

© Федоров О. О.

магістр,

© Солнцев С. О.

доктор физ.-мат. наук професор

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Вступ. Посилення конкуренції стає основною причиною пошуку нових, більш ефективних джерел формування попиту та стимулювання збуту. Конкуренція фірм поступово переноситься з реального життя в Інтернет і перед кожною компанією постає проблема розробки оптимальної маркетингової стратегії, яка б враховувала нагальні потреби фірми та змальовувала стратегію розвитку фірми в майбутньому.

Варто зазначити, що Інтернет перетворився з простого засобу інформування клієнтів в інтерактивну систему, в якій пріоритетним постає «зворотній зв'язок» - відповідь споживача на дії фірми.

Велика кількість наукових праць присвячені просуванню бізнесу інструментами традиційного маркетингу, в той же час існує небагато робіт, які розкривають специфіку просування бізнесу засобами Інтернет. Серед авторів, хто займається дослідженнями в цій галузі можна виділити Т. Кеглера, Базанову С, Р. Уілсона, Холмогорова В., Шашкіна О., Чухломіна В, Ляпіна Д., П. Стрітфілда, Е. Браун.

Постановка задачі. Завдання, яке постає перед фірмою – привернення уваги саме до своєї марки, до свого товару чи послуги, стимулювання першої покупки, формування прихильності до товару. Одним із шляхів вирішення цього завдання є планування та реалізація Інтернет-стратегії в межах загальної стратегії просування. Тому важливо знати відмінність інструментів традиційного та Інтернет – маркетингу, визначити етапи маркетингової діяльності в Інтернеті, розробити рекомендації щодо проведення ефективної маркетингової стратегії в Інтернеті. Ці питання розглядаються в статті.

Методологія. Під час проведення дослідження були застосовані різні методи системного аналізу. Метод узагальнення допоміг при розробці етапного алгоритму організації процесу формування попиту та стимулювання збуту через Інтернет. Порівняння дозволило виявити відмінності процесу формування попиту та стимулювання збуту традиційними засобами та через Інтернет.

Результати дослідження. Узагальнюючи визначення поняття «Інтернет-маркетинг», які були наведені авторами, які працюють у галузі розробки Інтернет стратегій, можна підсумувати: «Інтернет-маркетинг - новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження) реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення й більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів».

Маркетингова діяльність в Інтернеті складається з наступних елементів [1, 2, 4]:

1. Постановка основних цілей маркетингової стратегії, що базується на цілях та місії компанії.
2. Визначення бюджету просування засобами Інтернету.
3. Формування планів.
4. Створення та просування сайту компанії.
5. Застосування елементів стимулювання збуту засобами Інтернету.
6. Онлайн підтримка клієнтів.
7. Реклама в Інтернеті (банерна та контекстна).
8. Засоби прямого маркетингу в Інтернет.
9. Аналіз ефективності Інтернет стратегії та складання рекомендацій щодо просування в Інтернет на наступний період.

Процес створення сайту розпочинається з формування концепції сайту, враховуючи вимоги цільових сегментів, написання технічного завдання для веб-дизайнера, постановки термінів виконання.

Створення “ідеального” сайту не гарантує успішність в цілому без добре продуманої стратегії просування сайту[3, 5].

Виділимо основні етапи стратегії просування сайту:

1. Оптимізація сайту для індексації пошуковими машинами – формування списку ключових фраз, написання meta-тегів в заголовку сторінок сайту. Важливим моментом є відповідність ключових слів самому наповненню сайта.

Варто враховувати, що пошуковими машинами добре сприймається нова інформація та така, якої ще немає на інших сторінках. Отже, важливо підтримувати динамічність сайту. Для цих цілей можна створити також форум, щоб перенести частину дій по поновленню інформації на відвідувачів сайту.

2. Підвищення індексу цитування сайту іншими сайтами. Позиції сайту в пошукових машинах напряму залежить від того скільки посилань з інших сайтів буде на сайт, який потрібно посувати. Для досягнення цієї мети можна використовувати реєстрацію в Інтернет-каталогах та обмінюватися посиланнями з іншими сайтами.

3. Реєстрація в рейтингах.

4. Зазначення адреси сайту на усіх офіційних джерелах рекламної інформації – поліграфія, візитівки, зовнішня реклама, відео-ролики.

5. Участь у тематичних форумах та дошках об'яв.

Інтернет можна використовувати як засіб стимулювання потенційних клієнтів. Наприклад, кожен хто зайшов та зареєструвався на сайті отримує знижку. Це дасть змогу фірмі створити базу потенційних клієнтів та проводити подальшу роботу з ними.

Маючи таку базу, фірма зекономить на купівлі бази даних. Ця база баних дасть змогу робити пряму поштову розсилку засобами як традиційної пошти, так і електронної.

Переваги: можливість інтерактивного контакту; низька вартість поширення інформації про купони, знижки, спеціальних розпродажі.

Потрібно виділити менеджера по роботі з клієнтами, який би здійснював *онлайн – підтримку* та надавав консультації клієнтам та користувачам сайту використовуючи e-mail та Інтернет-пейджери.

В Інтернеті існують два основних *види реклами* – банерна та контекстна.

Банерна реклама – показ графічних та текстових інформаційних блоків, орієнтованих на цільового споживача[7].

Контекстна реклама - це показ рекламних оголошень у результатах видачі пошукових систем. Таким чином, контекстна реклама показується тільки зацікавленим особам, що підвищує ефективність показу реклами[5].

У нашій країні основними системами контекстної реклами є Яндекс.Дірект, Begun і Google Adwords.

Основними перевагами Інтернет-реклами є: вибірковість; можливості інтерактивного контакту; відносно низькі витрати.

Важливим етапом планування просування в Інтернет є *аналіз контактів* за певний період. Цей аналіз включає в себе:

- кількість відвідувачів,
- кількість переглядів,
- дослідження географії відвідувачів,
- час та період відвідування,
- сторінки з яких здійснювався перехід,
- аудит позицій в пошукових машинах за групами пошукових слів.

Ця інформація дуже корисна при розробці маркетингової стратегії на наступний період.

Розглянемо порівняльну характеристику основних етапів формування попиту та стимулювання збуту для традиційного та Інтернет маркетингу, характерних для промислового ринку (табл. 1).

Таблиця 1 Порівняльна характеристика етапів для традиційного та Інтернет-маркетингу

	<i>Традиційний маркетинг</i>	<i>Інтернет - маркетинг</i>
Формування попиту		
<i>Інформування</i>	Виставкова діяльність, статті, прес конференції, дірект-мейл	Сайт, статті на тематичних сайтах, банерна та контекстна реклама, e-mail розсилка (інформативного характеру)
<i>Нагадування</i>	Реклама, виставкова діяльність, статті, прес конференції, дірект-мейл	Сайт, статті на тематичних сайтах, банерна та контекстна реклама, e-mail розсилка (нагадувального характеру)
Стимулювання збуту		
<i>Актуалізація потреб</i>	Виставкова діяльність, надсилання пробних зразків	Онлайн консультації, веб-конференції
<i>Мотивація потреб</i>	Різні види знижок, сервісне обслуговування, семінари, конференції.	Онлайн консультації, веб-конференції, знижки за реєстрацію на сайті, швидкість "зворотнього зв'язку"

Висновки. Інтернет-маркетинг - новий вид маркетингу, що забезпечує можливість прискорення, здешевлення й більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Успішність застосування сайту в значній мірі залежить від розробки продуманої стратегії просування сайту, виділення її основних етапів. Етапи інтернет-маркетингу, розглянуті у статті, дають змогу на їх базі розробити успішну веб-стратегію.

Література:

1. Базанова С. Г. Особенности интернет-маркетинга в продвижении промышленного бренда // Интернет-маркетинг. - 2005. - № 5 – С. 15-17.
2. Ляпин Д. А. Веб-сайт как комплекс традиционных и новых инструментов маркетинга // Интернет-маркетинг. - 2004. - № 6 – С. 20-22.
3. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — С. 110
4. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж. Планирование стратегии интернет-маркетинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — С. 121
5. Холмогоров В. Особенности маркетинговой деятельности в виртуальной среде. — С-Пб.: Питер, 2006. — С. 123
6. Чухломин В. Г. Особенности маркетинговой деятельности в виртуальной среде // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2004. - № 2 – С. 25-28.
7. Шашкин А. Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований // Интернет-маркетинг. - 2006. - № 4 – С. 31-32.
8. <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/internetmarketing/1/>

УДК 658.8

© Хорлікова К.О.

магістр,

© Румянцев А.П.

докт. економ. наук, професор

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Вступ. В процесі переходу до ринкової економіки, підприємства зіткнулися з багатьма проблемами виживання. Повний доступ до зовнішнього середовища приніс не тільки нові можливості, але й нові проблеми ефективного функціонування підприємства на ринку. До упровадження маркетингу на підприємстві зверталися і до цього часу звертаються тільки унаслідок важкого положення із збутом власної продукції. Це характерно для більшості вітчизняних підприємств. Тим часом, орієнтуючись виключно на збут, підприємство не може повністю контролювати ситуацію.

Для успішного функціонування, компанії необхідні стратегічне бачення, яке відтворює сутність бізнесу і спрямовує зусилля всіх його підрозділів на досягнення більш високих показників, ніж у суперників, та ринкова орієнтація, яка передбачає пріоритетність споживача, чіткий процес формування і вибору оптимальної стратегії.

Страховання – це універсальний інструмент, який був створений людством для економічного захисту своїх майнових інтересів. [6] Сьогодні без нього в країнах з розвинутою ринковою економікою не укладається не однієї комерційної угоди, не діє майже не одне підприємство. Існування повноцінного ринку страхування є важливою умовою для підвищення добробуту населення та сталого економічного зростання. [1]

Особливості ведення бізнесу та специфіка послуги страхування вимагає індивідуального підходу стратегічного бачення діяльності компанії у розрізі маркетингу. Питаннями стратегічного маркетингу, управління, планування і розробки маркетингових стратегій присвячені безліч праць зарубіжних та вітчизняних вчених — Ж.-Ж. Ламбена, І. Ансоффа, Дж. Сондерса, Н. Пірсі, В.І. Герасимчука, І.В. Головіна, Р.А. Фахутдинова та ін. Проте, робіт присвячених саме страховому бізнесу залишається вкрай мало. Тому розробка основних теоретичних та методологічних засад формування маркетингової стратегії страхової компанії є своєчасною та актуальною.

Постановка задачі. Ціль дослідження полягає у визначенні та аналізі основних особливостей та складових маркетингової стратегії страхової компанії.

Методологія. Теоретичну основу досліджень становлять наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з питань стратегічного планування і управління, стратегічного маркетингу, страхової справи. В