

# ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОБУДОВИ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Глечко І.-О.І.

*Національний університет «Львівська політехніка»*

**Постановка проблеми.** В умовах сучасних світових тенденцій змінюються та з'являються нові потреби у споживачів, посилюється конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, розробляються все нові технології та інновації, які визначають нові пріоритети та чинники, котрі впливають на розвиток бізнесу. Одним із таких головних факторів є Інтернет. Він став глобальним ефективним інструментом ведення бізнесу, адже створив можливість товаровиробникам розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами. Таким чином, подальший розвиток підприємницької діяльності створює передумови для поширення електронної комерції, основним інструментом якої є Інтернет-маркетинг.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** На відміну від традиційного маркетингу, Інтернет-маркетинг вміщує цілий комплекс складових, тобто не тільки банерну рекламу і зв'язки з громадськістю, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, вивчення попиту і споживчої аудиторії, методи і засоби проведення ефективних рекламних кампаній, способи правильного позиціонування торговельної марки на ринку тощо. Таким чином, дослідження особливостей ведення електронного маркетингу та обґрунтування необхідності його використання на підприємстві є досить важливим та актуальним і таким питанням вже приділяли увагу такі українські та зарубіжні науковці як О. Бочко [3], І.А. Кінаш [2], Н. В. Куденко, В. В. Липчука, Т. О.Примак, О.М. Швиденко [1], Е. Г. Щербакова та інші.

**Метою даної роботи** є проведення аналізу інтернет-маркетингу та визначення його можливостей, а також окреслення доцільності та перспектив його використання підприємствами для утримання конкурентних позицій на ринку.

**Основні результати досліджень.** У широкому розумінні Інтернет-маркетинг — це комплекс дій, спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет [1]. З цих позицій Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну з

метою отримання товаровиробником(продавцем) прибутку чи інших вигод [2].

Інтернет-маркетинг здебільшого популярний серед власників інтернет-магазинів, тих, хто займається рекламою, керівників інтернет-проектами і бренд-менеджерів та тих, хто планує запускати і розвивати в інтернеті власні проекти. Сегмент Інтернет-маркетингу і реклами росте як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем усе нових Інтернет-магазинів, так і на ринку [3].

Нині для потреб різноманітних компаній розроблено сотні корисних сайтів, програмних забезпечень та додатків. Одним з таких є Prom.ua, який входить в найбільший інтернет - холдинг електронної комерції в Центральній і Східній Європі « Allegro Group », в тому числі і його власника -південноафриканського фонду « Naspers »[4].

Взагалі, компанія, яка виходить на інтернет-ринок, хоче максимально ефективно донести інформацію про свої товари і послуги потенційним клієнтам, тому все оформлює у вигляді web-сайту і виставляє на оцінку користувачів. Prom.ua є одним з таких центрів, який надає компаніям можливість досить швидко створити повноцінний сайт для продаж в інтернеті, створити його мобільну версію та забезпечити автоматичну індексацію сайта пошуковими системами Google і Yandex; організувати віртуальний офіс компанії, де можна добавляти товари і послуги, міняти оформлення сайту, налаштовувати пошукову оптимізацію, слідувати за статистикою відвідуваності, обробляти закази через корзину та інше; включити повноцінний інтернет-магазин на персональному сайті компанії і отримувати замовлення через корзину або інші форми замовлення товарів [4].

Від того наскільки сайт зручний, функціональний, сфокусований та організований залежить якої величини аудиторію він буде залучати, примножувати й утримувати. Як наслідок, для побудови успішного бізнесу в інтернеті треба знати і правильно застосовувати певні секрети для оформлення і функціонування web-сайту та Інтернет-магазину компанії, щоб він був максимально привабливим для покупців. Отже, існують різноманітні способи Інтернет-маркетингу для залучення аудиторії, основні з яких, це [5]:

- Адаптивний, надійний та зручний дизайн;
- Контент, брендінг, стратегія, дослідження (ринкова позиція, конкуренція);
- Пошуковий маркетинг: SEO-модуль, контекстна реклама та ремаркетинг;
- Партнерська реклама: власна партнерка, партнерські мережі;

- Медійна реклама: Rich media, партнери, банерні мережі, Adwards;
- PR: прес релізи, офіційні повідомлення, статті;
- e-mail маркетинг: інформаційні розсилки, формування адресної бази;
- Партизанський маркетинг: соціальні мережі (VK, Youtube, Facebook, G +), блоги, форуми, контент, фан спільноти, акції.

Персональні дослідження Prom.ua показали, що існують певні критерії вибору інтернет-користувачами сайту для здійснення покупки в інтернеті, а саме, це безпеченість і асортимент; ціна і логістика; параметри обслуговування; відгуки про компанію та товари [4]. Однак, значна доля привабливості сайту чи інтернет-магазину залежить насамперед від відгуків клієнтів про компанію чи товари. Як свідчить практика, покупка в Інтернет-магазинах із 50 і більше відгуками на 30% більш ймовірна, ніж в аналогічному магазині із 10 відгуками і в 3 рази більша, ніж в магазинах без відгуків [4].

Так як, перспективні тенденції розвитку Інтернет-середовища в Україні дозволяють компаніям застосовувати інструменти Інтернет-маркетингу на усіх етапах своєї діяльності, то навіть після здійснення замовлення клієнтом слід продовжувати з ним зв'язок, наприклад; запросити у групу магазину в соцмережах, інформувати про нові пропозиції, розпродажі, вітати з Днем народження, отримувати зворотній зв'язок [4]. Як результат, нові мережеві інформаційні технології зрівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків.

**Висновки з проведеного дослідження.** Розвиток і поширення інтернет-технологій створює безліч можливостей перевірити себе як фахівця у сфері Інтернет-маркетингу, адже існує безліч діючих і досить популярних сайтів, які пропонують компаніям зареєструватися у електронному каталозі компаній (виробників-продавців), створити для цього власний сайт або інтернет-магазин та ефективно займатися інтернет-бізнесом. Таким чином, необхідність використання Інтернет-маркетингу як одного з найперспективніших напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного і техніко-технологічного розвитку, що дозволяє цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації заходи маркетингу з використанням можливостей Інтернету, є незаперечною.

1. Швиденько О.М. Особливості застосування інтернет-маркетингу в сільському господарстві США / О.М. Швиденько // Аграрний інформаційний науково-виробничий журнал. – 2013. - № 4-6. – С. 11-14. 2. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І.А. Кінаш // Міжнародний

науково-виробничий журнал – 2013. - № 3-72 (2). – с. 331-335. 3. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності / О. Бочко // Мукачівський державний університет. – 2013. - № 20 (2) – 14 (1). – 4с. 4. Prom.ua. Семінари Prom.ua / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://seminar.prom.ua/about\\_us](http://seminar.prom.ua/about_us) 5. Дерево Інтернет-маркетингу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icamp.lviv.ua>

## ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

**Городняк І. В.**

*Львівський національний університет ім. Івана Франка*

Поведінка людини в процесі купівлі товарів та послуг у сучасних соціально-економічних умовах є достатньо складним процесом, що потребує детального вивчення та аналізу. Розуміння різноманітних чинників, що формують споживчу поведінку домогосподарств, значною мірою сприяє підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Саме тому поведінка споживача знаходиться в центрі уваги як науковців, так і практиків. При цьому особлива увага приділяється вивченню споживчих потреб та визначення можливих шляхів їхнього задоволення, дослідження мотивації споживача, встановлення оптимальних цін на всі види продукції.

*Аналіз досліджень та публікацій* вказує на те, що дослідженням споживчої поведінки займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких: І. Альошина, Т. Байбардіна, Р. Блекуел, О. Донченко, Д. Енджел, А. Завісяк, О. Зозульов, Р. Іванова, В. Ільїн, Р. Колядюк, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Максимов, Д. Мейсон, С. Мочерний, В. Пилипенко, О. Прокопенко, А. Старостіна, В. Тарасенко, О. Шафалюк, Р. Шульга та ін.

Впливу реклами на поведінку споживачів присвячені праці таких дослідників як О. Босак, Н. Бутенко, І. Грошев, П. Дракер, Н. Подольчак, Я. Тереляк, Т. Тишка, А. Фальковський, Л. Федотова, А. Шийчук та ін.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць, в яких розглядаються різноманітні аспекти споживчої поведінки, необхідно відзначити доцільність системного аналізу споживчої поведінки домогосподарств з використанням результатів соціологічних та маркетингових досліджень.