

Птащенко О.В., Куц Я.М.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Анотація. В представленій роботі визначено: сутність формування комунікацій в сучасній інтерактивній мережі Інтернет; головна роль Інтернет-комунікацій та можливості їх використання у діяльності сучасного підприємства. Розглянуті основні особливості використання Інтернет-маркетингу сучасними суб'єктами господарювання. Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, що дозволяє власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи таким чином торгівельну марку свого підприємства, застосовувати мережеві технології та додатковий прибуток.

Ключові слова: інформація; інформаційна система; маркетингова інформація; Інтернет-маркетинг; Інтернет-комунікації.

Птащенко Е.В., Куц Я.Н.

Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В представленной работе определены: сущность формирования коммуникаций в современной интерактивной сети Интернет; главная роль Интернет-коммуникаций и возможности их использования в деятельности современного предприятия. Рассмотрены основные особенности использования Интернет-маркетинга современными субъектами хозяйствования. Интернет-маркетинг – это комплекс специальных методов, что позволяет владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, применять сетевые технологии и дополнительную прибыль.

Ключевые слова: информация; информационная система; маркетинговая информация; Интернет-маркетинг; Интернет-коммуникации.

Ptashchenko O., Kushch Ye.

Simon Kuznetz Kharkiv National University of economics

THE BENEFITS OF USING THE INTERNET MARKETING FOR SMALL BUSINESS DEVELOPMENT

Abstract. The presented work defines: the essence of formation of communications in the modern interactive Internet network; the main role of Internet communications and the possibility of their use in the modern enterprise. The basic features of the use of Internet marketing by modern business entities are considered. Internet marketing is a set of special methods that allows the owners of corporate web-resources to promote their site on the Internet and, thus, to promote the trademark of their enterprise, to apply network technologies and additional profit.

Keywords: information; information system; marketing information; Internet marketing; Internet communications.

Вступ. Малий бізнес прийнято вважати основою економіки. На відміну від «гігантів» економіки обсяг реалізації більший саме в малому бізнесі. Створення такого типу бізнесу – це створення величезної кількості нових робочих місць, що також позитивно впливає на економіку країни. Серед достатньо великої кількості переваг ведення малого бізнесу, існує також низка перешкод.

Наприклад, ведення бухгалтерського обліку, податкової діяльності набагато дорожче для маленької компанії. Державне регулювання малого бізнесу також в Україні не в

найкращому стані. Проте однією з головних складнощів є просування малого бізнесу, бо це потребує значних коштів, та розумно складеної маркетингової стратегії.

Основна проблема малого бізнесу – це недостатня матеріально-технічна, та головне фінансова база. Саме цей момент критично впливає на стратегію просування. Найчастіше підприємці-початківці обирають найдешевші методи просування з метою «аби почати». Іноді така стратегія приводить нових клієнтів, проти витрати не покриває. Звідси слідує розуміння важливості якісної стратегії просування, і в цьому малим підприємцям в нагоді стануть знання з інтернет-маркетингу. Відомий на весь світ бізнесмен Білл Гейтс казав, що в майбутньому на ринку залишиться лише два види компаній – ті які в інтернеті, та ті які вийшли з бізнесу. [1] Щодня економічна ситуація переконує нас в правдивості його слів.

Інтернет-маркетинг представляє собою управлінський і соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і потреб користувачів мережі інтернет в інформації, купівлі / продажу товарів і послуг. [2]

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Якщо ж торкатись питання використання сучасного маркетингового інструментарію та інформаційних технологій, Інтернет-маркетингу в процесі господарювання, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях О.Ф. Грищенко, С.М. Ілляшенка, Ф. Котлера, Я. Дувала, К. Емке, Д. Клотца та інших науковців.

У наукових дослідженнях та розробкам приділяється значна увага питанням вибору стратегії в інтернет просуванні. Проблема розуміння інструментів інтернет-маркетингу та їх правильного вибору присвячені праці Ельнари Петрової, Ігора Манна, Андрія Федоріва, Ольги Ларіної, Ніла Пателя, та багатьох вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері інтернет-маркетинга.

У цих роботах відображені аспекти використання різних стратегій просування, та саме для малого бізнесу немає чітких інструкцій. Використання всього та одразу до очікуваних результатів не призведе, а консультація спеціаліста чи наймання такого – це значна стаття витрат.

Мета. Метою роботи є вивчення основних переваг інтернет-маркетингу для бізнесу.

Результати досліджень. При виході на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої Одна з перших переваг – доступність ресурсів. В мережі інтернет існує безліч сервісів, за допомогою яких можна аналізувати, налаштовувати та моніторити весь процес просування від створення та запуску до отримання прибутку. Перед початком інтернет-просування, можна проаналізувати які інструменти використовує конкурент, та перейняти досвід, або обрати інші канали. Серед таких сервісів – сайт SimilarWeb [3], за допомогою якого можна проаналізувати перелік та вартість ключових слів, особливості налаштування пошукового просування, та на яких сайтах компанія розміщує свої оголошення.

Сьогодні соціальні мережі посідають чи не найперше місце, коли мова йде про канал комунікації зі споживачами. Звідси впливає наступна перевага інтернет-маркетингу для малого бізнесу. Іноді для старту продажів достатньо створити бізнес сторінку у фейсбуці чи інстаграмі, залежно від сфери та цільової аудиторії, та налаштувати алгоритм таргетованої реклами, декілька днів, а іноді і годин і ось вже перший покупець! Проте задля вдалого діалогу зі споживачем у соціальних мережах треба створювати гарний та релевантний контент.

Одним з популярних рішень багатьох компаній є ведення блогу та викладання постів до соціальних мереж. При цьому релевантний та цікавий, і контент який продає, створює лише 34% малих підприємств. Відео контент стрімко стає найпопулярнішим в мережі. І цей факт не можна ігнорувати. Проте більшість власників малого бізнесу не поспішають освоювати цей перспективний напрямок [4].

У сучасних умовах персональний підхід до кожного клієнта грає важливу роль. Цю умову легше дотримувати в малому бізнесі, ніж у великому. Зручним інструментом для персонального контакту з клієнтом виступає емейл-маркетинг, або розсилка електронною поштою. Проте існують і застереження щодо використання цього інструменту. Споживачі отримують занадто багато повідомлень, велика їх частина просто ігнорується. Щоб email-маркетинг приносив результати, власники малого бізнесу повинні сконцентруватися на персоналізації електронних повідомлень. Якщо послання буде актуальним для одержувача, то він з більшою ймовірністю відкриє його, прочитає і перейде по посиланню.

Інтернет-маркетинг постійно змінюється. Але зі змінами з'являються і нові можливості для малого бізнесу.

Сьогодні у невеликих компаній є доступ до всіх тих інструментів, які використовують глобальні корпорації, включаючи інструменти для автоматизації маркетингу, CRM, соцмережі, SEO, контент-маркетинг та інтернет-рекламу. Освоюючи ці інструменти і тактики, підприємці зможуть успішно розвивати свій бізнес в постійно зростаючому digital-світі.

Висновки. Сучасний Інтернет-маркетинг характеризується зниженням витрат і підвищенням рівня рентабельності інвестицій. Еволюція розвитку Інтернет-маркетингу свідчить про те, що останні застосовують стратегії маркетингу, прямого відгуку до мережі Інтернет. І виявилось, що в Інтернеті дані методи дійсно ефективні, адже можна не тільки підтримувати постійний контакт з клієнтами, а й оперативно відстежувати статистичні дані. Крім того, Інтернет-маркетинг – це можливість охопити максимальну аудиторію.

Список використаної літератури

1. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. – 1998. – Mode of access : <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>.
2. Nardiello G. G. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / G. G. Nardiello, K. Naumik-Gladka, O. Ptashchenko, A. Maliukina // *Economic Annals-XXI*. – 2017. – No. 165 (5–6). – P. 104–109.
3. Азоев Г. Л. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций / Г. Л. Азоев, М. К. Быкова // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2013. – № 5. – С. 370–382.
4. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2018. – № 1. – С. 73–82. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
5. Бихова О. М. Аналіз тенденцій розвитку інтернет-банкінгу в Україні / О. М. Бихова // *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. – Херсон, 2013. – № 12, Т. 2. – С. 25–28.
6. Ніфатова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О. М. Ніфатова // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. – 2016. – № 2 (97). – С. 87–95.
7. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // *Управління розвитком*. – Харків: ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.
8. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // *Кримський економічний вісник, науковий журнал*. – Сімферополь, 2013. – No. 2 (03) квітень, Ч. II. – С. 113–117.
9. Птащенко О. В. Особливості інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко, Д. Д. Лисицька, Д. О. Амеров // *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: Науковий журнал*. – Херсон: ХНТУ, 2016. – № 20 (9). – Т. 1. – С. 69–71.
10. Птащенко О. В. Використання інтернет маркетингу для підвищення ділової активності підприємства / О. В. Птащенко, Д. О. Амеров // *Матеріали другої Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» (м. Київ, 7 грудня 2017 р.)*. – К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. – С. 113–116.
11. Птащенко О. В. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів / О. В. Птащенко, Є. Д. Мірошникова, М. Ю. Христенко // *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. – 2017. – Вип. 2 (38). – С. 47–49.
12. Птащенко О. В. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів / О. В. Птащенко, С. О. Родіонов, Я. М. Куц // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. – 2018. – № 4 (125). – С. 92–101.