

## **МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ**

**Ладика Л.В.**

*аспірант,*

*Буковинський державний фінансово-економічний університет*

### **ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

В міжнародній економіці завдяки прогресивному вдосконаленню інформаційних технологій відбулися значні зміни. Конкурентна боротьба спонукає підприємства використовувати і вдосконалювати існуючі технології, адже успішне існування економічних суб'єктів господарювання в Інтернет-середовищі має стратегічне значення для формування їхньої конкурентоспроможності у майбутньому. Адже відсутність діяльності будь-якого характеру у всесвітній мережі для підприємств нині розцінюється як недолік.

Особливого значення Інтернет-торгівля набуває в період нестабільної ситуації в Україні, коли основні зусилля вітчизняних підприємств спрямовані на оптимізацію бізнес-процесів та можливість з відносно невеликими витратами організувати збут продукції, забезпечуючи тим самим своє виживання та розвиток. Застосування сучасних технологій стає фундаментальною основою діяльності підприємств у сфері торгівлі, оскільки дає їм можливість здобути стійкі конкурентні переваги та досягти довгострокових маркетингових цілей.

Існуючий потенціал розвитку цього виду бізнесу почав себе повною мірою проявляти лише протягом останніх років. Зважаючи на те, що брак часу у споживачів змушує їх все частіше робити покупки через Інтернет, це, в свою чергу, зумовлює ще більший розвиток електронної торгівлі завдяки появі нових її різновидів. Розглянемо основні інструменти, які використовують підприємства та їх маркетологи в Інтернет-торгівлі (табл. 1).

Новим модним трендом у Інтернет-торгівлі є маркетинг у соціальних медіа. І, хоча використання соціальних медіа для маркетингу на повну потужність вимагає наявності попереднього досвіду, проте його основні елементи доступні кожному. Для початку необхідно зареєструвати корпоративний обліковий запис у Facebook, створити корпоративну групу ВКонтакті, обов'язково заповнити всі доступні поля з використанням ключових слів, вибраних для оптимізації сайту. Це допоможе користувачам цих соціальних мереж легше знайти підприємство, навіть якщо корпоративний сайт знаходиться низько у результатах пошуку. Додавання інформації про діяльність компанії на сторінках Facebook та групах ВКонтакті дозволить потенційним клієнтам більше дізнатися про повсякденну діяльність

фірми та сприятиме створенню позитивного іміджу компанії у всесвітній мережі [2, с. 49].

Таблиця 1

**Основні інструменти Інтернет-торгівлі**

Інструмент	Характеристика
Корпоративний сайт	Корпоративний сайт слугує в ролі віртуального офісу і виступає лицем фірми. Він є найскладнішим інструментом з усього переліку. Є достатньо фірм, які можуть створити для замовника цілком пристойний сайт за досить невеликі гроші. Але це необхідна база, без якої використання наступних інструментів буде неефективним. Розташована на сайті інформація носить, як правило, маркетинговий характер
Пошукова оптимізація	Щоб її зробити, необхідно вибрати декілька найбільш важливих ключових слів, які описують те, чим займається фірма і скласти назви та описи до кожної сторінки сайту, використовуючи ці слова. Після цього розмістити на інших сайтах посилання на сайт, з ключовим словом у тексті посилання. Ці нехитрі заходи піднімуть рейтинги сайту у пошукових системах і допоможуть залучити більше клієнтів. Ціль оптимізації – зробити так, щоб зміст вашого сайту індексувався пошуковими системами
Контекстна реклама	Це відносно простий і недорогий інструмент залучення нових відвідувачів на сайт. До моменту, коли сайт почне з'являтися на перших сторінках результатів пошуку, використання контекстної реклами вже буде приносити перших відвідувачів. Найбільш популярними майданчиками для розміщення контекстної реклами є Google AdWords та Yandex Direct. Перевагою контекстної реклами є націленість на конкретну країну, регіон чи навіть місто: рекламне оголошення побачать тільки ті, хто із більшою ймовірністю може стати потенційним клієнтом

*Джерело: розроблено автором за даними [1]*

Те, що пишуть про фірму у соціальних мережах, блогах, сайтах новин, має суттєве значення для потенційних споживачів. Звичайно, попередити негатив можна лише через якісне обслуговування клієнтів, але виключити його повністю все одно неможливо. Тому, найкращими ліками від погані репутації у мережі є швидка реакція на записи, створені незадоволеними клієнтами. Здійснювати пошук записів про свою фірму вручну дуже незручно і вимагає багато часу. Набагато зручніше використати послугу Google Alerts, налаштувавши її на ім'я своєї компанії: Google буде присилати Вам електронні листи кожного разу, коли знайде нове згадування вказаного ключового слова, яким є назва компанії. Можна також налаштувати цю

послугу на назви компаній-конкурентів, це допоможе бути постійно в курсі їхньої онлайн активності [3].

Отже, Інтернет-торгівля дає можливість доступу до динамічної і багатогранної маркетингової інформації, зменшує внутрішньо-фірмові маркетингові витрати, розширює потенціал просування товарів, послуг, бренду, дозволяє сформувати цільову аудиторію за віком, статтю, інтересами, забезпечує впровадження та розвиток додаткових специфічних каналів збуту.

### **Список використаних джерел:**

1. Інтернет маркетинг для початківців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://emarketingblog.com.ua/internet-marketing-dla-pochatkivciv/>.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 49.
3. Малигон Ю. О. Вплив Інтернет-маркетингу на підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / О. Ю. Малигон, А. М. Германчук. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=32719>