

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ**

*Розглянуто маркетингові комунікації, які використовуються в мережі Internet, окреслено переваги кожного засобу маркетингової комунікації. Проаналізовано інноваційні комунікаційні методи.*

*Розкрито можливості збереження ринкової ніши за умов трансформації споживчої прихильності та інформаційних потоків*

**Актуальність проблеми.** Міжнародний інститут соціології провів дослідження під назвою "Користування Інтернетом в Україні". За результатами дослідження 56% українців віком 18-25 років, які проживають у містах, користувались Інтернетом протягом останніх 30 днів. Також з'ясувалось, що 21% респондентів купували через мережу товари та послуги. Найбільш популярними соціальними мережами виявилися "Вконтакті" (47%) та "Однокласники" (45%). Для пошуку новин та іншої інформації респонденти частіш за все звертаються до Google.com.ua (49%) та Yandex.ru (30%). Велика кількість споживачів підключаються до мобільного інтернету, щоб перевіряти e-mail, бути в курсі оновлень в соціальних мережах, користуватись GPS-навігацією.

**Мета дослідження.** Дослідити сучасний стан онлайн продажів. Проаналізувати переваги та недоліки використання. Окреслити перспективні шляхи розвитку комунікаційної діяльності компаній в мережі Internet.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Сучасний споживач не уявляє свою повсякденну діяльність без засобів зв'язку та отримання інформації. Дизайнер Хіромі Кірікі з Японії розробила концепцію браслета комп'ютера Sony, який може з'явитися приблизно через 10 років. Пристрій під назвою Nexter Computer оснащений гнучким сенсорним екраном на органічних світлодіодах. У нього вбудований голографічний проектор, а також висувна сенсорна клавіатура. Передбачається, що Nexter Computer буде орієнтований на спілкування в соціальних мережах та супроводжувати людину весь день.

Саме через велику кількість соціальних сервісів, мережа Internet дуже приваблива для сфери комунікацій B2C. Отже компанія-постачальник товарів та послуг повинна бути присутня у мережі. Показники залучення потенційних споживачів до мережі будуть збільшуватися, адже сьогоднішні тінейджери стануть перспективним та найбільш платоспроможним сегментом вже через п'ять-десять років, вже через два-три роки вони будуть виховувати нащадків прищеплюючи їм культуру онлайн комунікації та свої звички. Саме такий проміжок часу треба компанії для створення та втілення у життя стратегічного плану охоплення ринку через мережу інтернет.

Зазвичай електронна торгівля здійснюється у трьох формах. Найбільш розповсюджена – інтернет-вітрина або дошка оголошень. Портالي цього типу – сполучна ланка між сайтом та представництвом. Навіть за наявності всіх товарів та цін – ці ресурси не зможуть здійснювати продажі на пряму. Основна відмінність цього сайту від інтернет магазину – відсутність "кошика" та можливості здійснення купівлі без зв'язку з продавцем-консультантом. Тому засобом монетизації у даному випадку є розміщення контактів менеджерів. Для подібних сайтів важко проводити повний аналіз конверсії та окупності проекту.

Більш повноцінний варіант реалізації даного проекту – інтернет магазин. Він слугує як реклама, інтернет-вітрина, майданчик здійснення продажів. З його допомогою клієнт може здійснити купівлю товарів чи послуг за допомогою програмних засобів та можливостей інтернету.

Интернет-аукціон – це перш за все майданчик, який існує за своїми правилами, на якому користувач може виступати як у ролі продавця так і у ролі покупця. Він має свою внутрішню систему рейтингів користувачів, історію їх поведінки на аукціоні, інформацію про здійснені угоди, відгуки контрагентів. В Україні лідер цього сегменту – Aukro.ua.

Традиційними засобами комунікації для просування інтернет продажів є реклама у пошукових системах, контекстна реклама та розміщення товарів на сайтах порівняння цін (Price.ua, Hotline.ua, Nadavi.com, Vcene.ua).

Більшість компаній намагаються максимально залучити традиційні інтернет-комунікації. Однак, використовуючи розумно, соціальні мережі можуть стати посилюючим фактором продажів у формі контенту чи достовірних розмов. Згідно з дослідженням Nielsen Company, інтернет-користувачі з усього світу витрачають на соціальні мережі та блоги понад 110 млрд хвилин, або близько 22% всього часу, проведеного в онлайні. Крім того, соціальні мережі відвідують більш 3/4 користувачів, відзначають аналітики. Динаміка росту користувачів соціальних мереж з 2009 р. збільшилась на 24% по кількості відвідувачів і на 66% за кількістю часу, який вони проводять на цих сайтах. Компанія також дослідила, що 25% пошукових результатів топ-20 світових брендів припадає на контент, згенерований користувачами. Це свідчить, що посилення брендів, запущених через традиційні канали комунікації, надають менш вагомі результати, тому що користувачів перш за все цікавить думка собі подібних.

Сучасний метод комунікації у мережі Internet – правдиві розмови та зв'язок з аудиторією за допомогою відповідного контенту.

Контент-маркетинг – це мистецтво розуміння того, що важливо для споживача, та забезпечення його інформацією підходящим та переконливим засобом. Контент-маркетинг є перспективним засобом комунікації тому, що:

– Сучасні споживачі можуть з легкістю отримати інформацію, щоб прийняти найбільш раціональне рішення про покупку. Отже, слід створити контент, який зробить їх обізнанішими та впевненішими у правильності рішення.

– Потенційні споживачі бажають бути залученими у процес створення споживчої вартості товару чи послуги. Вони самі відповідають на запитання та залишають зауваження.

– Традиційні СМІ надають менше інформації та охоплюють менше коло споживачів

– Контент-маркетинг – сучасна інтернет-комунікація, яка ще розвивається. Залучивши її, компанія може отримати конкурентну перевагу на ринку.

Як зазначив Сет Годін пару років тому: "контент маркетинг – це єдиний маркетинг, який працює сьогодні" [1].

Сет Годін зазначає, що навчання клієнтів, і передача їм корисної інформації є новою маркетинговою стратегією. Послуги починають подобатися цільовій аудиторії, у міру того, як підприємство вчить їх чому-небудь корисному, допомагає більше дізнатися про навколишній світ. Якщо маркетинговий відділ не створює контент, який допомагає людям дізнатися нове про ту сферу, в якій вони працюють, і про себе самого, то він втрачає вагомую частку споживачів.

Сет Годін звертає увагу на 8 ключових моментів:

1. Старий спосіб маркетингу заснований на перериванні, на постійному вклинюванні інформації про товар в інший інформаційний потік, що сприймається потенційним споживачем. Контент маркетинг заснований на тісному контакті зі споживачем. Причому споживач йде на контакт добровільно і з задоволенням.

2. Сучасний маркетинг дає нам більше можливостей, ніж будь-яка інша революція відбулася на ринку до того (промислової, індустріальної і т.д.). Люди потребують перш за все в ідеях, в інформації про те, як вирішити власні проблеми.

3. Замість того щоб витратити 5 мільйонів доларів на рекламу, витратьте 5 мільйонів доларів на поліпшення продукту і його інформаційну підтримку – покупці самі розрекламують ваш продукт.

4. Є велика різниця між поняттями скільки і хто. Старий маркетинг піклувався про скільки. Новий – концентрується на хто. Якщо на ваш сайт прийшло тільки 12 відвідувачів, але всі вони готові скористатися пропонованими товарами або послугами, то ці відвідувачі мають значення.

5. Кому потрібен ваш контент? Зробіть для тих кому він потрібен що-небудь корисне. Якщо ви допоможете їм вирішити свою проблему, то вони придуть до вас знову і приведуть інших.

6. Задумайтеся про те, навіщо ви взагалі потрібні цільовій аудиторії. Створіть інформацію в якій вона потребує (книги, блоги, дослідження, випробування і т.п.) і віддайте її аудиторії. У цьому суть нової маркетингової стратегії.

7. Правдиві історії свідчать про вашу відкритість. У новій реальності ринку ви не можете це ігнорувати. У вас немає іншого вибору, як бути реальним.

8. Все що вам треба для того, щоб відчувати що це таке, новий маркетинг - це завести власний блог. Пишіть у ньому про те, що хочуть читати люди, замість того, щоб давати їм нудні настанови. Тільки почніть блог, і ви дуже швидко зрозумієте, що дійсно необхідно вашим потенційним клієнтам [1].

На сьогодні технологію контент-маркетингу вже залучили провідні компанії світу. Наталі Джонсон, керівник відділом діджитал-комунікації в компанії Coca-Cola зазначає: "Коли ви міркуєте про свою домашню сторінку, це не завжди сторінка сайту якогось бренду. Це Google.com, Twitter, YouTube, Facebook. Люди обирають саме ці сайти, тому що вони допомагають отримати цікаву для користувачів інформацію". На основі цих трендів, які разом називаються 4R (reviewing, responding, recording, redirecting – огляд, реакція у відповідь, нотаток та переадресація), була побудована модель, яка допоможе компанії Coca-Cola стати ще популярнішими у мережі.

Ідея розповсюдження контенту в якості засобу переконання у прийнятті рішень виникла у маркетологів з метою розроблення більш доступної інформації для цільової аудиторії.

Крім того, маркетологи вирішили створити нову інформацію. Продукти контент маркетингу чато набувають форми журналу, веб-сайту, мікросайту, веб-трансляції, веб-порталів, інтерактивної онлайн трансляції. Мета цих

заходів не сповіщати споживача про переваги певного товару, а розказати про перспективи по ключовим питанням. Мотивацією контент-маркетингу є переконання, що після навчання споживач переконливо віддає перевагу даному товару чи послугі.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Далеко не всі усвідомлюють роль контент маркетингу в умовах сучасного ринку та його вплив на традиційні засоби масової інформації. Контент маркетинг, на відміну від стратегії, заснованої на рекламі, має на увазі створення якісного контенту (всіляких інформаційних матеріалів), для просування товару або послуги. Виробники та дистриб'ютори товарів та послуг повинні навчитися слухати своїх клієнтів, дізнаватися їх реальні потреби, і змінюватися відповідно до цього. Сьогодні не можна вирішити маркетингові задачі та налагодити систему маркетингових комунікацій тільки купуючи рекламу. Маркетологи повинні знайти контакт зі своїми клієнтами і дати їм те що вони хочуть, зосередившись на їх потребах, особливості сприйняття, тривогах і надіях.

Мережа Internet вже поширилась цілим світом. Реальні та потенційні споживачі залучаються до неї та використовують її у повсякденному житті. Присутність цифрових технологій у житті людини набуває глобальних масштабів.

Важливими чинниками інноваційного розвитку економіки України є формування внутрішнього ринку високих технологій, становлення ринку інтелектуальної власності й ефективного просування. Отже, мережа Internet може стати одним з найпотужніших інструментів для досягнення маркетингових результатів у діяльності підприємств.

#### Список використаної літератури:

1. *Рубакова І.* Контент маркетинг – єдина вірна стратегія маркетингу в наші дні // Новий маркетинг – 2010 – № 5 – 35 с.
2. *Серєда О.* Продажі: звільнюючи з полону "забобонів" // Новий маркетинг – 2010 – № 12 – 22 с.
3. *Вишневецький С.* Трейд-маркетинговий бум // Новий маркетинг – 2010 – № 1 – 22 с.
4. *Бітон І.* П'ять доріг до креативу // Управління компанією – 2010 – № 12 – 31 с.

НАГАЄЦЬ І.Ю. – аспірант Запорізького національного університету