

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
75 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2015

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ
ONLINE-МАРКЕТИНГУ

Кордзая Н.Р., канд. техн. наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В умовах широкого застосування комп'ютерних технологій в усіх сферах діяльності та збільшення кількості користувачів Інтернету просування товару у Всесвітній мережі стає все більш доцільним. Зважаючи на бурхливий розвиток і змінні тенденції мережі Інтернет, темпи перетворень в області маркетингу і реклами в Інтернеті вражають. З розвитком нових технологій знаходяться все нові й нові шляхи просування компаній, а Інтернет стає одними із можливих яскравих інструментів для цього [1,2]. З іншої сторони, у сучасних умовах Інтернет виступає не тільки як новий засіб підвищення ефективності бізнес-процесів, але й як джерело появи нових видів економічної активності [3].

У таких умовах Інтернет-маркетинг відіграє дуже важливу роль. Він представлений величезною різноманітністю методів, як законних так і не цілком етичних, для яких характерно постійна поява нових і розвиток уже існуючих. Для того, щоб знайти оптимальну їх комбінацію, вибрати ефективну стратегію просування, необхідно мати певну уяву про кожний з них, застосовності в конкретних ситуаціях, знати про поточні тенденції розвитку

Інтернет-маркетинг або електронний маркетинг – це просування компанії, товару чи послуг за допомогою Всесвітньої мережі Інтернет.

Ринок інтернет-маркетингу почав формуватися у середині 1990-х років, однак до початку 2000-х років Інтернет не розглядався рекламодавцями як пріоритетна рекламна платформа, хоча деякі з них вже тоді здійснювали інтернет-підтримку для реклами своїх товарів та послуг. Тим не менш, швидкий розвиток Всесвітньої павутини та деякі особливості інтернет-реклами призвели до того, що політика рекламодавців щодо використання Інтернету змінилася: з середини 2000-х років Інтернет став вважатися одним з основних каналів інформаційного впливу на споживачів. [4]

Сьогодні Інтернет активно розвивається як рекламний канал. При цьому основні принципи та технології інтернет-реклами сильно відрізняються від прийнятих у таких традиційних медіа, як телебачення, радіо, преса. Так, на відміну від телебачення чи радіо, які є відносно пасивними медіа, Інтернет вимагає активної участі: у інтернет-середовищі нічого не відбувається до тих пір, поки користувач не виконає будь-яку дію. Обмін інформацією в реальному часі і наявність зворотного зв'язку роблять Інтернет ефективним інструментом рекламування з точки зору якості контакту зі споживачем [4,5].

Існує безліч методів просування продукту в Інтернеті. Кінцевою метою застосування методів маркетингу в Інтернеті є залучення відвідувачів на сайт і їх подальша активна участь (постійне відвідування ресурсу, реєстрація, використання послуг, купівля продукції або послуг тощо).

Сьогодні інтернет-маркетинг або online-маркетинг є складовою електронної комерції. Online-маркетинг включає використання всіх можливих видів реклами в Інтернеті з метою залучення максимального числа зацікавлених у ваших товарах або послугах клієнтів [5]. Основною метою цього виду просування товарів чи послуг є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Основними перевагами маркетингу в Інтернет мережі вважаються такі [1,3]:

— інтерактивність. Характерною рисою інтерактивної взаємодії є необхідність негайної відповідної реакції на прихід повідомлення або інформації, яка повинна знаходитися в контексті попередніх повідомлень;

— можливість максимально точного таргетингу;

— можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI (коефіцієнт окупності інвестицій) інтернет-реклами;

— дешевизна (відсутність витрат на заробітну платну, на оренду і утримання офісів, у разі роботи живого співробітника – економія його часу). В Інтернеті всі витрати на утримання магазину/сайту – це хостинг, сервери та їх адміністрування;

— доступність цільових груп;

— швидкість отримання відгуку. Швидкість комунікації через Інтернет дуже висока. Ми можемо отримати відповідь на електронний лист вже через кілька хвилин (якщо, звичайно, пощастить) після того, як написали своє;

— легкість моніторингу та дослідження ефективності комунікації.

Але маркетинг товарів у мережі Інтернет має і свої недоліки, перелік яких звичайно менший ніж переваг:

— все менше і менше людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами;

— складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз;

— не всі люди мають доступ до Інтернету;

— конфлікти між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах або через дистриб'юторську мережу. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку;

— обмежені можливості подачі реклами. Рекламодавцям слід використовувати засоби реклами, що просто та швидко завантажуються, щоб не змушувати споживачів чекати.

На сьогодні існує більш ніж 14 видів та методів Online-маркетингу. Найбільш ефективними та популярними є, безумовно маркетинг соціальних мереж, пошукова оптимізація сайту, E-mail маркетинг, контекстна, банерна та медійна реклама [1].

Сучасні програмні засоби дозволяють інтернет-маркетологам відстежувати не тільки кількість показів реклами клієнта у заданому напрямку, але і кількість переходів за нею на сайт, глибину інтересу притягнутих користувачів на сайті: скільки часу на ньому провели; скільки і які сторінки завантажили; конкретні дії аудиторії, такі як заповнення анкети, придбання в інтернет-магазині тощо.

Таким чином, просування товарів та послуг через мережу Інтернет стає все більш й більш розповсюдженим та ефективним. Найголовнішою та незаперечною перевагою просування товару за допомогою мережі Інтернет є той факт, що завдяки пошуковим системам клієнт шукає і знаходить товар, який його цікавить, якщо продавець цього товару докладатиме до цього певних зусиль.

Література

1. Вирин Ф.И. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф.И. Вирин. – М., 2012 – 128 с.
2. «Internet Marketing – How, When, Where?»//[Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://print.dailymirror.lk/business/127-local/38977.html>
3. Оксентюк Р. Особливості методів просування інформаційного продукту в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / Р. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 1 (4). – Режим доступу до журн. :
4. «Интернет-реклама» [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://adindustry.ru/internet-advertising>
5. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Текст] / С.Н. Бердышев, – М., 2010 – 120 с.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ ПРОМИСЛОВОСТІ

ДОСЛІДНИЦЬКЕ ПОЛЕ РУРАЛІСТИКИ ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ НАУКОВОЇ ГАЛУЗІ	
Павлов О.І.....	225
СТАН І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ	
Басюркіна Н.Й.....	227
ДО ПИТАННЯ ЩОДО ВІДПОВІДНОСТІ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНОЇ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ	
ВИМОГАМ ЄС	
Берегова Т.А.....	229
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Вігуржинська С.Ю.....	231
РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ФАКТОР	
СТАЛОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Самофатова В.А.....	232
ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПРОВІДНИХ АГРОХОЛДІНГІВ	
УКРАЇНИ	
Дідух С.М.....	233
ПРО ОПТИМІЗАЦІЮ ПОЄДНАННЯ РІЗНИХ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ	
Колесник В.І.....	235
ОЦІНКА СТАНУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ	
Крупіна С.В.....	236
ФАНДРАЙЗИНГ І КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ НАУКОВИХ РОЗРОБОК	
Свистун Т.В.....	238
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ	
УКРАЇНИ	
Кулаковська Т.А.....	240
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ОЗНАК, ПРИТАМАННИХ СТАДІЯМ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА	
Волкова С.Ф., Фрум О.Л.....	242
ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	
Лобоцька Л.Л.....	243
«ПРАВО НА ХАРЧУВАННЯ» В УМОВАХ ІНФЛЯЦІЇ	
Меліх О.О.....	245
ГЕОГРАФІЧНА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	
Магденко С.О.....	246
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ПО УПРАВЛІННЮ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	
ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	
Шалений В.А.....	248
СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	
Яблонська Н.В.....	250

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

ЗНАЧИМІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У QFD- МЕТОДОЛОГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ЯКОСТІ	
НОВИХ ЗЕРНОВИХ ПРОДУКТІВ	
Мардар М.Р., Жигунов Д.О., Устенко І.А., Голубєва М.М.....	251
ЗМІСТОВНЕ ПРОЕКТУВАННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ (НА ПРИКЛАДІ ІГРИСТОГО ВИНА)	
Брайко М.Г., Голубьонкова О.О.....	253
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ONLINE-МАРКЕТИНГУ	
Кордзая Н.Р.....	255
PEST-АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА КОМБІКОРМІВ	
ДЛЯ ДЕКОРАТИВНОЇ ТА СПІВУЧОЇ ПТИЦІ	
Мардар М.Р., Бордун Т.В., Кручек О.А., Пономаренко Т.....	257
АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА МАКАРОННИХ	
ВИРОБІВ	
Устенко І.А., Кручек О.А.....	259
АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО	
ЗАКЛАДУ	
Голубьонкова О.О., Маштакова І.О.....	261
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНОК	
Голубьонкова О.О., Пашченко Ю.Ю.....	263

Наукове видання

Збірник тез доповідей 75 наукової конференції викладачів академії
20 – 24 квітня 2015 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами
За достовірність інформації відповідає автор публікації

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова
Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова

Єгоров Б.В., д.т.н., професор

Заступник голови

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Члени колегії:

Бельтюкова С.В., д.х.н., професор

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Волков В.Е., д.т.н., доцент

Гладушняк О.К., д.т.н., професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Іоргачова К.Г., д.т.н., професор

Павлов О.І., д.е.н., професор

Станкевич Г.М., д.т.н., професор

Савенко І.І., д.е.н., професор

Ткаченко Н. А., д.т.н., професор

Хобін В.А., д.т.н., професор

Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор

Черно Н.К., д.т.н., професор