

Парсенюк В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ**

XXI століття – це час глобалізації та розвитку нових технологій, коли прогрес не стоїть на одному місці і постійно модифікується, набираючи обертів та набуваючи різних нових форм. А це означає, що всі компанії і підприємства повинні швидко пристосовуватися до змін і реагувати відповідно до нових тенденцій, аби не втратити власну долю ринку.

На сьогоднішній день велику частину нашого життя займає Інтернет. Завдяки цій тенденції можна очікувати і подальшого збільшення діапазону дії інтернет-маркетингу та його значного впливу як на бізнес, так і на соціум в цілому.

Наразі серед найбільш ефективних методів презентування діяльності компанії та розповсюдження її товарів можна виділити створення веб-сторінки в мережі Інтернет. Важливо наголосити, що першочергове значення має її оформлення, лаконічність та ясність, адже від цього залежить довіра потенційних клієнтів, без якої продаж стає неможливим.

Також, сучасне суспільство надає перевагу більш компактним пристроям, як-от телефон або планшет, а не звичайним комп'ютерам та ноутбукам. А це означає, що компанії, які не мають адаптивної інтернет-сторінки для мобільних пристроїв, значно програють своїм конкурентам, адже за даними 2017 року кількість інтернет-користувачів, використовуючих для перегляду сайтів саме мобільні пристрої, наблизилася до позначки у 30 % [2].

Ще однією маркетинговою технологією задля залучення нових та збереження старих клієнтів є створення філіалу з послугами та товарами компанії. В певних країнах, що тільки розвиваються, простежується досить низький рівень комп'ютерної грамотності населення, особливо серед людей похилого віку, а в деяких випадках доступ до інтернету взагалі відсутній. Таким чином, реклама не може дійти до цільового користувача і єдиним дієвим способом просування товару стає створення фактичного магазину.

Окрім цього, великої поширеності набувають компанії, позиціонуючі себе як такі, що намагаються змінити якість життя своїх споживачів. Наприклад, в будь-якій рекламі «Adidas» можна зустріти наполегливість на шляху до звершень, «Nike» пропонує самовдосконалюватися через слоган «Я тільки краще», а «Mojo» формує лояльність до клієнтів тим, що пропонує різні безкоштовні послуги постійним клієнтам, наприклад, взяти парасольку в дощ або щось роздрукувати.

Існують припущення, що згодом реклама у соціальних мережах поступово замінить телевізійну, а такі мережі, як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та пошукова система Google перетворяться в найбільші інтернет-магазини [1]. Більше того, науково доведено, що статті з фотографіями читають на 94 % більше користувачів, адже зображення допомагають збільшити ефективність сприйняття текстових матеріалів. Доказом цього став Instagram, який за три роки зібрав аудиторію понад 150 мільйонів користувачів.

Крім цього необхідно наголосити, що у найближчі роки перевага буде віддаватися маркетингу за всіма формами, спрямованому на всіх потенційних покупців, на відміну від реклами тільки за одним джерелом трафіку.

Щонайбільше, може змінитися і форма подання бізнесу. Якщо у минулому діяльність компанії за кількома напрямками дій вважалася однією із складових успіху, то у майбутньому підприємству буде легше одержувати прибуток та просуватися на ринку, спеціалізуючись на одному продукті чи одній послугі.

Важливо додати, що жоден підприємець не зможе ефективно керувати бізнесом, якщо він не в змозі сказати, хто цікавиться його продуктами або послугами, скільки клієнтів відвідало його веб-сторінку та наскільки вони задовільнені придбанням товарів. Для цього використовується вимірювання продуктивності сайту, наприклад, KPI та різні види метрик, як Google Analytics. У сукупності, така статистика аналізує поведінку і активність покупців на сайті, допомагає підприємцю орієнтуватися в якому напрямку рухатися його компанії та який вид реклами застосовувати.

Більше того, ще один із інноваційних видів розвитку компанії – це застосування маркетингу за місцезнаходженням, тобто товари і послуги рекламуються

з урахуванням перебування користувача у певному місці в конкретний момент часу. Широкого розповсюдження набувають такі сервіси як Couchsurfing, який допомагає знайти житло та товаришів у незнайомій країні [2]. Окрім цього, активно набуває популярності агресивна стратегія захоплення контактів потенційних клієнтів, які відвідали сайт компанії. Вона передбачає подарунки, надання знижок або унікальних пропозицій в обмін на електронну адресу. При цьому, якщо відвідувач все ж таки залишає сайт, йому можуть запропонувати безкоштовну консультацію.

Таким чином можна зробити висновок, що в умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа інтернет дозволяють зменшити витрати на маркетинг компанії або навіть зовсім обійтися без грошей. А для того, щоб досягти подальших успіхів у підприємницькій діяльності, власникам необхідно інвестувати у сферу інтернет-бізнесу та у сервіси, що дозволяють набагато зручніше і простіше купувати товари. Також необхідно просувати сайти в пошукових і соціальних мережах, проводити активну рекламну політику та оптимізувати витрати [3].

Список використаних джерел:

1. Тенденции развития маркетинга 2017 и брендинг будущего [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://koloro.ua>
2. 10 трендов интернет-маркетинга в 2016 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blog.uamaster.com>
3. Электронная коммерция (e-Commerce): тренды и прогноз развития в Украине на 2017–2018 гг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.web-mashina.com>

Романчук М. В., Рябик Г. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Міжнародний маркетинг – це система планування та реалізації маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку з метою створення найбільш сприятливих умов для бізнесу. Особливості сучасного міжнародного маркетингу полягають в наступному: