

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ІНІЦІАТИВ

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Амеров Д.О., магістр, Птащенко О.В., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Анотація. У статті визначено поняття ділової активності, її роль в економіці. Розвиток інформаційних технологій, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали підґрунтям для розвитку Інтернет-маркетингу. Досліджено сутність інтернет-маркетинг, його історія, елементи та інструменти. Розглянуто вплив інтернет маркетингу на рівень ділової активності підприємства.

Ключові слова. Ділова активність, маркетинг, інтернет маркетинг, маркетингові комунікації.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Амеров Д.А., магистр, Птащенко Е.В., к.э.н., доцент

Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця

Аннотация. В статье определено понятия деловой активности, ее роль в экономике. Развитие информационных технологий, появление и бурный рост электронной коммерции стали почвой для развития Интернет-маркетинга. Исследована сущность интернет маркетинг, его история, элементы и инструменты. Рассмотрено влияние интернет маркетинга на уровень деловой активности предприятия.

Ключевые слова. Деловая активность, маркетинг, интернет маркетинг, маркетинговые коммуникации.

USE OF MARKETING INTERNET TO INCREASE BUSINESS ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Amerov D., Ptashchenko O.

Simon Kuznetz Kharkiv National University of economics

Abstract. The article defines the notion of business activity, its role in the economy. The development of information technology, the emergence and rapid growth of e-commerce have become the basis for the development of Internet marketing. The essence of Internet marketing, its history, elements and tools is explored. The influence of Internet marketing on the level of business activity of the enterprise is considered.

Keywords. Business activity, marketing, internet marketing, marketing communications.

Вступ. Науково-технічний революція, глобалізація та розвиток інформаційних технологій суттєво змінили суспільно-політичне та економічне життя суспільства. Інтернет став важливою складовою економіки та життя в цілому. Маркетинг – рушійна сила економічного зростання, а Інтернет-маркетинг – передбачує використання всіх інструментів традиційного маркетингу в мережі Інтернет, та деякі особливі аспекти. Велика кількість підприємців ведуть свій бізнес on-line. Суттєво змінився ринок реклами, за кілька років обсяг on-line-реклами істотно виріс і досяг десятків мільярдів доларів на рік. Інтернет-маркетинг суттєво вплинув на розвиток сучасного бізнесу та змінив розподіл ділової активності.

Особливості маркетингу в мережі Інтернет, тенденцій його розвитку досліджували такі зарубіжних та вітчизняних авторів, як Ф. Котлер, В. Холмогоров, І. Успенський, І. Литовченко, І. Бойчук, Ф.Ю. Вишин, А. Хартмана, У. Хенсона. Вивченням питань ділової

активності підприємства та методології її оцінювання займалося багато вчених, зокрема: В. Вітлінський, А. Дорошенко, В. Губачов, А. Лебедева, Є. Мних, Є. Руденко та ін.

З огляду на вище сказане особливої необхідності набуває вивчення нового інструментарію маркетингової діяльності з використанням Інтернету, ринок якого активно розвивається. Актуальність роботи зумовлена, великою зацікавленістю до теми в реаліях сьогодення, та – її недостатнім розкриттям деяких впливу деяких інструментів сучасного інтернет-маркетингу на ділову активність. Тому для якісного і ефективного використання інтернет-маркетингу необхідно дослідити його сучасні та актуальні особливості.

Метою статті є вивчення можливостей використання Інтернет маркетингу і його інструментів у маркетинговій діяльності компаній для покращення рівня ділової активності.

Результати досліджень. На сьогоднішній день стан світової економіки дуже не стабільний, що негативно впливає на рівень ділової активності. Тому щоб краще пристосуватись до змін на ринку необхідно аналізувати та контролювати стан ділової активності, що сприяє уникненню кризових явищ на підприємстві, забезпеченню стабільного економічного зростання, мінімізує ризик малоефективної діяльності.

Ділова активність – це комплексна характеристика ринкової ситуації, що показує обсяг виробництва, інвестицій, кількість і розмір угод, кількість замовлень, рівень цін, завантаження виробничих потужностей, що в сумі проявляється розмірі фінансового обороту. Ділова активність – характеризує ефективність використання ресурсів підприємства, що впливає на фінансовий результат діяльності підприємства.

В сучасних ринкових умовах високої конкуренції важливу роль відіграє маркетинг. Правильно побудовані маркетингові комунікації допомагають підвищити рівень інвестицій, покращити сприйняття компанії споживачами і знайти правильну позицію на ринку, що приведе до збільшення прибутку і покращення ділової активності.

Розвиток інформаційних технологій, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали підґрунтям для розвитку Інтернет-маркетингу.

Практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування називається Інтернет-маркетингом. Основними особливостями є його інтерактивність, мультимедійність та таргетованість, що характеризується високою ефективністю у передачі та сприйнятті інформації, що значно підвищує можливості взаємозв'язку підприємств і споживачів.

З 1990-х років, коли вперше з'явився Інтернет-маркетинг у формі текстових сайтів, що розміщували інформацію про товари, до наших днів сильно змінився. Зараз іде торгівля інформаційним та рекламним простором, програмами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Google, Yahoo, і MSN та інші підняли на кращий рівень і поділили ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами, що дозволило збільшити рентабельність інвестицій, та зменшити витрати. Це дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії [1–9].

Інтернет виконує не тільки комунікативні функції, а також дає можливість складати договори, проводити закупки і робити оплату, що надає ознаки глобального ринку.

Інтернет-маркетинг надає переваги над традиційним маркетингом за рахунок персоналізованого характеру комунікації товаровиробника і споживача; зручних методів вибору і придбання товарів чи послуг; різноманітними каналами для надання споживачу необхідної інформації; таргетованістю інформаційного впливу; можливістю налагодження постійної комунікації зі споживачами; можливість оцінити реакцію на відповідні звернення; висока оперативність передачі інформації та можливість їх змінювати залежно від необхідної реакції споживачів.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи, як [2–4]:

- медійна реклама – це реклама, розміщена в медіа. До медійної реклами відносяться:

банери; розсилки (не спам); контекстна реклама; заходи, пов'язані з паблік рілейшнз; статті;

- контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення;

- пошуковий маркетинг в цілому і SEO (search engine optimization – процес налаштування коду, семантичного ядра, структури сайту для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою покращення позиції сайту в результатах пошуку в цих системах. Чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями);

- Маркетинг соціальних мережах (SMM) – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

- direct маркетинг – інтерактивна взаємодія продавця з споживачем, з метою продажу товарів. Застосовується в тих ринкових сегментах і в тому випадку, коли велика персональна цінність суб'єкта комунікації, що в результаті директ-комунікації велика ймовірність отримання нового покупця, а витрати на директ комунікацію, в цьому випадку, значно нижче, ніж вигода від продажу об'єкта маркетингу цьому покупцеві;

- вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу.

Інтернет-маркетинг доповнює класичну концепцію маркетингу поза Інтернетом. Однак існують деякі особливості що зумовлені, появою нових інструментів проведення маркетингових кампаній:

Корпоративний сайт – це веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, її товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії, а також тематичні статті та новини.

SEO-оптимізація – це покращення сайту під вимоги алгоритмів пошукових систем, з метою просування сайту на першу сторінку видачі пошукових результатів.

Контекстна реклама – це банери або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами, виходячи з їх контексту.

Просування на професійних сторінках, блогах, де зазвичай знаходяться люди, які цікавляться її тематикою.

Просування в соціальних мережах – це комплекс заходів, направлених на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж.

Статейний маркетинг – написання спеціальних статей, інтерв'ю для сторонніх сайтів, сторонній сайт посилається на вашу компанію або продукт.

Підкасти – досить новий та перспективний метод просування. Виставлення реклами в підкастах або ведення свого підкасту.

Отже, очікується зростання ролі Інтернету у веденні бізнесу та впливу на ділову активність. Користь від цього для бізнесу полягає в можливості швидкого донесення інформації від компанії до її оточення.

Бізнес та маркетинг стає все більш соціально орієнтованим, а Інтернет виступає однією з рушійних сил цієї орієнтації. Він орієнтується на особисту вигоду конкретного користувача, а точніше – на задоволення його потреб. Унікальність Інтернету як каналу комунікації полягає у його гіпермедійності та можливості інтерактивного, двостороннього обміну інформацією [9].

У наш час Інтернет-маркетинг є досить складним і ефективним, за рахунок накопиченого досвіду. Однак, інформаційні технології продовжують розвиватися.

Популярність Інтернет-маркетингу обумовлена необхідністю маркетингового аналізу

і маркетингових досліджень, що набагато якісніше можливо провести в Інтернеті.

Висновки. Отже, сучасний стан та перспективи Інтернет-маркетингу вимагають наукового підходу до вивчення та систематизації процесів, що відбуваються у сфері Інтернет-маркетингу, що допоможе створити ефективну та сучасну систему управління підприємствами, за допомогою інформаційних методів здійснювати маркетингову діяльність, а також вивести українські компанії на конкурентоспроможний рівень на світовий бізнес-простір.

З урахуванням перспектив розвитку інформаційних технологій, збільшення швидкості Інтернет-залучення та кількості користувачів мережі Інтернет, глобалізації та інформаційної направленості економіки – успішно розвиватися продовжать підприємства, що активно використовують on-line для своєї ділової активності.

Інтернет-маркетинг стрімко розвивається, тому в найближчий час слід очікувати інновацій для ведення бізнесу on-line. В той же час Інтернет, як маркетинговий інструмент, об'єднавшись з іншими комунікаційними каналами, стане платформою для підвищення ділової активності та розвитку бізнесу.

Література

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
2. Дик В.В. Электронная коммерция / В.В. Дик, М.Г. Лужецкий, А.Э. Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С.Г. Божук; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 256 с.
5. Бихова О.М. Аналіз тенденцій розвитку інтернет-банкінгу в Україні / О.М. Бихова // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – Херсон, 2013. – № 12, Т. 2. – С. 25–28.
6. Ніфатова О.М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О.М. Ніфатова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – № 2 (97). – С. 87–95.
7. Птащенко О.В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О.В. Птащенко // Управління розвитком. – Харків, ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.
8. Птащенко О.В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О.В. Птащенко // Кримський економічний вісник, науковий журнал. – Вид.: ТОВ «Видавничий дім «Гельветика», Сімферополь, 2013. – No. 2 (03), Ч. II. – С. 113–117.
9. Птащенко О.В. Особливості Інтернет-маркетингу / О.В. Птащенко, Д.Д. Лисицька, Д.О. Амеров // Науковий журнал «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». – Херсон, ХНТУ, 2016. – № 20 (9), Т. 1. – С. 69–71.