

створюється для багатьох покупців та продавців; спеціалізується на встановленні контактів між промисловими підприємствами; функціонує як платформа для торгівлі товарами, організатори ринку не виступають учасниками операцій з купівлі-продажу.

Джерелами доходів для таких електронних ринків є плата за участь, відсотки від вартості операцій, фіксована плата за завершену операцію, плата за розміщення каталогу продукції компанії, окрема плата за надання більш повної інформації про товари, реклама, лізинг чи продаж програмного забезпечення для здійснення електронних комерційних операцій, продаж повної інформації про промисловість чи окрему галузь, плата за додаткові фінансові та консалтингові послуги.

Основними перевагами участі в електронних ринках для продавців є можливість застосування кардинально нового засобу для торгівлі та представлення свого товару, а також нового каналу збуту; забезпечення кращого сервісу для покупців; доступ до інформації про ціни конкурентів, наявність засобу для їх моніторингу; можливість краще спланувати виробництво відповідно до потреб нових та постійних покупців; зменшення витрат ланцюга постачання.

Перевагами участі у таких ринках для покупців є наявність ефективного способу пошуку, порівняння та купівлі товарів; оперативний доступ до поточної інформації про товар; зниження витрат на пошук найкращої пропозиції; автоматизований процес купівлі, що зменшує трудомісткість обробки документації.

Одним із головних результатів використання новітніх інформаційних технологій є передача головної ролі від продавців до покупців, особливо на промисловому ринку. Електронний ринок промислових товарів дає промислому покупцю кращу позицію, повну інформацію про постачальників, їх товари та умови, що вони пропонують.

Інформаційні мережі забезпечують прозорість ринків щодо цін, доступності товарів, постачальників-конкурентів та альтернативних товарів, що радикально змінює динаміку зв'язків між покупцем та продавцем. Електронний ринок промислових товарів може надати найбільш повну інформацію про усі ланки ланцюга постачання тим самим зменшуючи витрати для усіх учасників ринку.

УДК 339.13

Валентина Воробець, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Valentyna Vorobets

MODERN TRENDS IN INTERNET MARKETING DEVELOPMENT AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

Сучасні процеси інтеграції та глобалізації ринку є одними з найбільш важливих тенденцій розвитку суспільства за останні роки. Змінюються та з'являються нові потреби у споживачів, посилюється конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, з'являються нові можливості ведення бізнесу, нові технології. Тому промислові підприємства мають встигати за існуючими змінами ринку. Підприємства повинні змінювати свою маркетингову стратегію та формувати її на основі сучасних інформаційних технологій.

На даний час одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом

комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію.

Успішне функціонування промислового підприємства на ринку та його конкурентоспроможність сьогодні вже неможливі без впровадження Інтернет-технологій.

Зростання комерційного інтересу до Інтернет-середовища багато в чому зумовлює актуальність та необхідність опанування й застосування у бізнесовій діяльності можливостей Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг - це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Виділяють два основні напрями використання Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств:

– перший напрям пов'язаний із задоволенням комунікаційних цілей (застосування інтернет-маркетингу допомагає вирішувати традиційні маркетингові завдання, пов'язані з просуванням продукції компанії: робота з клієнтами, проведення маркетингових досліджень, рекламних кампаній та ін.);

– другий напрям пов'язаний із задоволенням комерційних цілей (використання нових засобів ведення торгівлі (електронна комерція), відкриття Інтернет-магазинів, застосування електронних способів замовлення, оплати та доставки товарів).

Інтернет-маркетинг існує у трьох формах, а саме: сайт, Інтернет-магазин та Інтернет-реклама.

Найбільш розповсюдженими сайтами в Інтернеті є: корпоративний сайт, промо-сайт, сайт-товариство і бізнес портал.

Корпоративний сайт представляє компанію та її товари споживачам, інвесторам, постачальникам, ЗМІ. Створюється такий сайт для автоматизації відносин з клієнтами та контрагентами компанії, а також для розширення ринків збуту і дилерської мережі. Особливостями корпоративного сайту є: – можливість аналізу і системи динамічних фокусувань; – швидке реагування на зміни в економіці, рівня конкуренції та інших зовнішніх і внутрішніх факторів; – можливість інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією і відповідно можливість швидкого прийняття необхідних, для розвитку бізнесу, рішень.

Промо-сайт може створюватися під час рекламної кампанії нового виду продукції для її інформаційної підтримки. Можливе також його подальше використання для представлення даного продукту, особливо якщо він суттєво відрізняється від основного асортименту підприємства. Основна мета промо-сайту полягає в тому, щоб піднести певний товар, послугу, подію або бренд і схилити покупця саме до його вибору.

Найчастіше промо-сайти є доповненням до основного корпоративного сайту. У цьому випадку вони можуть служити способом залучення відвідувачів на просувний ресурс.

Для спілкування представників фірми зі споживачами може бути розроблений спеціальний сайт-товариство, де здійснюється обговорення найбільш важливих питань, які не потребують особистої зустрічі. За допомогою такого інструменту можливе також проведення необхідних досліджень і надання додаткових консультувань.

Бізнес-портал є сайтом, на якому розміщені каталоги підприємств і їх продукції певної галузі. Окрім того, є можливим пошук споживачів, партнерів, персоналу, здійснення продажів, підписання угод на доставку товарів, проведення досліджень, збір необхідної інформації щодо галузі, її правового регулювання, тощо. Компанія може як

самостійно створити такий сайт, так і просто зареєструватися на вже існуючому в галузі.

Інтернет-магазин являє собою спеціалізований Web-сайт, який належить підприємству-виробнику, призначений для просування товарів, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців. У Інтернет-магазині розміщуються електронні каталоги та опис виробленої продукції фірми, а також гарячі лінії і спеціальні бланки для придбання в будь-який час. Представлені товари можуть як зберігатися на складі, так і бути виробленими після безпосередньо здійсненого замовлення, відповідно, потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) та кількість обслуговуючого персоналу.

Інтернет-реклама це форма подання та поширення інформації в мережі Internet про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування. Інтернет-реклама є невід'ємною складовою рекламної кампанії провідних компаній. Основними її інструментами є: 1) SEO-просування - пошукове просування сайтів в пошукових системах; 2) контекстна реклама - показ текстових рекламних блоків і банерів на різних площадках Інтернету; 3) банерна реклама - це розміщення графічних зображень в інтернеті; 4) просування в соціальних мережах; 5) e-mail маркетинг - написанні електронних рекламних листів (інформаційних бюлетенів, оголошень, пропозицій) цільовій аудиторії; 6) партнерський маркетинг - вид Інтернет-реклами, використовуючи який рекламодавець платить не за факт розміщення реклами, а за дію, яку було зроблено користувачем у результаті контакту з рекламним оголошенням; 7) вірусний маркетинг - це швидке розповсюдження рекламної інформації, де головними поширювачами інформації є самі одержувачі інформації.

Отже, завдяки широким можливостям Інтернет-маркетингу промислові підприємства отримують можливість активно рекламувати свої товари в віртуальному середовищі. Адже Інтернет-користувачів з кожним роком стає все більше і більше, і, як наслідок, частка потенційних клієнтів в мережі теж зростає.

УДК 658. 338

Надія Голда, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Nadiya Golda

DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING STRATEGY OF A TOURISM ENTERPRISE

Економічна сутність будь-якого явища так чи інакше відображається в його визначенні або ідентифікації. Складність такого соціально-економічного явища як туризм характеризується наявністю великої кількості визначень, які постійно піддаються доопрацюванню і удосконаленню. Так, наприклад, за визначенням, прийнятим ООН в 1954 році, "туризм та рекреація - це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання". При цьому переважна більшість джерел трактують визначення туризму та рекреації відокремлено одне від одного.

У законі «Про туризм» зазначається, що це тимчасовий виїзд осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною,