

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖ

© Л.А. Демцюх, Н.С. Кузьо, 2012

У сучасних умовах Інтернет – це один із потужних каналів просування та реалізації товарів та послуг. За його допомогою можна вивчати ринок, оформляти замовлення, реалізовувати вироби або послуги, здійснювати розрахунки, надавати сервісні послуги.

Як маркетинговий канал Інтернет відрізняється серед інших комунікаційних засобів такими характеристиками, як [1, с. 82]:

- 1) таргетинг – демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії;
- 2) трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту і маркетингових заходів;
- 3) інтерактивність – можливість взаємодіяти з продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром;
- 4) доступність та гнучкість – інформація доступна 24 години 365 днів у році;
- 5) мультимедійність – можливість розміщення великої кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо;
- 6) низька вартість;
- 7) формування клієнтської бази даних, яка допомагає проаналізувати покупки клієнтів, їх демографічні дані, відгуки щодо товарів та послуг;
- 8) можливість створення віртуальних спілок за певними інтересами або спрямуванням, яке в перспективі формує цільову аудиторію.

Використовувати Інтернет як засіб продажів можна у двох напрямках: business-to-business (B2B) і business-to-consumer (B2C). У першому випадку це торгівля промисловими товарами або бізнес-послугами, а також оптові продажі, у другому – роздрібні продажі споживчих товарів.

Зараз розвиваються різні варіанти організації роздрібної торгівлі через Інтернет, проте найбільш популярні в Україні Інтернет-магазини. Інтернет-магазини за своїми характеристиками подібні до такої форми роздрібної торгівлі, як торгівля за каталогами, однак переважають їх за більшістю параметрів, а саме містять значно більше інформації, яка доступна будь-якій людині, є можливість оформити замовлення і розрахуватися за нього в онлайні. Причому зробити все це покупець може, не виходячи за поріг своєї квартири, що робить Інтернет-магазини серйозним конкурентом не тільки підприємствам, що займаються продажами поштою, але і всім традиційним підприємствам роздрібної торгівлі.

З кожним роком в Україні онлайн-торгівля набуває все більшої популярності. За статистичними даними обсяг Інтернет-торгівлі у 2011 році в грошовому еквіваленті становив 1,5-2 мільярди євро. Це більше на 30-50%, ніж у 2010 році [2].

Проте кількість користувачів Інтернет в Україні є незначною порівняно з розвиненими країнами, хоча існує тенденція до поступового їх збільшення. Інтернет-аудиторія, що визначається за кількістю користувачів, які здійснюють більше одного перегляду web-сторінки за місяць та користувачів, які проглядали web-сторінки за останні два місяці, збільшується в середньому на 10,4% щороку. При цьому для 35% користувачів мережа Інтернет є основним джерелом інформації про товари та послуги. Згідно з даними агентства МАСМІ, приблизно 41% користувачів користуються доступом до мережі Інтернет понад 4 роки, причому основним місцем доступу понад 60% користувачів є власна домівка. 3% користувачів відвідують мережу щодня. Основною метою доступу для 89% осіб є пошук інформації, використання електронної пошти (85%) та читання новин (71%). Покупки в мережі здійснюють близько 17% користувачів [3]. Структура покупок в українському Інтернеті у 2011 році подана на рис. 1.

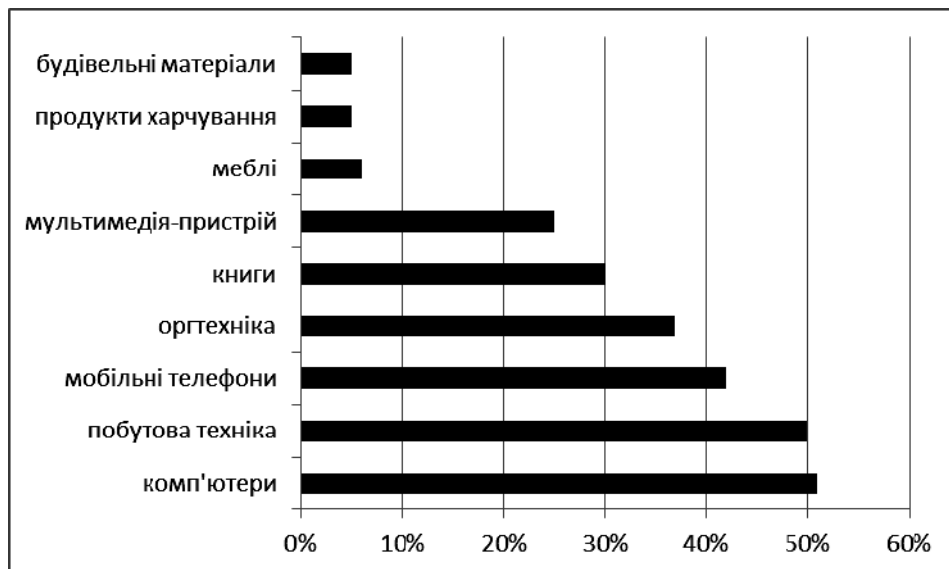


Рис. 1. Структура Інтернет-покупок в Україні у 2011 році [4]

Однак частина населення України все-таки з недовірою ставиться до Інтернет-торгівлі. Тому українські компанії пропонують різноманітні засоби для стимулювання збуту в Інтернеті, а саме продаж товарів за пільговою ціною (знижки), купони, пробні зразки товарів. Як приклад, можна навести Інтернет-магазин “Розетка”, в якому існує перелік певних товарів, запропонованих за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення до покупки іншого товару. Наприклад, кожний покупець певного ряду ноутбуків в подарунок отримує навушники.

Використання Інтернету на етапі післяпродажної підтримки полягає найчастіше у консультуванні споживачів електронною поштою, надання їм якомога повнішої та оперативнішої інформації про фірму, її товари на корпоративних Web-сайтах, інформуванні постійних споживачів про нові надходження продукції, її додаткові можливості.

Отже, Інтернет-торгівля в Україні розвивається та набуває все більшої популярності, адже такий вид торгівлі має низку можливостей та переваг, а саме:

- на сайті рекламуються товари та послуги, приймаються замовлення;
- пропонуються різні варіанти оплати замовлених товарів, включаючи і оплату “електронними” грошима;
- є можливість оформити кредит;
- магазин працює без вихідних і перерви;
- віртуальна площа для розміщення товарів практично необмежена;
- покупець має доступ до розміщеного на сайті товару в режимі реального часу і з будь-якого місця на земній кулі, де є Інтернет;
- вартість і строк створення віртуального магазину набагато менші.

1. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с. 2. <http://www.newsru.ua/arch/finance/12jan2012/inet.html>. 3. <http://www.masmi.com/ua>. 4. <http://www.ukrbiznes.com/analytic/marketing/10614.html>.