

Анастасія ВОЛОЩУК

здобувач вищої освіти 2 СТН курсу спеціальності «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»,

Науковий керівник: **Олександр БУРЛАКОВ**

канд. екон. наук, доцент кафедри обліку, оподаткування та
технологій електронного бізнесу

Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ

Розвиток інформаційних технологій призвів до зміни способів ведення бізнесу. В наші дні вважається сучасним вести справи за допомогою інструментарію електронної комерції. Тисячі компаній, великих і малих, все частіше використовують Інтернет як засіб маркетингу, створюючи власний сайт і розвиваючи діяльність, яка була б неможливою при використанні традиційних способів просування товарів.

Електронний маркетинг (е-маркетинг, інтернет-маркетинг) – ведення маркетингу на основі інформаційно-комунікаційних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій завдяки яким організації збільшують продажі: електронної комерції, а також традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію.

Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті.

Основа електронного маркетингу – електронні публікації. Компанії можуть розміщувати рекламні матеріали, від звичайної реклами до віртуальних брошур, на серверах, що розташовані в мережі Інтернет. В сучасних умовах для глобального ринку оперативна і надійна інформація стає нагальною потребою щодо отримання конкурентних переваг. Наприклад, компанія може створити віртуальний ресурс, де і буде продавати свої товари. Ніхто не може зазіхнути на цей ресурс і він може бути доступний мільйонам користувачів Інтернету цілодобово.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажами. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як:

- медійна реклама
- контекстна реклама
- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM
- прямий маркетинг з використанням email, RSS тощо
- вірусний маркетинг
- партизанський маркетинг
- інтернет-брендинг

Основними елементами електронного маркетингу є:

- Товар (англ. Product) — те, що продається в Інтернеті, товар конкурує не тільки з іншими сайтами, але і традиційними магазинами.
- Ціна (англ. Price) — прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж у звичайному магазині, за рахунок економії на витратах.
- Просування (англ. Promotion) — заходи з просування сайту, включає великий арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо).
- Місце продажів (англ. Place) — точка продажів, зазвичай, це сам сайт.

Інтернет-маркетинг асоціюється з кількома бізнес-моделями. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з

компаній, які орієнтовані на бізнес між собою, в той час як B2C орієнтований на прямі продажі кінцевому споживачеві. Першою з'явилася модель B2C. B2B схема виявилася більш складною і почала діяти пізніше. Третя, більш рідкісна модель це – «користувач-користувач» (C2C), де звичайні користувачі Інтернету обмінюються між собою і продають товари один одному. Як приклад можна навести міжнародний аукціон e-Bay.

Перевагами електронного маркетингу є:

- світовий масштаб;
- висока ефективність у порівнянні з іншими засобами маркетингу;
- можливість надання нових послуг на основі використання Інтернет-технологій.

Інтернет-маркетинг націлений на економію коштів (на заробітній платі співробітників і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому компанії мають більш урівноважені шанси в боротьбі за покупця. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. На відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Список використаних джерел

1. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. No 675 -VIII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Бурлаков О. С., Мушеник І.М. Методичні основи оцінки ефективності впровадження та використання інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні підприємствами. *Інноваційна економіка*. 2017. № 5-6. С. 212-217. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2017_5-6_34..
3. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. No 1. С. 87.