

ринку. Якщо бухгалтерські показники відображають результати роботи за минулий період, то індикатори, пов'язані з такими активами, як інтелектуальний капітал підприємства, лояльність споживачів, бренди можуть більш точно оцінити перспективу компанії. [2]

Література

1. Kaplan R., Norton D. The Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance. Harvard Business Review, 1992, pp. 71–79.
2. Кізім М.О., Пилипенко А.А., Зінченко В.А. Збалансована система показників. Монографія: ВД «ІНЖЕК», Харків, 2007, 92 с.

УДК 339

*Пономаренко І.В., к.е.н, доцент
Марченко П.О., бакалавр
Київський національний університет технологій та дизайну*

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні понад 5,2 мільярда людей користуються Інтернетом. І кількість активних користувачів зростає з кожним днем. Тому компанії прагнуть зміцнити свої позиції в глобальній мережі. Для цього вони розробляють стратегії онлайн-просування та рекламні повідомлення через цифрові канали.

Інтерес до використання стратегій інтернет-маркетингу зумовлений стрімким розвитком всесвітньої мережі, яка впливає на більшість бізнес-процесів. Вчені та маркетологи зробили важливі прогнози щодо потенційного використання Інтернету як інструменту комунікації та нового бізнес-середовища. Маркетингова діяльність, заснована на Інтернет-технологіях, все частіше переноситься на підприємства. [5]. Інтернет відіграє важливу роль у процесі економічної глобалізації, оскільки розширює доступ до інформаційних, фінансових, виробничих і трудових ресурсів для компаній по всьому світу, надзвичайно полегшує глобальну комунікацію і логістику,

знижує витрати на збут і забезпечує доступ як до локальних, так і до глобальних ринків. [1, с. 55-58]

Проаналізувавши різні погляди на визначення сутності Інтернет-маркетингу, ми прийшли до наступного висновку, Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів в Інтернеті, спрямованих на просування своєї продукції, збільшення продажів, підвищення обізнаності, утримання клієнтів тощо. Іншими словами, Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів, що здійснюються в глобальній мережі, мають на меті привернути увагу потенційних споживачів до певного товару чи послуги, підвищити популярність цього продукту (сайту) в Інтернеті та сприяти його продажу.

Інтернет-маркетинг - це широкий термін, який позначає набір стратегій, спрямованих на просування компанії або продукту за допомогою онлайн-інструментів. Основними цілями є залучення потенційних клієнтів, збільшення відвідуваності сайту та зростання продажів.[1; 2; 3].

Контекстна та медійна реклама. Інтернет-реклама зазвичай включає в себе пошукову рекламу та медійну рекламу. Цей засіб зазвичай працює на основі оплати за клік (компанії платять за рекламу лише тоді, коли користувач натискає на оголошення).

Основними перевагами контекстної реклами є:

- Низька вартість. Зацікавленість у контекстній та медійній рекламі менша порівняно з банерною рекламою та прямими продажами;
- Економічна ефективність. Оскільки бізнес платить тільки за результат, він може регулювати суму, яку витрачає на платне просування;
- Адаптивність. Налаштування кампанії дозволяють користувачеві обрати регіон, аудиторію, соціально-демографічний, інтерес тощо для просування.

Реклама відображається вгорі результатів пошуку, в правій частині сторінок видачі, при перегляді сторінок на сайтах-партнерах Google, перед відео на YouTube і в мобільних додатках, надаючи найширші можливості для підвищення впізнаваності бренду. [4; 5; 6].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM). Інтернет-маркетинг - це, насамперед, обмін інформацією з клієнтами. Соціальні мережі дуже ефективні в цьому плані. Просування на цих платформах передбачає більше, ніж просто створення постів і відповіді на коментарі. Дії повинні бути скоординованими та послідовними, щоб мати ефективний вплив на цільову аудиторію.

Найважливішим аспектом SMM-просування є аналіз. Маркетологи в соціальних мережах аналізують ефективність своїх повідомлень і створюють стратегії на основі цих даних; в цьому можуть допомогти поради експертів з SMM-маркетингу.

Інтернет-маркетинг - це використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті для продажу товарів і послуг споживачам та управління взаємовідносинами з ними. [7]

Класичний маркетинг - визначає маркетинг як підприємницьку діяльність, яка управляє рухом товарів від виробників до споживачів з метою задоволення потреб суспільства. Вона включає в себе: дослідження цільової аудиторії, визначення найкращої ціни на товар і способу його продажу, проведення рекламних кампаній, а потім власне продаж товару.

Таким чином, використання Інтернет-технологій в маркетинговій стратегії компанії це ресурс, який є важливою складовою у проведенні рекламних кампаній та товарної політики. Використання сучасних технологій дозволяє підприємствам працювати більш ефективно. Це призводить не тільки до стабільного розвитку підприємства, але й до переваги над іншими учасниками на ринку. Це дозволяє компанії диференціювати себе від інших учасників.

Інформаційні технології дозволяють автоматично шукати, збирати, обробляти і представляти великі обсяги інформації про компанії, клієнтів, конкурентів, суперників, інвесторів, партнерів і широку громадськість у зручному вигляді для подальшого використання в бізнес-цілях.

Література

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
2. Василенко В. А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Знання, 2003. – 110 с.
3. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 46–48.
4. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. / уклад. Л. Ф. Єжова. — К.: КНЕУ, 2004. — 185 с.
5. Ілляшенко С. М. Економічний ризик: [навчальний посібник] / С.М. Ілляшенко – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
6. Линник Ю.М. Проблеми визначення відповідності маркетингових стратегій росту ресурсам підприємства та умовам зовнішнього середовища / Ю.М. Линник // Економічні проблеми сталого розвитку: науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 17-25 квітня 2007 р. – Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – Т. 2. – С. 62–63.
7. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с. (Гриф МОНУ).