

Асєєва А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Завдяки збільшенню кількості споживачів та підприємств, які здійснюють покупки та дослідження продуктів в Інтернеті, для підприємств стало важливо усвідомлювати важливість інтернет-маркетингу. До 2020 р. продажі сектора B2B досягнуть позначки в 6,7 млрд трлн дол. [1]. В середньому на онлайн-покупки в США витрачається 1800 дол., а в Великобританії – 1600 дол. щорічно [2].

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках у США та використовувалися здебільшого у транспортних компаніях для замовлення білетів та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Донедавна електронна комерція в Україні не мала значного поширення, але протягом останніх років набуває все більшого розвитку. Одним із основних елементів такої комерції є інтернет-маркетинг, який набуває розвитку з появою електронної комерції. На цьому етапі майже неможливо розвивати підприємство, не подавши інформацію в Інтернеті.

Інтернет-маркетинг – це набір інструментів і методологій, які використовуються для просування товарів і послуг через Інтернет[3]. Він включає в себе більш широкий спектр маркетингових елементів, ніж традиційний бізнес-маркетинг за рахунок додаткових каналів і маркетингових механізмів, доступних в Інтернеті [4].

Інтернет є одним з кращих способів просування своєї компанії, послуг і веб-сайту. За даними всесвітньої статистики у 2017 році було 1,66 млрд онлайн-покупців у всьому світі, це означає, що 21,8% населення світу купує в Інтернеті, а в 2021 р. їх кількість зросте до 2,14 млрд [5].

Інтернет-маркетинг в останні роки перевершує традиційну рекламу і продовжує бути високорозвиненою галуззю. Онлайн-маркетинг поєднує в собі творчі та технічні засоби Інтернету, включаючи дизайн, розробку, продаж та рекламу, при цьому зосереджуючись на таких основних бізнес-моделях, як електронна комерція, партнерський маркетинг, локальний пошук[4].

Найбільш важливою перевагою використання онлайн-каналів для маркетингу бізнесу або продукту є різні показники, які він пропонує. Наприклад, підприємець може дізнатися, як відвідувачі заходять на його сайт через різні

канали, як вони взаємодіють з веб-сайтом або цільовою сторінкою, і як він може націлити їх таким чином, щоб вони зробили покупку у нього. Також, онлайн-маркетинг дає змогу дізнатися, які канали є найбільш ефективними для залучення цінних клієнтів. Коли підприємець точно знає, яку роль відіграє Інтернет-маркетинг для вашого бізнесу, він може використовувати його для підвищення локального пошуку та націлювання на людей нової звички пошуку в Інтернеті на вашу користь.

Інтернет-маркетинг також досить ефективний у підтримці репутації в Інтернеті для електронного бізнесу або бренду, що дуже важливо в наші дні. На сьогоднішній час, коли потенційний клієнт має на меті придбання певного товару або послуги, він або вона спочатку здійснює пошук в Інтернеті. Тому, якщо бізнес має позитивну та вражаючу репутацію в Інтернеті це допоможе підприємцю залучити нових клієнтів [6].

Переваги інтернет-маркетингових кампаній включають також їхню здатність пропонувати великий аналітичний звіт, який допоможе бізнесмену дізнатися, які канали Інтернет-маркетингу є більш ефективними та доступними для клієнтів-покупців, які канали мають велике значення для придбання та підвищення цінності для клієнтів і багатоіншого [7].

Отже, успіх будь-якого бізнесу в даний час сильно залежить від інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною електронного бізнесу. Через те, що технології постійно розвиваються, коло потенційних покупців з кожним роком зростає, адже щороку все більше і більше людей надають перевагу онлайн-магазинам. Таким чином, щоб продавати і просувати свої продукти та послуги, потрібна підтримка інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. eCommerce Trends and Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cms-connected.com/News-Archive/July-2016/eCommerce-Trends-and-Statistics>
2. eCommerce Revenue per online shopper [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://infographic.statista.com/normal/chartoftheday_3790_e_commerce_revenue_per_online_shopper_n.jpg
3. Інтернет-маркетинг як складова електронної комерції / М. М. Дорош-Кізим, О. О. Дадак, Т. С. Гачек // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія: Економічні науки. – 2018. – Т. 20, № 86. – С. 97–103.
4. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів у мережі Інтернет / К. Ю. Семененко, Н. П. Скригун, І. І. Кириленко // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2017. – Т. 22, Вип. 12. – С. 136–140.
5. Rikke Thomsen. E-Commerce Statistics You Can Use to Inform Your Marketing Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sleeknote.com/blog/e-commerce-statistics>

6. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська [Електронний ресурс]. // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 5. – С. 108–110. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_5_33
7. Методологічні проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу / О. К. Шафалюк // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т. 1, № 1. – С. 107–126.

Бардак А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У процесі своєї діяльності кожна компанія стикається з великою кількістю проблемних ситуацій притаманних ринковій економіці. Реальною проблемою здійснення підприємницької діяльності стала проблема пошуку платоспроможного попиту. Мало зробити товар, треба організувати всю роботу таким чином, щоб отримати прибуток від продажу цього товару.

За останні роки відбулися великі зміни в області розвитку бізнесу, з огляду на нестабільну ситуацію на ринку, яка, у свою чергу, є результатом зростання конкуренції та надлишку однотипних товарів на ринку.

Інноваціями в маркетинговій сфері називають спеціальні засоби та інструменти, за допомогою яких для підприємства з'являється сприятлива можливість для втілення в життя нових стратегій.

У наукових працях, присвячених розгляду інноваційного маркетингу як категорії, наводяться різні його визначення. Так, досить ґрунтовне визначення цієї категорії надали науковці Ф. Котлер, Г. Армстронг та Дж. Сондерс, які характеризують його як тип виробничо-господарської діяльності підприємства, спрямований на оптимізацію та контроль за виробничою та збутовою діяльністю компанії, на основі дослідження та активного впливу на ринкові умови [1].

Завдяки інноваційним перетворенням у сфері маркетингу сучасні підприємства успішно функціонують і розвиваються. Інноваційний маркетинг складається з великої кількості заходів, які пов'язанні між собою і сприяють ефективному аналізу ринку, розробці стратегічної спрямованості підприємства на певний період часу і реалізацію цих стратегій.

Новизна інноваційного маркетингу полягає у встановленні «комунікації зі споживачем й іншими учасниками процесу реалізації. Товари усе більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача –