

прагненні звести свою діяльність до маніпуляційному впливу на споживача з метою максимального зниження витрат на маркетингові дослідження [5, с.68-70].

Таким чином, психологія ціноутворення в епоху ринкових відносин є актуальною, важливою і дуже непростою. Людина-споживач знаходиться завжди під впливом зовнішніх факторів, у тому числі чинника ціноутворення. Зміна навіть однієї цифри в ціні на товар може привести до значного зростання продажів підприємства-продавця і збільшення його частини на ринку.

Використані джерела

1. Салимжанов И.К. Ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов. – М. : КНОРУС, 2007. – 304 с.
2. Д.А. Шевчук Ценообразование: учеб. пособие / Д.А. Шевчук. – М. : ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008. – 240 с.
3. Шахшаева А. Психология ценообразования / А. Шахшаева, С. Нажмутдинова // Вопросы структуризации экономики. – 2009. – №3. – С. 98.
4. Стерхова П.А. Тактические приемы ценообразования / П.А. Стерхова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – №41-1 – С. 175-176.
5. Жучков А. Маркетинг: нейропсихологический аспект / А. Жучков // Актуальные вопросы инновационной экономики. – 2014. № 7. – С.70-74.

Ваврик Андрій

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Турчин Л.Я.)

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ

Успішне функціонування підприємств у сучасних умовах визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і використанням методів та інструментів роботи в мережі Інтернеті. Інформаційні технології дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій та розширити застосування інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства. Система технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті включає десятки гнучких в налаштуванні й ефективних в роботі механізмів. Також слід зазначити, що інформаційні технології та мережа Інтернет зменшують витрати на виконання функцій маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це не тільки створення web-сайту підприємства та поліпшення його позицій в пошукових результатах, а й певні методи та інструменти, що застосовуються маркетологами. Проблематика інтернет-маркетингу є предметом наукових праць таких зарубіжних вчених як Ф. Котлер, У. Хенсон, А. Хартман, Д. Еймор та ін. У них досліджується феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, можливості для підприємства, природа, формування та специфіка використання комплексу маркетингу в Інтернет-

просторі.

Сьогодні мережа використовується як канал взаємодії підприємств з бізнес-партнерами та клієнтами, що забезпечує необхідність застосування інтерактивного Інтернет-маркетингу та здійснення прямих он-лайн продажів. Традиційні бізнес-процеси (продаж, маркетинг, постачання і т.д.) в мережевій економіці набувають нових форм.

Інтернет – це багатofункціональний канал з унікальними характеристиками які роблять його несхожим на будь який інший існуючий канал зв'язку:

- інформаційний канал;
- двосторонній комунікативний канал;
- канал масового маркетингу;
- канал прямого маркетингу;
- канал прямого продажу;
- самодостатнє середовище збуту, яке функціонує цілодобово, без вихідних, 365 днів в році [2, с.14].

Розуміння базових принципів існування нового віртуального середовища, у тому числі економічного, важливо для сучасної оцінки маркетологом нових бізнес-моделей, порівняння ринкових та маркетингових можливостей у віртуальній економіці, виробництва та просування на основі інформаційних технологій інноваційних товарів та послуг.

Серед інструментів Інтернет-маркетингу одні можуть бути ефективними для певних підприємств і непотрібними для інших, тому виходячи зі своїх цілей підприємства використовують синтез найнеобхідніших інструментів в рамках стратегії Інтернет-просування:

- сайт, портали, мікросайт, інтерактивні елементи на сайті, переклад сайту на кілька мов;
- інтранет, екстранет;
- пошуковий маркетинг (SEO, SEM), e-mail маркетинг, агресивний маркетинг;
- RSS, реклама в Інтернеті, крос брендинг;
- соціальні мережі, віджет маркетинг, мікро-медіа;
- блогінг, інтернет TV, інші можливості.

Отже, інтернет-маркетинг – це не тільки створення веб-сайту компанії та покращення позицій в пошукових результатах, це певні методи та інструменти які використовуються з різними цілями у процесі просування товарів підприємства на зарубіжних ринках в глобальній мережі, що застосовуються в Україні і за кордоном. Підприємствам залишається зрозуміти механізм дії цих методів на практиці, правильно відібрати та налаштувати тільки ті інструменти, які будуть оптимально відповідати цілям підприємства.

Використані джерела

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. С англ. под. ред. Т.Р.Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.- 224 с.
2. Литовченко І.І. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
3. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.

Гінка Оксана

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Іванечко Н.Р.)

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО В БІЗНЕСУ

Розвиток інтернет-технологій із кожним днем дає зростаючі можливості отримувати інформацію коли і де завгодно. Це привело до змін не тільки в житті суспільства, а й в основних аспектах ведення бізнесу. Їх можливості можна сміливо використовувати для маркетингових цілей: підвищення продажів, ступеня впізнаваності бренду, формування лояльності з боку покупця до компанії і ін.

Якщо говорити про ключові моменти інтернет-маркетингу в бізнесі, до них можна віднести: наявність сайту, SEO-оптимізація, можливість встановлення мобільного додатку, присутність компанії у соціальних мережах, використання таргетованої реклами та контекстної тощо.

Наявність сайту важливо для всіх компаній. І, як правило, мова йде вже не про простий сайт-візитівку, а повноцінний інтерактивний портал, що має в собі вичерпну інформацією і можливості зворотного зв'язку. Однак вивести сайт на простори мережі лише половина завдання. Необхідно також забезпечити просування ресурсу в пошуковій видачі.

Пошукова оптимізація сайту або SEO (англ. search engine optimization) — процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів [1]. Ключовим завданням SEO є просування сайту на лідерські позиції у видачі пошукових ресурсів, генерація відвідувачів і збільшення обсягів продажів. Його мета охоплення більшої кількості ключових слів і залучення більшої аудиторії за результатами пошуку. У сучасному SEO виділяють два основні підходи, відмінності між якими полягають у часі реалізації і вартості. При виборі швидкого підходу акцент робиться на зменшення витрат і скорочення часового ресурсу. Ефект досягається за допомогою використання дешевих орендованих