні тактики – наприклад, пропонують унікальні товари або обіцяють продати товар за найнижчою ціною, яку покупець зможе знайти в Internet-мережі. Але у будь-якому випадку шоурумінг впливає на зниження цін. В світі приблизно 13 % всіх трансакцій в електронній комерції реалізується через мобільні телефони та інші потративні гаджети, і 70 % з них здійснюється з планшетів. В цілому зростання мобільної комерції складає біля 30 % в рік. Для споживачів – це є позитивним моментом, а для ритейлерів та виробників цей факт створює як нові можливості, так і нові складнощі [3].

Високі темпи розвитку глобальної мережі Internet викликає зміни і в корпоративній політиці. За допомогою цифрових технологій покупці відкривають нові канали для отримання інформації, вони стають більш досвідченими та вимогливими у порівнянні з минулими поколіннями. Окремі компанії надають споживачам можливість розробляти продукти та сервісні пропозиції. Наприклад, компанія Garden.com, яка спеціалізується на продажу товарів «Все для саду», дозволяє клієнтам на своєму сайті проектувати сад [4].

Використання цифрових каналів буде формувати нові шляхи залучення нових покупців. В процесі конкуренції потенційні покупці будуть обирати ті бренди компаній, які здатні швидко опанувати використання цифрових каналів. Гострий характер міжфірмової конкуренції вимагає більш динамічного підходу до управління брендом. Бренд є однією із центральних категорій сучасного маркетингу та сфери маркетингових комунікацій. Споживачу все частіше потрібен не просто товар або послуга, а саме бренд, який має власний неповторний образ. Слід відмітити, що з появою такої системи комунікацій, як Internet, відомі

глобальні бренди відразу почали освоювати можливості, які надаються цією комунікаційною системою. З розвитком Internet-технологій бренд став ближче та доступніше для потенційних покупців.

Розвиток сучасних інформаційних технологій призвів до того, що покупці вже не є пасивною цільовою аудиторією. Використовуючи сучасні технології, споживачі прагнуть приймати участь у процесі вибору, а не інертно спостерігати за діями продавця. Споживачі широко використовують цифрові канали для порівняння та критики товарів і послуг, які рекламуються на сайтах фірм-продавців. Нові інформаційні канали відкривають для споживачів нові можливості в процесі здійснення вибору того чи іншого товару. Саме тому спеціалісти з маркетингу мають по-іншому ставитися до покупців, які бажають приймати активну участь у ринковій діяльності.

Отже, в результаті посилення ринкової конкуренції, набуття нею глобального характеру, важливою частиною діяльності компанії стає отримання більшої віддачі від інформації, яка надходить у медіапростір. Використання нових інструментів маркетингу, зокрема застосування Internet-мережі у маркетинговій діяльності, підвищує конкурентоспроможність компанії, сприяє завоюванню домінуючого положення на ринку.

Література:

1. 10 головних проблем цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga>.
2. Digital маркетинг – що це таке? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukraine.net/2016/11/digitalmarketing-chto-tse-take#.VSBCPY6_SvE.
3. Digital-маркетинг vs інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smm.artox-media.ru/wiki/digitalmarketing.html>.
4. To Buy or Not to Buy: How Increased TV Watching Impacts E-commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-tv-watching-impacts-ecommerce>.