

Список використаних джерел:

1. «4Р» маркетингу страхових компаній: моногр. / О. В. Козьменко, С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва та ін. ; кер.авт.кол. О. В. Козьменко. – Суми: Університетська книга, 2014. – 432 с.
2. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РИП-холдинг, 2015. – 236 с.
3. Мосина Е. И. Организация маркетинговой службы в страховой компании [Електронний ресурс] / Е. И. Мосина. – Режим доступу : <http://orelgiet.ru/docs/monah/52m.pdf>
4. Никулина Н. Н. Мерчендайзинг – эффективное направление продвижения страховых продуктов / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Сухоедова, Д. В. Сухоедов // Вестник экономической безопасности. – 2014. – №2. – С. 18–22.
5. Смирнова Е. А. Мерчандайзинг – эффективная маркетинговая технология продвижения страховых продуктов / Е. А. Смирнова // Культура народов Причерноморья. – 2014. – № 274. – С. 171–176.

Д. е. н. Гринько Т. В., Стрепетова А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

За останні роки бурхливого розвитку набувають інформаційні технології, це сформувало віртуальне середовище функціонування підприємств. Інтернет-середовище дає додаткові можливості для оптимізації бізнесу, а також підвищення його ефективності.

На сьогодні головним інструментом просування товарів на ринку для будь-якого сучасного підприємства є Інтернет-маркетинг. Сегмент Інтернет-маркетингу з кожним днем зростає все більше і більше, про це може свідчити поява нових комерційних сайтів.

Багато науковців досліджували особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності, а саме такі вчені як: В. Д. Байков, К. Вертайм, І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук, Ведернікова О. А., Ілляшенко С. М., Кононова В. О. та інші. В працях зазначених авторів було розкрито сутність Інтернет-маркетингу, основні інструменти застосування, а також проблеми впровадження та основні тенденції розвитку, але на сьогодні не існує чітких правил ведення бізнесу у віртуальному просторі. Також можна зазначити, що не існує системи оцінки ефективності застосування Інтернет-маркетингу.

Слід зазначити, що Інтернет-маркетинг вперше почав застосуватися на початку 1990-х років, саме тоді на сайтах почали застосовувати інформацію про товар. На даний час Інтернет-маркетинг перетворився на щось більше, ніж просто продаж інформаційних продуктів. Це зумовило занепад традиційної маркетингової реклами. Рекламодавець втрачає інтерес до розміщення реклами в газеті, журналі, телебаченні, а натомість вкладає свій бюджет в Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг – це сукупність теоретичної та методологічної організації маркетингової діяльності в Інтернет-мережі. Особливістю Інтернет-середовища є висока ефективність у поданні та засвоєнні інформації, це значно підсилює взаємозв'язок між компанією та споживачами продукту чи послуги [1].

Економічну діяльність підприємства яка здійснюється через Інтернет–мережу класифікують за такими напрямками: «Підприємство–Підприємство» (B2B), «Підприємство–Споживач» (B2C), «Споживач–Споживач» (C2C), «Споживач–Підприємство» (C2B).

Для більш ефективного використання інтернет-маркетингу для кращої підтримки зв'язку з клієнтами, а також для розвитку співробітництва необхідно виконання наступних умов:

- Розглядати кожний продаж як окрему угоду.
- Використовувати спроможність залучити споживача продукту чи послуги в процес розробки, дизайну та маркетингу.
- Стимулювання за допомогою інтернет-маркетингу підвищення запитів споживачів.
- Встановлення тісних зв'язків зі споживачем.

Можна зазначити, що існують також позитивні переваги для покупців в Інтернет-мережі, це перш за все швидкий пошук продукту чи послуги, зручність покупки, повнота інформації, доступність, а також конфіденційність [2].

При веденні бізнесу в Інтернеті можна виділити такі стратегії:

- індивідуальний маркетинг;
- динамічна торгівля;
- система «точно в термін».

При індивідуальному маркетингу ринок пристосовується для кожного покупця. Для підтримки індивідуального маркетингу необхідно проаналізувати товари, послуги та інформацію, яка пропонується компанією та вирішити, які з них будуть представляти цінність для покупця.

Динамічна торгівля ґрунтується на таких факторах як, зміна запитів споживача та глобалізація. Динамічна торгівля використовує технології які б задовольняли потреби сучасної людини за допомогою пропозиції, яка адаптована під індивідуальні запити людини. Тому, при застосуванні цієї стратегії необхідно стежити за смаками споживачів.

Система «точно в термін» являється кінцевою метою кожної електронної компанії. Головна концепція цієї стратегії це те, що товар створюється в той момент, коли компанія отримала на нього замовлення [3].

На сьогодні виділяють багато інструментів при використанні Інтернет-маркетингу.

Корпоративний сайт – це веб-сайт компанії, який повинен містити повну інформацію про компанію, продукти та послуги, а також останні новини компанії.

SEO-оптимізація – пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку пошукових систем відповідно до запитів споживачів.

Просування в соціальних мережах – заходи які спрямовані на залучення до сайту, аудиторії яка відвідує соціальні медіа: соціальні мережі, форуми, блоги, тощо.

Контекстна реклама – різноманітні текстові оголошення рекламного характеру, або банери, які з'являються за певними запитами відразу під рядком пошуку або вкінці сторінки [4].

Отже, Інтернет-маркетинг використовує всі традиційні методи маркетингу у мережі Інтернет. Головною метою Інтернет-маркетингу являється отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Проаналізувавши інформацію, можливо виділити переваги та недоліки Інтернет-маркетингу. Переваги: доступність, інформативний характер маркетингу, швидкий зворотний зв'язок, простота проведення маркетингових досліджень, відсутність географічних перешкод. Недоліки: складність оцінки ефективності Інтернет-маркетингу, складність оцінки витрат на просування продукту в Інтернеті, неможливість

охоплення всієї цільової аудиторії, мінливість середовища, збільшення вартості Інтернет-маркетингу.

Отже, на нашу думку, на сьогодні Інтернет-маркетинг служить ефективним засобом в просуванні товарів чи послуг. Через Інтернет-маркетинг класичні маркетингові методи просування товару відійшли на задній план. Також Інтернет-маркетинг є доволі перспективним, бо на сьогодні електронна торгівля повністю замінює магазини. Все більше підприємств включають до інструментарію просування товару Інтернет-маркетинг та мають відповідне технічне забезпечення для його впровадження.

В сучасних економічних умовах жодне підприємство не може бути конкурентоспроможним без використання інструментарію Інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учеб. / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m80>
2. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214–221. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_4_33
3. Гринько Т. В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Бізнес Інформ. – 2013. – №10. – С. 247–252. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_10_46
4. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
5. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

Дідковська В. С., к. е. н. Кучеренко С. К.

Дніпровський державний університет імені Олеся Гончара

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Останнім часом глобальна мережа Інтернет майже повністю захопила домінуючі позиції у сфері маркетингу. Цей факт пояснюється тим, що середньостатистичний споживач майже увесь вільний від роботи або хатніх справ час проводить саме у мережі. Тут люди швидко знаходять будь-яку інформацію за досить короткий термін, майже не витрачаючи на це фізичних сил.