

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Зростання продуктивності праці, насичення ринку високоякісною та високотехнічною продукцією, що спостерігається в останні роки, надали конкуренції, як основній рушійній силі ринкової економіки, нову якість розвитку. Будь-яке підприємство, працюючи на ринку, діє в умовах невизначеності та ризику, що зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку їх діяльності. Важливе місце у стратегічному шляху розвитку підприємств займає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

Суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів та отримання переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів [1].

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки використання традиційних маркетингових інструментаріїв не можуть повністю задовільнити запити виробників та споживачів. Розвиток інформаційних технологій, розробка мережевих інформаційних систем, відкриття електронного ринку стали поштовхом для появи нового напрямку концепції маркетингу – Інтернет-маркетинг.

Велика кількість наукових досліджень присвячена вивченню особливостей застосування інтернету в маркетинговій діяльності, розкриттю проблем і тенденцій використання його підприємствами. Але більшість вчених трактують електронний маркетинг у вузькому розумінні (на рівні окремих інструментів). Саме така точка зору не дає змогу вітчизняним суб'єктам господарювання ефективно використовувати інтернет-простір для успішного ведення бізнесу.

Інтернет-маркетинг – це професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку, оцінка можливості використання середовища інтернет для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення інтернет проекту і його перспектив [3].

Основними інструментами Інтернет-маркетингу є:

1. Веб-сайт – головний інструмент Інтернет-маркетингу, який відкриває його власнику нові можливості щодо рекламування і збуту продукту [2].

2. Пошуковий маркетинг:

- просування в пошукових системах (SEO-оптимізація) – оптимізація сайту з метою отримання високих рангів в пошуковій системі за запитами;

- пошукова реклама – текстові блоки, що розміщуються в пошукових роботах і відображаються у відповідь на конкретні запити користувачів мережі інтернет, є досить ефективним засобом залучення їх на веб-сайт або блог через, так звані, високочастотні запити.

3. Інтернет-реклама:

- банерна реклама – використовується для виконання швидкісного охоплення цільової аудиторії і посилення впізнаваності рекламованого продукту;

- контекстна реклама – вид інтернет-реклами, що носить інтелектуальний характер, використовується для залучення найбільш зацікавленою в продукті аудиторією.

4. E-mail-розсилка – корисні розсилки по електронній пошті користувачам, які дали добровільну згоду на це.

5. Вірусний маркетинг – Інтернет-маркетинг, в ідеї якого лежить створення "вірусу", привабливого для користувачів рекламної інформації, переданої ними один одному у вигляді розваги, а не реклами.

В час бурхливого розвитку електронних технологій, Інтернет-маркетинг повинен розглядатися як комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки зв'язки з громадськістю і рекламу, але й різного виду методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, а саме: визначення попиту і споживчої

аудиторії, формування ефективних рекламних кампаній, шляхи просування продуктів і послуг на ринку тощо.

Використання повного інструментарію Інтернет-маркетингу надасть користувачам такі переваги: конкретне охоплення цільової аудиторії та можливість відстеження її змін; швидка адаптація до ринкових умов – оперативне оновлення і доповнення асортименту товарів і пропозицій, можливість зміни характеристик продукції і цін; автоматизація обслуговувального процесу потенційних клієнтів – без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс цілодобово і в будь-якій географічній точці; розширення діяльності компанії, вихід на міжнародні ринки; оптимальний спосіб пошуку потенційних партнерів і інвесторів на національному і зарубіжному ринках.

Використання комплексу інструментарію Інтернет-маркетингу дасть можливість підприємству більш ефективно вести свій бізнес, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати маркетингові дослідження, проводити аналіз ринку, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Література:

1. Кузнєцова Н. *Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнєцова / Вісник кийського національного університету імені Т. Г. Шевченка – Київ. – 2012. Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf*
2. Литовченко І. Л. *Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.*
3. Матіїв І. М. *Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства / І. М. Матіїв, В. Кушнірюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm*

Волянська Наталія
ст. гр. ЕПІМ-11,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і
корпорацій Білан О.С.)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема управління ризиком як одного з найважливіших напрямів наукових і теоретичних досліджень життєдіяльності підприємств, визначення впливовості показника надійності діяльності підприємств для розвитку і становлення підприємництва в Україні пов'язано з необхідністю врахування результатів впливу на роботу підприємств значної кількості ризиків, як потенціальної погрози зниження рівня їхньої надійності.

Останнім часом питання економічного та фінансового ризиків активно обговорюються, що знайшло відображення в наукових працях Б. Райзберга, Ю. Львова, А. Овчарова, І. Бланка, В. Абчука, В. Вітлінського, І. Балабанова, Є. Уткіна, Л. Лігоненко, Н. Ушакової, В. Чернова, В. Гранатурова, А. Замураєва, П. Грабового, Л. Скамай, Л. Шаршукової, Кальверта Дж., Герберта Р., Лінка А., Мура П. і інших авторів.

Ризики впливають на різні сторони роботи промислового підприємства і, в більшості випадків, цей вплив має негативний характер, оскільки, на відміну від торгових або фінансових підприємств, виробничі підприємства рідко заробляють на спекулятивних ризиках. Тому промислове підприємство, зацікавлене у зниженні можливих втрат, пов'язаних із негативним впливом ризиків, має прийняти рішення з низки питань:

- оцінити можливі збитки, пов'язані з економічними ризиками; визначитися, які саме ризики промислове підприємство може і хоче передати іншим суб'єктам економічної діяльності;
- для тих ризиків або тієї частини ризиків, які промислове підприємство залишає на своїй відповідальності, підприємство повинно побудувати ефективну систему прийняття рішень, основною метою якої є зниження можливих втрат від ризиків.