

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ**

Постановка проблеми. Використання Інтернет технологій призвело до виникнення нового виду економічної діяльності – електронна комерція. Вона стала одним з найперспективніших напрямків бізнесу в Україні. Електронна комерція активно залучає в країну сучасні технології та позитивно впливає розвиток на інших галузях. Ефективну діяльність будь-якого підприємства дуже складно уявити без електронної пошти, сайту компанії, сторінки в соціальній мережі, тощо. Актуальність дослідження обумовлена зростанням обсягу ринку Інтернет продаж. За даними компанії EVO з 2016 по 2017 роки ринок електронної комерції зріс на 30%. На кінець 2018 року спостерігається зростання ринку електронної комерції ще на 10%. Прогнози по зростанню ринку електронної комерції показують позитивну динаміку, як в країнах сталого економічного розвитку так і в країнах, що розвиваються. Тому збільшення продажу товарів та послуг за рахунок просування власного Інтернет магазину та, використовуючи маркетплейси та прайс агрегатори набуває особливого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем Інтернет технологій по просуванню товарів та послуг присвячені праці вітчизняних науковців Маловичко С.В., Шалева О. І., серед зарубіжних авторів можна виділити Гроховського Л.О., Ф. Котлера, В. Холмогорова, тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак у наукових працях використання інструментів digital маркетингу розглядаються поверхнево: наводяться тільки загальні рекомендації по застосуванню того чи іншого інструменту і дуже мало надається практичних рекомендацій та прикладів. Ця проблема потребує дослідження та впливає на просування товарів та послуг на ринку електронної торгівлі.

Метою статті є підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок розширення ринку збуту. У процесі досягнення мети поставлені та вирішені такі основні завдання: розкрито особливості понять: «SEO» «маркетплейси» та «прайс агрегатори» як одні з основних інструментів digital маркетингу. Теоретичною основою дослідження є класичні та сучасні теорії інформаційних систем, менеджменту та маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Інформаційні технології, електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-маркетинг та інші поняття стали синонімами процесів комунікації, стратегічного управління та ділової практики підприємств. Використання Інтернету як рекламного каналу – безперечно, об'єктивна необхідність для будь-якої компанії, яка не хоче програти конкурентну боротьбу в найближчому майбутньому. Якщо у вас поки немає навіть власного сайту, сторінки в соціальній мережі, тощо; не факт, що така ситуація збережеться невдовзі. Якщо бізнес ще не отримує клієнтів з онлайну, це зовсім не означає, що їх там немає.

Головна мета, яка стоїть перед власником будь-якого Інтернет-магазину – збільшення продажів. Якщо ви не знаєте, з чого почати і як виділитися серед сотень

інших продавців, можна прийти до висновку, що найлегше стимулювати продажі за рахунок зниження цін. Але цей шлях обмежить ваш зріст, і в підсумку ви все одно програєте в конкурентній боротьбі. Тому існує безліч способів, як збільшити продажі в Інтернет-магазині, не демпінгуючи і не втрачаючи прибуток. Для того щоб конкурувати в умовах швидко зростаючого ринку, важливо охопити максимальну кількість каналів digital маркетингу [1]:

- платна реклама в пошукових системах – Search Engine Marketing (SEM або контекстна реклама);
- безкоштовний пошуковий трафік – Search Engine Optimization (SEO);
- райс-агрегатори і маркетплейси;
- продаж за допомогою поштових розсилок – email-маркетинг (emailing);
- висвітлення інформації про магазин в інтернет-виданнях, PR і написання гостьових статей (контент-маркетинг);
- соціальні мережі – Social Media Marketing (SMM);
- різні види контент-маркетингу (реклама у блогерів, на Youtube, і т. д.).

Саме вони в кінцевому підсумку впливають на успішність бізнесу в цілому. Розглянемо перші три основні канали digital маркетингу більш детально.

Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Більше того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів. До основних видів реклами в Інтернет віднесемо [2]:

1. Контекстна реклама (PPC). У результатах пошуку така реклама виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія рекламодавця. У випадку з партнерськими ресурсами оголошення формуються на основі аналізу контенту сторінки і з урахуванням інтересів користувача. Тому її і називають контекстною, бо оголошення засновані на врахуванні суті контенту або конкретного пошукового запиту. Провайдерами контекстної реклами є самі пошукові системи. Прикладом такого сервісу є Google AdWords.

2. Ремаркетинг. Суть ремаркетингу в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали ваш сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе.

3. SEO. Search Engine Optimization, або пошукова оптимізація, – під такою загальною назвою розуміють комплекс заходів, які застосовуються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими для бізнесу ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності). Одна з основних відмінностей SEO – орієнтація на отримання ефекту в довгостроковому періоді. Отримати відвідуваність і клієнтів тут і зараз за допомогою пошукового просування й оптимізації просто неможливо. Простий приклад – просування Інтернет-магазину, яке здійснюється протягом шести місяців, може повністю окупитися на сьомий, і далі зростає тільки чистий прибуток власника бізнесу, тоді як абонплата SEO-фахівцям залишається фіксованою або змінюється в незначному діапазоні.

4. Банерна реклама. Основною схемою оплати, яка використовується в банерній рекламі, є CPM – оплата за тисячу показів (в Google AdWords – оплата за клік). З одного боку, це може здатися не вигідним, бо рекламодавець платить за покази, ефект яких неможливо передбачити заздалегідь. Але в той же час вартість тисячі показів зазвичай досить низька, і в результаті в плюсах залишаються обидві сторони.

5. CPA-реклама. Модель Cost Per Action (CPA) передбачає такий механізм роботи, коли оплата з боку рекламодавця проводиться тільки в разі здійснення певних дій з

боку клієнта. Таким чином, ризики для рекламодавця мінімальні, адже він фактично отримує гарантію вигідного повернення інвестицій.

Стабільне і прибуткове джерело нових покупців для свого Інтернет-магазину можна отримати за допомогою майданчиків прайс-агрегаторів і маркетплейсів. Прайс-агрегатори – це інтернет-ресурси (сайти), які розміщують у себе товарні пропозиції великої кількості рекламодавців (продавців) із сфери електронної комерції (для українського ринку це hotline.ua, price.ua, ibud.ua). Загальний принцип роботи простий – прайс-агрегатори створюють список товарів, розміщують в даному каталозі ціни з різних Інтернет-магазинів, залучаючи користувачів можливістю порівняти ціни та вибрати для себе оптимальний спосіб покупки, доставки і відповідно Інтернет-магазин. А Інтернет-магазин платить за кожен клік користувача свою ціну прайс-агрегатору. Також на сайті прайс-агрегатора можна швидко порівняти ціни, комплектацію товару, почитати відгуки про магазин, порівняти умови доставки та багато іншого, не витрачаючи час на відвідування і пошук товарів на сайтах Інтернет-магазинів. Важливою особливістю таких майданчиків - вони тільки показують асортимент товару, при виборі товару, користувач переходить на сторінку Інтернет-магазину, де і отримує можливість зробити покупку.

Маркетплейс – це майданчик, на якому покупець може порівнювати і купувати товари відразу від декількох продавців. Маркетплейс виступає посередником між споживачем і тим, хто пропонує свої продукти або послуги. На такому майданчику, як правило, не продаються товари тільки одного типу, наприклад, виключно комп'ютерна техніка. Можна виділити такі основні маркетплейси: OLX, Rozetka, Prom.ua, «Алло», Bigl.ua, modnaKasta та інші.

Висновки. Розглянуті канали digital маркетингу мають широку аудиторію учасників ринку електронної комерції, що дозволяє початківцю комерсанту навіть з мінімальними витратами розширити свій ринок збуту.

#### Список використаних джерел

1. Артюшенко, О. Стратегии продвижения интернет-магазина в 2018 году. [Електронний ресурс] : 2018. – режим доступу до сторінки: <https://liverpage.pro/blog/promo-ecommerce.html>.
2. Федоричак В. Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості. [Електронний ресурс]. – режим доступу до сторінки: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina /reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>.

*Савін С.Ю., докторант  
Херсонський національний технічний університет  
м. Херсон*

### **ОГЛЯД ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ НАУКОВИХ ДУМОК ЩОДО СИСТЕМНОГО МОНІТОРИНГУ ТА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ**

Характерною ознакою сучасного розвитку суб'єктів господарювання є відсутність стійкої рівноваги, що обумовлене експоненціальним зростанням економічних загроз та їх багатовекторністю, прискоренням випадкових флуктуацій в економіці, наростання хаосу і невизначеності. Адаптація підприємств до динамічних