

современных условиях экономики // Молодой ученый. — 2015. — №1. — С. 191-193. 3. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. М.: Вильямс, 2005, с. 503-528; 4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2006; 5. Иванова Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации – эффективный механизм маркетинга. [Электронный ресурс]: сайт // Электронный журнал ЭГО – 2010. - №1(1). Режим доступа: <http://ego.uapa.ru/issue/2010/01/08>.

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Канд. екон. наук, доц. Бабаченко Л.В., ст. Гаврик О.  
*Чернігівський національний технологічний університет*

В даний час класичні форми маркетингових комунікацій, такі як реклама, паблік рилейшнз, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг розвиваються з урахуванням сучасних технологій, використовуючи новітні досягнення науки і практики. У всі сфери життя активно проникають нові інформаційно-комунікаційні технології, змінюються способи донесення інформації до споживача.

В сучасних умовах Інтернет являє собою ефективний інструмент актуального, повного і достовірного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності [1]. На даний момент на основі Інтернет-технологій сформувався глобальний ринок електронної комерції, що має ряд переваг для реалізації комплексу маркетингових заходів в режимі реального часу: розширення частки ринку на основі глобального доступу до інформаційних ресурсів; скорочення часу виведення товару на ринок; реалізація оптимального пошуку потенційних партнерів і інвесторів; ефективну взаємодію продавця і покупця; розширення товарного асортименту; скорочення накладних витрат по просуванню товарів і послуг; своєчасну зміну маркетингової політики відповідно до мінливої ринкової ситуації.

Особливий інтерес у комерційних організацій викликають такі форми використання глобальної мережі: пошук партнерів; комунікації і ефективний зв'язок; реклама і просування продукту; маркетингові дослідження; електронна презентація фірми і її продукту; використання можливостей електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарків; використання мережі Інтернет для взаєморозрахунку; створення віртуального офісу. Інтернет як засіб реклами набуває все більшого значення. Реклама, яка розповсюджується за допомогою мережі, займає все більшу частку в порівнянні з іншими видами комунікацій. Це пов'язано не тільки з розвитком самих технологій Інтернету, але і з дедалі більшим проникненням Інтернету в повсякденне життя людей.

Просування товарів і послуг в мережі Інтернет для багатьох видів бізнесу перетворилося з експерименту в необхідність і для багатьох фірм реклама в мережі Інтернет стала найефективнішим інструментом залучення клієнтів. Це нове середовище поширення інформації зі своєю специфікою. Мережа Інтернет дозволяє в значній мірі підвищити оперативність і якість зв'язку, знизити витрати на комунікації і відрядження, розширити географію діяльності, коло клієнтів і партнерів.

Для промислової компанії основною ланкою комунікації в Інтернеті є корпоративний сайт, наявність якого вважають за необхідне більшість респондентів. Охоплення цільової аудиторії за допомогою сайту підприємства може бути визначено на підставі таких даних, як кількість відвідувачів сайту і кількість запитів, зроблених користувачами за назвою підприємства або номенклатурними позиціями. Можна стверджувати, що користувач, який здійснив запит за назвою підприємства, є представником цільової аудиторії. Проте, у випадку запиту конкретної номенклатурної позиції ймовірність належності користувача до цільової аудиторії знижується [2].

Маркетинг за допомогою Інтернет дає ряд переваг:

по-перше, Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари;

по-друге, ця форма маркетингу забезпечує інтерактивність, можливість найбільш точного таргетингу, постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами;

по-третє, у порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у підприємців, а й звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому.

Стимулювання збуту поряд з рекламою є важливим складовим елементом системи маркетингових комунікацій. Зростання числа замовлень, залучення нових клієнтів і всебічна підтримка процесу продажів є найважливішими бізнес процесами в компанії. Від цих бізнес-процесів, які можна умовно об'єднати в один термін «стимулювання збуту» і залежать стабільність, життєздатність, стійкість компанії і її можливість до розвитку.

Через глобальну мережу можна вдатися до більш розширеного методу збуту. Один з них це функція заохочення споживача. Цим методом користуються багато підприємств, щоб збути відповідний товар. Проводяться різні заходи стимулювання продажів. В основному поділяють три групи під впливом яких, проводиться реалізація товару: сприяння посереднику, сприяння споживачеві, сприяння виробнику [3].

Заходи пов'язані із залученням посередників, дозволяють вирішити певні завдання, такі як заохочення до збільшення величини продажів, заохочення обміну початковим досвідом в збуті товару, стимулювання максимальної величини певної партії товару, складання замовлень, оформлення договорів на обумовлену поставку товару, зниження ризику, оскільки товар буде поставлятися вчасно від посередника. Заходи, що проводяться із споживачами, які полягають в ознайомленні з новим товаром або певною послугою, спонукають до того, щоб споживач зацікавився покупкою. За сприяння виробнику, проводяться заходи, які мають на меті збільшити обсяг поставок. Будь-який виробник, який вирішив вдатися до стимулювання збуту, повинен в першу чергу визначитися з метою, вибрати певну функцію в стимулюванні, скласти і розробити план, який відповідає завданням, перевірити чи буде він працювати, поставити завдання під свій контроль, а потім проаналізувати ефективність своєї роботи і проведених заходів.

Основна мета всіх технологій стимулювання збуту одна - збільшити продажі, шляхом залучення нових клієнтів. Методи, які можуть бути використані для підвищення продажів, найрізноманітніші. Спостерігається тенденція диверсифікації діяльності, що характеризується поєднанням в рамках однієї організації багатьох раніше відокремлених видів послуг, що підтверджує

необхідність інтегрувати всі наявні можливості, методи і інструменти маркетингових комунікацій. У свою чергу, це дозволяє отримувати максимальний маркетинговий ефект. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують узгодженість повідомлень, несуперечливість окремих рекламних звернень, безумовно, полегшує процес сприйняття споживачем одержуваної інформації і обумовлює успішне існування організації в умовах мінливого середовища.

Література: 1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб./ І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук - К.: центр учбової літератури, 2008. - 182 с. 2. Окландер М.А. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко [та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера — Одеса: Астропринт, 2012. — 376 с. 3. Окландер М.А. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко// Маркетинг в Україні. - 2008. - №3(49). - С.29-35.

## **ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ КРАУДФАНДІНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ**

Ст. Бартульова О.О.

*Новокаховський гуманітарний інститут*

На сучасному етапі формування ринкової системи господарювання в Україні головною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку за рахунок реалізації товарів та послуг. Це стосується і структур банківської сфери. Загострення конкуренції на фінансовому ринку, зокрема посилення конкуренції між депозитними установами, поява конкурентів в особі небанківських установ, відтік вкладів із банків внаслідок розвитку ринку цінних паперів, обумовлює актуальність використання інструментів маркетингу, а саме впровадження на практиці елементів банківського маркетингу. Використання інструментів банківського маркетингу сьогодні є невід'ємною частиною успішного розвитку кредитно-фінансових організації та потребує особливої уваги як з боку науковців, так і керівництва банківських установ.

Сьогодні майже у всьому світі стрімко набуває популярності краудфандинг — цей напрям передбачає фінансову допомогу суб'єктам господарювання чий проекти, ідеї або інновації спрямовані на збагачення культури і суспільства в цілому.

Закордонний досвід краудфандингу торкає більше сфери дизайну та бізнесу. Саме на інноваційні продукти майбутнього здебільшого і збирає Kickstarter — наймасштабніша у світі краудфандингова платформа, заснована в 2009 році.

Принцип дії досить простий. Щоб почати шукати інвесторів на Kickstarter, потрібно, по-перше, мати рахунок в американському банку, по-друге, треба зареєструватися, розмістити опис проекту в одну з 15 категорій та вдало описати свій продукт, щоб зацікавити потенційних інвесторів. Далі слід вказати суму, необхідну для запуску виробництва, і визначити термін, за який її потрібно зібрати. Якщо сума не буде зібрана за певний період (до 90 днів), всі кошти повертаються інвесторам. Сама ж платформа залишає собі 5% від зібраних грошей.

За статистикою, більше половини всіх кампаній на краудфандингових платформах провалюються і не збирають навіть третини від потрібної суми. Втім,