

## ***ЗНАЧЕННЯ ВИХОДУ ФІРМИ НА ВЕБ-ПРОСТІР ДЛЯ УСПІШНОГО ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ***

**Легкий О. А.**

к.е.н., старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин,  
Тернопільський національний економічний університет

**Сорока Х. В.**

слухач магістратури,  
Тернопільський національний економічний університет

На сучасному етапі розвитку електронної торгівлі Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною просування бренду та одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу. Незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди, ця сфера активно розвивається. Під час здійснення діяльності підприємства потрібно враховувати та використовувати інструменти WEB-маркетингу.

Маркетинг мережі Інтернет необхідно розглядати у двох вимірах:

- для нематеріальних продуктів чи послуг, що виробляються без витрат на виробництво, постачаються через мережу або у мережі, підтримка яких відбувається за допомогою мережі; в такому випадку цифровий маркетинг буде повноцінною теорією та організацією діяльності;
- для матеріальних продуктів і послуг, які надаються оффлайн, цифровий маркетинг, в першу чергу, буде видом маркетингових комунікацій, навіть за умови якщо виступатиме єдиним каналом та передбачатиме комплекс заходів із власною методологією організації [1].

Причиною виведення компанії у WEB-простір може бути привернення уваги зі сторони цільової аудиторії та розширення клієнтської бази, необхідність підвищення рівня реагування на запити користувачів та покращення ділових взаємовідносин. Фірма в першу чергу зацікавлена в зниженні витрат та наданні цільовій аудиторії нових послуг.

Вихід компанії в мережу інтернет відкриває нові можливості перед виробником та дозволяє змінювати діяльність компанії, розширювати межі її діяльності.

Метою «виходу» в мережу та створення сайту для компанії може бути:

- полегшення отримання цільовою аудиторією актуальної

- інформації про компанію;
- необхідність збільшення охоплення цільової аудиторії;
- скорочення дзвінків в службу підтримки клієнтів;
- спрощення процесу продажів;
- спрощення процесу зворотного зв'язку;
- підвищення лояльності цільової аудиторії;
- скорочення витрат на служби технічної підтримки;
- удосконалення і модернізація продукту чи послуги.

Інтернет-маркетинг дозволяє максимально зменшити витрати на збут продукції, реалізувати товар на просторах країни, а не міста за рахунок охоплення нової аудиторії. Не менш важливе значення має застосування сучасних методів реклами. Інтернет-маркетинг дозволяє також проводити аналітику попиту на товар та зіставити його із пропозицією, що дає можливість корегувати вимоги ринку і їм відповідати. Система збуту інтернет-магазину також потребує активного розвитку. Тут необхідно врахувати можливість виходу з ладу сайту, де зберігатиметься інформація про товари. Через численні випадки шахрайства рівень довіри цільової аудиторії має схильність знижуватись, тому велике значення потрібно приділити захисту прав споживача [2].

До недоліків WEB-маркетингу можна віднести:

1. Постійний приріст конкуренції. Кількість споживачів інтернет-бізнесу зростає в геометричній прогресії за умови вдало створеної реклами, але разом з ними зростає й конкуренція через відсутність рамок для виходу на світовий віртуальний ринок. Важливо не забувати і про традиційну торгівлю. Такому бізнесу легше працювати з клієнтською базою за рахунок наявності товару і визначення всіх характеристик на місці. Саме тому має бути правильно продумана цінова політика компанії, яка дозволить бути на одному рівні як з фізичними, так і з віртуальними магазинами.

2. Необхідність значних вкладень при першому входженні в Інтернет-бізнес. В умовах України інвестиції супроводжуються рядом різноманітних ризиків з високим рівнем невизначеності і тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Як правило успішні інтернет-кампанії досягають успіху за наявності гібридного підприємства, тобто є фізичними та віртуальними і мають хороше фінансування веб-проектів.

3. Вкрай важко реалізувати продукцію коли основними характеристиками та властивостями є смак, аромат та інші індивідуальні характеристики, затребувані цільовою аудиторією. Також існує категорія споживачів, для яких важливо бути присутніми при виборі матеріального товару особисто, якщо мова йде про взуття чи одяг – можливість примірки, позитивний психологічний настрій та ін.

4. Проблема довіри споживача. Рано чи пізно кожна компанія у напружені періоди продаж стикається з затримками доставки продукції, переплутаними товарами та адресами, виходом з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності. Для уникнення цих ризиків у багатьох компаніях є можливість самовивозу та послуга кур'єрської доставки, яка обмежується по місту. Також постає проблема якісної доставки, так як багатьом онлайн-покупцям її вартість не підходить. Через це компанія втрачає невеликий відсоток потенційних клієнтів.

5. Існує дуже поширена тенденція до шахрайства в мережі та відсутності конфіденційності. За статистикою 95 % американських користувачів не бажають розкривають номери банківських карток в мережі Інтернет, оскільки достатньо високою є можливість крадіжок. Інтернет-магазин повинен здобути довіру своєї цільової аудиторії, що буде більш вірогідно для гібридних компаній.

6. Авторські права і стандартизація в останні роки є найбільш актуальною проблемою. Вона пов'язана з цифровою природою інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати.

#### **Список використаних джерел:**

1. Легкий О. А., Сохацька О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату // Маркетинг і цифрові технології. Тернопіль: ТНЕУ. 2017. 7-10 с.

2. Сохацька О. М., Демкура Т. В. Засади функціонування та особливості маркетингової комунікативної політики компаній мережевого маркетингу // Економіка підприємства і управління виробництвом. Тернопіль: Вісник ТНЕУ. 2015. №1. 106-108 с.