



Аналіз рекламної активності має дві мети, а саме [4]:
визначити структуру витрат рекламного бюджету конкурентів за каналами комунікацій і, виходячи з цього, розподілити свій бюджет за інструментами комунікацій, відповідно до обраної стратегії просування;

обґрунтувати розмір бюджету, необхідного для досягнення маркетингових і рекламних цілей.

При діагностиці ринку, конкурентів і споживачів використовується кількісний метод. Визначається місткість ринку, бажана частка ринку. При цьому необхідно проаналізувати інтенсивність реклами з боку конкурентів, а саме:

які комунікаційні канали використовує конкурент;

щільність і графік виходу реклами;

як часто потенційний споживач може зустрітися з рекламою конкурентів і т. д.

У процесі аналізу повідомлень конкурентів використовується якісний метод. Досліджуються спонукальний потенціал рекламних концепцій і повідомлень, виявляються помилки реклами у конкурентів. Усе це аналізується для того, щоб надалі не допустити зроблених помилок при розробці рекламної кампанії для свого товару, фірми або послуги. Також необхідно звернути увагу на те, як позиціонує себе конкурент.

Лідерами на ринку металопластикових вікон у м. Харкові є фірми "Екіпаж" та "ФАРТ". Перша організація "Екіпаж" позиціонує себе для кінцевих споживачів, для ринку B2C, у яких не вистачає грошей на встановлення якісних вікон, вони надають можливість придбати старі вікна і встановити нові зі знижкою. У той час як фірма "ФАРТ" орієнтується в основному на B2B ринок, серед її клієнтів 90 % фірм, організацій та будівельних компаній.

Аналіз рекламної активності починається з аналізу витрат у категорії. Основним завданням є оцінка динаміки витрат за кілька років і на підставі цих даних спрогнозувати витрати в майбутньому році. Виходячи з отриманих даних, обчислюється своя частка рекламних витрат і можна оцінити, наскільки дана реклама буде більш ефективна порівняно з конкурентами.

Необхідно також пам'ятати про дані статистики, згідно з якими найбільшу увагу людей приваблює реклама по телебаченню – 61 %, потім реклама в друкованих ЗМІ – 21 %, далі реклама по радіо – 15 %. Зовнішня реклама, до якої відносяться плакати, рекламні щити, також приваблює велику кількість людей – 12 %. З цієї структури також можна прогнозувати витрати, пов'язані з рекламою.

У результаті проведеного дослідження були систематизовані визначення "реклама" і "рекламна активність", подано алгоритм розробки рекламної кампанії, у якому важливе місце займає початковий етап – аналіз рекламної активності конкурентів.

Наук. керівн. Холодний Г. О.

Література: 1. Про рекламу: Закон України, від 03.07.1996 р., № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : gada.gov.ua. 2. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с. 4. Крылов А. Анализ рекламной активности печатных средств массовой информации [текст] / А. Крылов // Рекламодатель. – 2006. – № 6. 5. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебное пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с. 6. Д'Алессандро Д. Войны брендов [текст] / Д. Д'Алессандро ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптеревского. – СПб. : Питер, 2002. – С. 224. 7. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М. : Изд. "Эксмо", 2006. – 232 с. 8. Траут Д. Маркетинговые войны / Д. Траут, Э. Райс. – СПб. : ЗАО "Изд. "Питер", 2000. – 256 с.

УДК 004.738.5:339.138

Об'єдугіна О. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. Досліджено теоретичні основи тлумачення терміна "Інтернет-маркетинг". Проаналізовано практичні аспекти застосування мережі для цілей маркетингових комунікацій. Доведено необхідність розвитку методичних основ використання Інтернет-маркетингу.

Аннотация. Исследованы теоретические основы толкования термина "Интернет-маркетинг". Проанализированы практические аспекты применения сети для целей маркетинговых коммуникаций. Доказана необходимость развития методических основ использования Интернет-маркетинга.

© Об'єдугіна О. О., 2014



Annotation. Theoretical foundations of the interpretation of the term "Internet marketing" are researched. Practical aspects of the network application for the purpose of marketing communications are analyzed. The necessity for development of methodical basics of using the Internet marketing is proved.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, маркетингові дослідження, зовнішня реклама, веб-сайт.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. На теперішній час Інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, який дозволяє кожному, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимальної широкої аудиторії [1].

Дослідженню Інтернет-маркетингу присвячено роботи таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як Бушуєвої Л. І., Волкової М. А., Голубкова Є. П., Діка В. В., Лужнецкого М. Г., Мамікіна О. О., Павлової Є. Р., Радіонова А. Е., Таганова Д. Н., Успенського І. В., Д. Філіпса, В. Холмагорова та багатьох інших. Однак певне коло практичних питань залишається невирішеним.

Метою даної статті є визначення теоретичних основ Інтернет-маркетингу як засобу маркетингових комунікацій.

В. Холмогоров дає таке визначення терміна Інтернет-маркетингу: "комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи таким чином торгівлю марку свого підприємства, витягувати, застосовуючи мережні технології та формувати додатковий прибуток" [2]. На погляд автора, таке визначення є занадто вузьким. Адже ресурси мережі Інтернет можуть використовувати у маркетингових цілях не лише ті суб'єкти, які є власниками корпоративних веб-ресурсів, а будь-які суб'єкти господарювання, що мають у цьому потребу.

У свою чергу, вчені-економісти Дік В. В., Лужецький М. Г. та Родіонов А. Е. дають інше визначення: "Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережний ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних Інтернет-технологій" [3]. Дане визначення є більш широким, однак не вказує на склад "комплексу заходів" і навіть не визначає їх сутнісну приналежність.

Наведені визначення є лише прикладами наявного загального розділення тлумачення терміна "Інтернет-маркетинг" сучасними вченими та практиками. Таке розділення стосується ототожнення Інтернет-маркетингу з Інтернет-рекламою, або із новим напрямом маркетингової діяльності.

На погляд автора, який аналізує теоретичні та практичні аспекти явища, під цим терміном слід розуміти специфічний канал маркетингових комунікацій, які є комплексом методів, що забезпечують розподіл, обмін та споживання маркетингової інформації крізь мережу Інтернет.

Найбільш популярним засобом маркетингових комунікацій у мережі є реклама.

Першою ланкою реклами в Інтернеті є "зовнішня" реклама у вигляді банерів, текстових блоків та інших носіїв, що розміщуються на популярних і тематичних веб-сайтах або розсилається по електронній пошті. Також це може бути реклама з використанням пошукових систем, каталогів, конференцій, списків розсилки і т. д. Основне завдання зовнішньої Інтернет-реклами полягає в залученні користувачів на веб-сайт компанії, хоча можуть переслідуватися й інші цілі.

Другою (і центральною) ланкою реклами в Інтернеті є веб-сайт, що надає основний обсяг інформації та послуг. Тобто все те, що користувач отримує після взаємодії із зовнішньою рекламою, розміщується саме на ньому.

Даний дворівневий підхід вимагає найуважливішого ставлення як до реалізації першої рекламної ланки, так і другої. При цьому для отримання позитивного результату обидва етапи повинні бути виконані на досить високому рівні [4].

Окрім цього, технології, що використовуються для обміну інформацією у мережі Інтернет, дозволяють вивести на новий рівень і маркетингові дослідження.

Головними методами збору первинних даних у мережі є: Інтернет-опитування, спостереження й експерименти. А методами збору інформації про відвідування веб-сайтів є лічильники та використання пошукової статистики, яку надають постачальники Інтернет-послуг [5]. Підприємство може самостійно проводити дослідження ринку, включаючи такі кроки:

- 1) вивчення підприємств-конкурентів і постачальників, аналіз їхніх стратегій ціноутворення та збуту;
- 2) аналіз руху товарів і реклами;
- 3) збір і вивчення різноманітних інформаційних матеріалів, починаючи з аналітичних матеріалів, що стосуються загальносвітових економічних тенденцій та останніх постанов і нормативних актів, і до найновіших матеріалів про нові види продукції, тенденції в тій чи іншій галузі тощо;
- 4) вивчення потенційних споживачів, не дивлячись на місце їхнього знаходження;
- 5) вивчення кон'юнктури світових ринків, пошук нових ринків [6].

Основними джерелами вторинних даних є веб-сайти, доступні через Інтернет-бази даних, телеконференції та файлові сервери. Важливим завданням, яке стоїть при проведенні вторинних досліджень в Інтернеті, є пошук ресурсів, які містять необхідну інформацію [7].

Застосування Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і реклами), а також на розширення діяльності компанії (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те,



що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Окремої уваги варта реклама на сторінках пошукових серверів (контекстна реклама). Це дешевий та ефективний спосіб залучити на сайт якісну аудиторію (тобто готову здійснити угоду). Єдиний негатив – контекстну рекламу побачать тільки ті, хто вже набрав цільовий пошуковий запит. Тому хто ще не почав активних пошуків, фірма нічого запропонувати не зможе (тобто цей вид реклами не підходить для іміджевих компаній і не завжди – для продовольчих).

Порівняно з іншими видами медіа-маркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але й у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт і заробити на ньому. Тим не менш, у розвинених країнах витрати на Інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5 % від загальних рекламних витрат.

Для компаній, що прагнуть реалізувати свої товари через мережу, є ряд переваг:

1) можливість швидше реагувати на мінливі ринкові умови: оперативно змінювати асортимент, ціни й описи товарів і послуг;

2) можливість заощадити на доставці й поширенні інформації [8].

Однак маркетинг в Інтернеті має і свої недоліки: велика конкуренція, хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів ускладнюють залучення й утримання потенційних клієнтів.

Отже, підводячи підсумки, можна сказати, що використання Інтернету сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності дуже багатьох підприємств, причому його роль постійно збільшується. Базою цього використання служать і традиційні інструменти маркетингу, які стають у мережі більш ефективними, а також і нові можливості, що надаються Інтернетом.

Інтернет-маркетинг досить сильно вплинув на сектор B2B, і цей вплив з кожним днем посилюється. На сьогоднішній день складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не "просуває" себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і з постійного розширення торговельних Інтернет-майданчиків, а також зі зростання їх кількості. Торговельні онлайн-майданчики вже давно припинили бути дошками оголошень, з яких вони почалися. Сьогодні деякі з них перетворилися у великі корпорації, що мають цілий ряд маркетингових послуг.

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. Вікіпедія. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org>. 2. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – М. : Мир, 2002. – С. 272. 3. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Е. Родионов. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – С. 122. 4. Філіпс Д. PR в Інтернеті / Д. Філіпс. – К. : ФАІР-ПРЕС, 2004. – С. 242. 5. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2007. – С. 45. 6. Энциклопедия маркетингу. Офіційний сайт. – Режим доступу : www.marketing.spb.ru. 7. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : СПбГУЭиФ, 2003. 8. Парамонова Т. Методичний підхід до оптимізації вибору найбільш ефективного засобу Інтернет-реклами / Т. Парамонова, В. Комаров // Практичний маркетинг. – 2001. – № 9.

УДК 364-3-027.564:33.021

Лесик А. С.

Студент 4 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Дано определение некоммерческих организаций, проанализирована их деятельность в Украине. Рассмотрена специфика коммуникационной политики для некоммерческих организаций. Выделены наиболее эффективные коммуникационные инструменты, способствующие достижению целей организации, а также факторы, требующие внимания при планировании коммуникационных кампаний некоммерческими организациями.

Анотация. Подано визначення некомерційних організацій, проаналізовано їх діяльність в Україні. Розглянуто специфіку комунікаційної політики для некомерційних організацій. Виділено найбільш ефективні комунікаційні інструменти, що сприяють досягненню цілей організації, а також фактори, що вимагають уваги при плануванні комунікаційних кампаній некомерційними організаціями.

© Лесик А. С., 2014