

Віктор Рожко

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ХНЕУ ім. С. Кузнеця

vrozko78@gmail.com

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

INTERNET SALES PROMOTION TECHNOLOGIES

Найефективнішим засобом комунікації та реклами у сучасних умовах ведення бізнесу стає мережа Інтернет. Для вітчизняних виробників, доцільним є розробка web-сайту, що дозволить побудувати ефективну систему взаємодії зі всіма суб'єктами ринку.

Для підприємств, які займаються виробництвом товарів, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість із мінімальними витратами проінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про продукцію. Перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією [1]. Саме Інтернет може стати «проривом» України у рекламний простір країн світу, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського сільськогосподарського бізнесу [2].

З кожним роком кількість користувачів мережі Інтернет зростає. У 2020 році кількість користувачів Інтернету в Україні зросла в 2,5 рази [3]. Висока кількість користувачів мережі Інтернет серед населення пояснюється інтенсивним розгалуженням інфраструктури надання послуги та відносно низкою вартістю послуги. Вітчизняні виробники також постійно застосовують мережу Інтернет у своїй діяльності, адже серед користувачів Інтернету обов'язково є цільові споживачі їх продукції та послуг. У зв'язку з цим постає завдання виявлення перспективних напрямків використання глобальної мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств-виробників комбікормових виробів.

У сучасних умовах доцільно використовувати Інтернет чотирма способами:

- створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про підприємство та її послуги;
- розмістити в Інтернеті рекламу;
- брати участь у соціальних мережах, у форумах;
- здійснювати розсилку рекламних повідомлень електронною поштою [4].

Мережа інтернет дозволяє вітчизняним виробникам використовувати як ефективний засіб для просування продукції на ринок та стимулювання її продажу.

Здійснення рекламної кампанії в мережі Інтернет потребує планування кожного етапу її проведення, По-перше, необхідно встановити ціль рекламної

кампанії, по-друге, методи та засоби, що будуть використовуватися, по-третє, провести аналіз отриманих результатів в четверте, провести оцінку ефективності рекламної кампанії, в п'яте, розробити рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства.

Проведення ефективної рекламної кампанії потребує виконання таких завдань, як:

- сформулювати основну мету проведення рекламної кампанії підприємства;
- встановити завдання рекламної кампанії підприємства;
- встановити цілі рекламної кампанії підприємства;
- визначити потенційних споживачів;
- спрогнозувати обсяг продажів та ємкість потенційного ринку;
- провести оцінку ефективності рекламної кампанії.

Здійснення рекламної кампанії в мережі Інтернет залежить від веб-серверу підприємства. Основною метою веб-серверу є розміщення даних про підприємства в мережі Інтернет. За допомогою веб-серверу, підприємства з точці зору технічної реалізації рекламної кампанії, здійснюють весь комплекс запланованих рекламних заходів [5].

Веб-сервер, що належить підприємству виконує два завдання:

досягнення мети підприємства з допомогою веб-сервера, для виконання запланованих функцій;

просування серверу, щоб підвищити поінформованість користувачів мережі Інтернет та спізнавати про його існування для його відвідання.

Таким чином, дворівневий підхід до використання веб-серверу дозволяє на першому рівні розміщувати інформацію про виробника продукції, а на другому рівні, спрямовувати зусилля на залучення відвідувачів на сервер підприємства.

Література

1. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 182 с.
2. Інформаційні системи в економіці / За ред. В. С. Пономаренко. – К.: Академія, 2002. – 542 с.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С. 64-74.
4. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №3. – С. 63-74.
5. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.