

О. В. ВИСОВЕНЬ, менеджер з продажів
(Фірма "Мінолта Україна")

ІНТЕРНЕТ — КРОК ДО МАРКЕТИНГУ НОВОГО ТИСЯЧОЛІТТЯ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 104–107

На межі тисячоліть внаслідок зростання значення маркетингу в усіх сферах бізнесу перед сучасними маркетологами постає проблема пошуку нових найоптимальніших засобів комунікацій зі споживачем. А в Україні за умов переходу до ринку та ринкових відносин проблема пошуку нових форм і методів комунікацій постає ще гостріше. Водночас неухильно зростає значення інформації як у маркетингу, так і в суспільстві загалом. Це пов'язано насамперед з розвитком сучасних інформаційних технологій, інформатизацією суспільства та глобалізацією економіки. За цих умов дедалі твердішу позицію займає Інтернет як сучасний засіб інформації та інструмент маркетингових комунікацій.

На відміну від традиційних засобів комунікацій, таких як телебачення, радіо, які утворюють однонапрямлену комунікаційну модель зі споживачем, Інтернет утворює двонапрямлену модель, що передбачає зворотний зв'язок.

Унікальність Інтернет для маркетолога полягає у тому, що він є водночас засобом як передання інформації споживачам, так і отримання інформації.

Як відомо, інформація повинна відповідати чотирьом основним критеріям: повноті, достовірності, актуальності, оперативності. Згідно з цією класифікацією отримана за допомогою Інтернет інформація має певні переваги і недоліки, які наведемо у вигляді таблиці.

Двонапрямлена комунікаційна модель, що використовує Інтернет, уможливорює зарахування його до засобів прямого маркетингу. Прямий маркетинг забезпечує споживачам одразу кілька переваг. Для покупців споживчих товарів здійснення покупок удома є приємним і зручним заняттям. Покупці заощаджують час і мають мож-

ливість ознайомитися з величезним асортиментом товарів. Переглядаючи електронні каталоги й інформацію Інтернет-магазинів, споживачі порівнюють пропозиції різних постачальників. Покупці ж ділових товарів одержують докладну інформацію про характеристики пропонованої продукції й послуг, не витрачаючи часу на зустрічі з торговими представниками. Прямий маркетинг надає можливість вибору найпридатнішого часу для роботи з потенційними покупцями, підготовлені з урахуванням їх інтересів матеріали сприймаються адресатами з великою увагою. У пошуках найменш витратних підходів за допомогою прямого маркетингу можна тестувати альтернативні комунікативні засоби і варіанти текстів звертань. Крім того, при прямому маркетингу стратегія і пропозиції компанії не такі очевидні, як для конкурентів. Нарешті, при його застосуванні з'являється можливість оцінки реакцій споживачів на різні кампанії з просування товарів і виявлення найдієвіших. Однак з усіх засобів прямого маркетингу тільки Інтернету властивий такий самий ступінь візуалізації, як телебаченню, що спричинює істотний вплив на споживачів.

Переваги	Недоліки
<p>Повнота — за допомогою Інтернету можна отримати справді великий обсяг інформації з будь-якої галузі.</p> <p>Актуальність — у мережі Інтернет інформація оновлюється дуже швидко, тому отримання неактуальної інформації малоймовірно.</p> <p>Оперативність — ресурси Інтернету дають змогу отримувати інформацію за кілька хвилин</p>	<p>Достовірність — основний недолік полягає в можливості отримати через Інтернет недостовірну інформацію</p>

У маркетинговій діяльності підприємства використовують різні служби та сервіси мережі Інтернет. Найпоширенішою є електронна пошта. Маркетологи розсилають електронною поштою пропозиції й інші звертання (індивідуальним адресатам або великим групам людей). Компанія може також стимулювати перспективних покупців і клієнтів, надсилаючи їм запитання, пропозиції і скарги за електронною поштою. Співробітники відділу обслуговування покупців можуть легко і швидко відповідати на отримані послання. На основі отриманих за допомогою цього каналу повідомлень можна скласти список інтернет-кореспондентів і електронною поштою відправляти клієнтам маркетингову інформацію, спеціальні пропозиції, різноманітні нагадування й оголошення про конкретні заходи. Однак використовувати електронну пошту як канал прямого маркетингу треба дуже обережно, щоб не дістати репутацію *спамера* (від англ. *spam* — практично марна рекламна інформація, що розсилається примусово великій кількості абонентів електронної пошти). Споживачі, які вже звикли до того, що їхні поштові скриньки забиті рекламною продукцією, найчастіше не сприймають її. Незважаючи на це окремі компанії ефективно використовують маркетинг за допомогою електронної пошти.

Ще одним поширеним сервісом мережі Інтернет є *web-сайт*. Нині власні сайти в Інтернеті мають тисячі компаній, підприємств та організацій. Розрізняють два види таких сайтів: корпоративний і маркетинговий.

На *корпоративному* сайті подається основна інформація про історію, місію і філософію компанії, її продукцію, послуги і місце розташування. Крім того, на ньому можуть бути вміщені дані про вжиті заходи, фінансові показники діяльності компанії й вакансії. Такі сайти призначені для відповідей на запитання покупців (електронною поштою), встановлення з ними партнерських відносин і стимулювання інтересу до компанії. Зазвичай сайти розробляють так, щоб покупці самостійно ініціювали комунікації з виробником. Це означає, що при розробці сайту необхідно уважно ставитись до розташованих на ньому даних, номерів телефонів і дат, усіма можливими засобами полегшувати відвідування сайту.

Маркетингові сайти призначені насамперед для стимулювання перспективних покупців і споживачів до придбання товарів, а також для інших маркетингових цілей. У сайт можуть входити каталог продукції, поради покупцям, засоби стимулювання продажів (наприклад, купони), інформація про розпродажі, конкурси. Для залучення

відвідувачів компанії широко рекламують маркетингові сайти у пресі, по радіо і телебаченню, а також розміщують банери на інших сайтах.

Величезне значення при створенні сайту має його дизайн. Сайт повинен з першого погляду привертати увагу відвідувачів і стимулювати їхній інтерес до повторних візитів. Перші сайти містили переважно текстову інформацію. Нині найпопулярніші сайти яскраво оформлені графічно, містять тексти, звук і анімацію. Щоб привернути увагу відвідувачів, багато компаній включають у сайти розділи новин і рекламні сюжети, конкурси і спеціальні пропозиції.

Особливе місце в сучасному маркетингу посідає реклама в мережі Інтернет. Найпоширенішим в усьому світі видом Інтернет-реклами є банерна. Як правило, банер — це прямокутне графічне зображення, що розміщується на web-сторінці й містить посилання на сторінку рекламодавця. Банер розміщується на web-сторінці й містить посилання на сторінку рекламодавця. Банерна реклама — ефективний засіб нарощування відвідування web-сторінки, могутній інструмент іміджевої реклами.

Існують три основних методи розміщення банерної реклами.

1. Використання спеціальних служб обміну банерів, які забезпечують показ банерів однієї фірми на сторінках інших фірм замість показу банерів інших фірм. Причому окремі системи дають змогу гнучко організувати рекламну кампанію за допомогою певних критеріїв: розміщення за групою серверів, за інтенсивністю, часом показу тощо.

2. Домовленість з конкретним сайтом про розміщення банерів один в одному. У такий спосіб можна вибрати сайти з найцікавішою цільовою аудиторією.

3. Платне розміщення банера фірми на популярних web-сторінках.

Приріст витрат на інтерактивну рекламу досі майже цілком відбувався за рахунок виробників високотехнологічних продуктів. Інтернет-реклама розвиватиметься тільки тоді, коли більше уваги приділятиметься потребам широкого загалу споживачів й рекламодавців. Справді, рекламодавці зазвичай використовують специфічні властивості цього рекламоносія, ігноруючи традиційні можливості Інтернету, як і будь-якого іншого засобу масової інформації. При розміщенні реклами у традиційних медіа рекламодавець має на меті підвищити рівень обізнаності з торговельною маркою шляхом певної кількості показів (розміщення) рекламного повідомлення. Самоцінність же банера як рекламного повідомлення при цьому ставиться під сумнів. Однак існує вже багато при-

кладів використання Інтернету для реклами товарів FMCG. Одним з таких прикладів є реклама нового гелю для волосся "Studio Line FX" компанії "L'Oreal" у Росії. Проведення рекламної акції за допомогою Інтернету було спрямовано на дослідження рівня обізнаності з торговою маркою для доведення ефективності (чи неефективності) такої активності [6].

Специфічні можливості мережі Інтернет падають маркетологу можливість використовувати його для розв'язання низки маркетингових завдань:

- опитування цільової аудиторії за допомогою анкетування — анкету дуже легко розмістити на сайті (власному чи на спеціально добраному, аудиторія якого відповідає цілям опитування), дані надходять одразу в електронному вигляді, що полегшить подальше опрацювання інформації;
- створення банку даних — за даними опитування та про осіб, що зареєструвалися на сайті чи вступили в контакт, можна створити банк даних потенційних клієнтів та використовувати цю інформацію для подальшої роботи;
- Hot-Line підтримка — швидкість передавання інформації через Інтернет надає можливість поліпшити обслуговування клієнтів, а саме надавати допомогу споживачам, відповідаючи на різні запитання через спеціально організовану службу в режимі реального часу.

Водночас Інтернет забезпечує потенційним покупцям такі переваги:

- *інформація*. Покупці, не залишаючи дому чи офісу, одержують величезний обсяг порівняльних даних про компанії, їх продукцію, конкурентів і ціни на товари;
- *зручність*. Споживачі можуть отримувати інформацію та замовляти товари 24 години на добу незалежно від того, де перебувають у реальному часі. Немає потреби витрачати час на поїздки, шукати місце для паркування автомобіля або потрібний товар у магазинах;
- *зниження рівня впливу*. Покупцям немає необхідності спілкуватися віч-на-віч з продавцем і піддаватися впливу раціональних і емоційних факторів переконання.

Так само важливі переваги при використанні мережі Інтернет отримує й постачальник:

- *швидке пристосування до ринкових умов*. Компанії мають можливість оперативно доповнювати торгові пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції;
- *побудова партнерських відносин*. Компанія-постачальник має можливість спілкуватися з по-

купцями в режимі реального часу, одержувати додаткову інформацію про їхні нестатки і потреби, надсилати споживачу корисні поради, безкоштовні демоверсії комп'ютерних програм, рекламні матеріали. Крім того, Інтернет є чудовим засобом для пошуку партнерів як на місцевому, так і на міжнародному ринках;

- *охоплення аудиторії*. Підрахунок відвідувачів сайту компанії й аналіз інтересу, який вони виявляють до різних частин електронного вузла, дають змогу маркетологам компанії-постачальника оперативно вносити корективи в пропозицію і рекламу;
- *доступність*. Ресурси Інтернету доступні як великим, так і малим фірмам;
- *необмеженість рекламного простору*. Електронний рекламний простір Інтернету на відміну від друкованого чи ефірного практично не обмежений;
- *швидкість*. Пошук і доступ до інформації порівняно з терміною поштовою доставкою чи навіть з переданням інформації факсом здійснюються набагато швидше.

Попри дедалі зростаючу популярність Інтернету й безліч можливостей, які він відкриває для маркетолога, слід пам'ятати й про недоліки цього ресурсу та проблеми, пов'язані з його використанням.

По-перше, це обмеженість цільової аудиторії споживачів Інтернету. Але загалом користувачі Інтернету молодші, забезпеченіші й краще освічені, ніж середньостатистичний громадянин. Це переважно чоловіки. Проте коло користувачів Інтернету постійно розширюється. Молодь найчастіше використовує мережу для розваг і спілкування. Водночас 45 % користувачів Інтернету — це люди старші 40 років, що здійснюють через Інтернет інвестиції чи іншу діяльність.

По-друге, це інформаційний хаос і перенасиченість. Інтернет пропонує користувачам мільйони web-сайтів і неувяжні обсяги інформації; орієнтуватися в цьому просторі важко. Багато сайтів залишаються непоміченими. Вхід на сайт не повинен займати понад 8 секунд, бо у протилежному разі мандрівник переходить до іншого електронного вузла.

По-третє, забезпечення безпеки. Користувачів Інтернету турбує, що технічно грамотні шахраї можуть скористатися номерами їх кредитних карток. Компанії, зі свого боку, стурбовані тим, що окремі користувачі проникають у їх комп'ютерні системи з метою шпигунства чи електронних диверсій. Інтернет вживає заходів підвищення захисту від несанкціонованого проникнення, але цей

процес нагадує нескінченну гонку між повими захисними системами і методами їх розкриття.

Існують також певні етичні проблеми, що пов'язані з використанням Інтернету. Споживачів турбує можливе порушення компаніями етичних принципів (передавання без дозволу індивіда даних про нього іншим організаціям). Інша проблема — тенденція до використання "cookies" (фрагментів даних про передісторію звертань користувача до сервера, автоматично створюваних на комп'ютері користувача) при інтерактивному маркетингу, що фіксують перегляд web-сайтів. З одного боку, "cookies" рятують користувачів від необхідності реєстрації і набору пароля щоразу при вході на web-сайт. З іншого боку, вони є засобом контролю за кожною дією користувача мережі й можуть повідомляти е-продавцям, які товари привернули увагу користувача. Торговці можуть використовувати інформацію для цільового просування товарів на основі поворотного відвідування розділу сайту. Ще одна етична проблема полягає в тому, що Інтернет надає можливість робити більш вигідні покупки більш забезпеченим громадянам, тоді як всі інші змушені платити високі ціни.

Таким чином, використання Інтернету у маркетингу спричинено особливостями цього ресурсу: по-перше, це гіпермедійний засіб розміщення інформації, що відрізняється від звичайних засобів

інтерактивною природою, високою гнучкістю та масштабістю; по-друге, це глобальний віртуальний ринок, що не має територіальних або часових обмежень. Використання Інтернету як одного з елементів системи маркетингу може істотно вплинути на позитивний імідж фірми і на обізнаність споживача про товари й послуги. Використання нових технологій в обслуговуванні уможливить розширення сегменту ринку, а також зміцнить конкурентоспроможність підприємств.



Література

1. *Інтерактивна реклама у системі маркетингу // Маркетинг в Україні.* — 2001. — № 1.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 2000. — 749 с.
3. *Мамыкин А. А.* Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2000. — № 2.
4. *Паршенцев А. А., Шимук А. С.* Интернет и электронная коммерция // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2000. — № 3.
5. *Пінчук Н. С., Галузинський Г. П.* Інформаційні системи і технології в маркетингу. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999. — 327 с.
6. *Соловьева Ю.* Возможности Интернета для брендинга FMCG продукта // *Маркетинговые коммуникации.* — 2001. — № 2. — С. 18.