

Секція 5

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Берекета (Попова) Ірина

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економічної
кібернетики Дмитрів Д. В.)

**РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЄЮ СТРАТЕГІЇ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій[1].

Інтернет сьогодні – це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом озброєння інформацією. Присутність в інтернет-просторі та віртуальні комунікації стають обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємництва[2].

Реклама в мережі Інтернет є простим і ефективним способом просування продукції, який відрізняється від традиційного просування товарів чи послуг.

Інтернет-реклама є рекламою, що розміщується в мережі Інтернет, переважно, на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад Google); вона є формою представлення товарів, послуг або окремого підприємства, установи чи організації в мережі Інтернет, що адресовані масовому клієнту і має характер переконання.

У контексті розробки організацією стратегії проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет, вкажемо на те, що до моменту виведення підприємства на новий рівень, потрібно провести маркетингове дослідження – проаналізувати ринок загалом та на основі отриманих даних провести SWOT – аналіз. При аналізі зовнішнього середовища підприємства оцінюється загальна конкурентна ситуація (попит, пропозиція). При аналізі внутрішнього середовища досліджують макрофактори (політико-правові, економічні, природні, науково-технічні) та мікрофактори (конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії, споживачі). Основною кінцевою ціллю проведення даного аналізу є визначення доцільності та передумов для Інтернет реклами, а також в загальному діяльності в мережі.

Розробка організацією стратегії проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет передбачає напрацювання цілісної системи заходів, необхідних для створення ефективної стратегії рекламної діяльності.

Отже, першим етапом розробки організацією стратегії проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет повинно бути дослідження ринку (вивчення конкурентів, які вже користуються даними засобами реклами; дослідження того, яка реклама вже присутня на ринку, та як клієнти її сприймають). Наступним етапом розробки стратегії проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет має стати формування концепції бізнесу (вивчення таких маркетингових стратегій як: охоплення ринку, позиціонування, товарна та цінова стратегії; виявлення співвідношення офлайн- та онлайн-бізнесу тощо).

Перші два етапи розробки організацією стратегії проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет є підготовчими, які паралельно вимагають визначення: цілей розробки організацією інтернет реклами; лінії поведінки цієї організації (інтенсивний або пасивний маркетинг).

Важливим в процесі розробки організацією стратегії проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет є вибір форми і змісту сайту (чи це буде просто сайт візитівка з першочерговою інформацією, яка може зацікавити покупця, чи це буде повномасштабний сайт, де можна не лише дістати інформацію про підприємство, а й вивчити асортимент, а також зробити замовлення).

Розробка організацією стратегії проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет повинна здійснюватись з орієнтацією на споживача. Більше того, розробці стратегії проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет має передувати дослідження кількості і структури клієнтів організації (як існуючих, так і потенційних). Це обумовлюється тим, що необхідним є вивчення поведінкового аспекту реклами, ідентифікувати бачення людей на рекламний продукт (якою хочуть бачити рекламу люди, що їх приваблює або навпаки відштовхує, які в них потреби). Саме психологічний аспект реклами є одним з ключових у створенні організацією своєї рекламної стратегії.

У процесі розробки організацією стратегії проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет завдання маркетолога полягають в тому, щоб «підібрати необхідні рекламні інструменти до потрібної аудиторії з урахуванням часу, в найкращому оточенні і в самому логічному місці, щоб рекламне повідомлення не тільки досягло найбільш широкої аудиторії, але також привернуло її увагу і спонукало покупців до певних дій. Маркетолог повинен вирішити цю задачу на високому рівні рентабельності, щоб не був порушений баланс безперервності, частотності і обхвату» [2].

Отже, для створення організацією ефективної реклами в мережі Інтернет, яка не просто дозволила б заявити про себе на ринку, але принесла б позитивні

результати, потрібно не просто звернутись в компетентне інтернет-агентство, а й провести низку різних маркетингових досліджень. Ці дослідження дадуть організації можливість не просто створити хороший рекламний контент для споживачів, а й складуть гідну конкуренцію іншим фірмам, забезпечать гнучке управління маркетинговими комунікаціями.

Використані джерела

1. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13097/2/GEB_2015v49n2_Shylyk_S-Internet_as_an_effective_212-223.pdf

2. Миколок О.А. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій (на прикладі ТОВ ПА “AD-WORLD”) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mekal.narod.ru/musor/diplom/gy/diplommikolyuk.doc

Бостан Ганна

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Одеського національного економічного університету Обнявко О.В.)

ПСИХОЛОГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення має психологічний вплив на споживача, оскільки впливає на підсвідомість і людина реагує на певні характеристики та зміни ціни. Ціна може приваблювати людину різними способами, такими як колір або шрифт написання ціни, округлення її до меншого розміру, зазначенням знижки тощо.

Підприємство, яке використовує ефективні принципи ціноутворення, може вирватися в лідери з продажу на ринку, що й обумовлює актуальність цієї тематики. Метою дослідження є виявлення впливу «особливих» цін на людську підсвідомість.

Ціна є найважливішим елементів в ринкових відносинах і тісно пов'язана з маркетинговою діяльністю, входить в маркетинг-міксу. Ціноутворення являє собою процес формування ціни на товар або послугу. Прийнято говорити про дві принципових системи ціноутворення: 1) централізовану, яка передбачає формування цін державними органами; 2) ринкову, засновану на взаємодії попиту і пропозиції. [1, с. 7]. У кожного підприємства формується своя система ціноутворення, яка залежить від типу підприємства (приватне, державне тощо) та інших чинників.

Пристаючи до процесу ціноутворення, підприємство має уявляти, якої мети воно хоче досягти за допомогою продажу даного товару. Той чи інший рівень ціни по різному впливає на цільові параметри діяльності – розмір одержуваного прибутку, обсяг обороту, частку ринку, конкурентне становище на ринку тощо. Однією з цілей підприємницької діяльності, є забезпечення виживання і подальшого існування підприємства, у тому числі за допомогою ціноутворення. Ця мета актуальна для підприємств, що працюють в умовах