

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
061 «Журналістика»
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2021**

УДК 339.138(072.034)

M26

Укладачі: О. В. Птащенко
О. М. Афанасьєва
А. П. Салюк

Затверджено на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.

Протокол № 1 від 27.08.2020 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 061 «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня / уклад. О. В. Птащенко, О. М. Афанасьєва, А. П. Салюк. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 31 с.

Подано контрольні запитання та методичні рекомендації, які призначені для поглиблення, конкретизації та закріплення знань, отриманих під час вивчення теоретичної частини навчальної дисципліни. Розглянуто на прикладах практичні ситуації, пов'язані зі становленням маркетингової комунікації, формуванням інформаційного простору і здійсненням рекламної та маркетингової діяльності в мережі «Інтернет».

Рекомендовано для студентів спеціальності 061 «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня.

УДК 339.138(072.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2021

Вступ

Сучасне суспільство є суспільством комунікації. Вважають, що до 70 % свого часу людина витрачає на комунікацію. Будь-яка діяльність у суспільстві будується на основі комунікації, успіх якої забезпечують не лише знання про комунікаційні процеси, але й вдале та зрозуміле подання відомостей про себе. Без комунікації не могло б існувати жодне, навіть примітивне, суспільство, оскільки суспільні відносини тримаються на комунікації, існують завдяки комунікації. Інтернет на сьогодні є одним з актуальних інструментів залучення нових клієнтів і підтримки споживчої лояльності. Навчальну дисципліну «Інтернет-маркетинг» орієнтовано на розвиток у студентів компетентностей у сфері просування продукції в онлайн-сегменті, управління електронною комерцією та створення корпоративних сайтів.

«Інтернет-маркетинг» – це навчальна дисципліна, що вивчає сучасні інформаційні технології у тісному зв'язку з маркетингом і дозволяє оптимізувати маркетингово-інформаційний інструментарій для використання у господарській діяльності підприємства.

Об'єктом навчальної дисципліни є процеси впровадження інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства для здійснення його ефективної господарської діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є методи і способи раціонального поєднання та ефективного використання всіх елементів маркетингового комплексу на рівні підприємства.

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в інтернеті, яка взаємопов'язана з основними елементами маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування.

Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Унаслідок вивчення навчальної дисципліни студент має:

знати: сутність та особливості інтернет-маркетингу, теоретичні основи організації та функціонування підприємств електронного бізнесу, види електронного бізнесу, особливості формування системи електронної комерції у корпоративному секторі та системи електронної комерції у споживчому секторі;

уміти: характеризувати кожний із видів електронного бізнесу, наводити приклади моделей е-комерції, створювати електронний магазин, робити покупки за допомогою електронного магазину з використанням різноманітних видів електронних платіжних систем.

Навчальна дисципліна відповідає стандарту вищої освіти та освітній програмі для студентів спеціальності 061 «Журналістика».

Компетентності та результати навчання за навчальною дисципліною наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Компетентності та результати навчання за навчальною дисципліною

Компетентності	Результати навчання
ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції
ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності й досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя	
ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності	ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань. ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення та методи соціально-комунікаційних наук
СК02. Здатність формувати інформаційний контент	ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації
СК03. Здатність створювати медіапродукт	
СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт	ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності	ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

Метою навчальної дисципліни є: розуміння студентами сутності інтернет-маркетингу, електронного бізнесу та е-комерції; вивчення видів е-бізнесу; усвідомлення сутності системи електронної комерції у корпоративному й у споживчому секторі.

Змістовий модуль 1

Основні поняття інтернет-маркетингу та електронного бізнесу

Тема 1. Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства

Завдання 1

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо аналітичного мислення.

Характерною ознакою сучасного суспільства є поява глобальної інформаційної гіпермедійної системи, що отримала назву інтернет. Інтернет є міжнародною комп'ютерною «мережею мереж», що діє на засадах співпраці й об'єднує один з одним різних користувачів, зокрема державні організації, навчальні заклади, бібліотеки, корпорації, лікарні, приватних осіб та ін. Водночас це середовище для співпраці та спілкування, засіб усесвітнього мовлення й розповсюдження інформації, віртуальне економічне середовище та потужний інструмент ведення бізнесу.

Інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, заснована на стеці протоколів TCP/IP, що є, по-перше, засобом ділового спілкування, по-друге, комп'ютерним інформаційним гіперсередовищем комунікативної взаємодії суб'єктів ринку, і, по-третє, ринковим середовищем, електронною сферою здійснення обміну, купівлі-продажу товарів і послуг у середовищі World Wide Web (всесвітня мережа) з використанням мультимедійних ресурсів (відеозображення, аудіозвук, графіка і т. д.).

Інформаційні технології – це сукупність програмно-технічних засобів обчислювальної техніки, а також прийомів, способів і методів їхнього застосування для виконання функцій збирання, збереження, оброблення, передавання і використання інформації в конкретних предметних областях. Електронна комерція (e-commerce) – це вид бізнес-активності, у якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі «Інтернету».

Завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію.
2. Спираючись на наведений опис, дайте характеристику різним видам економічних систем у табл. 2.

**Порівняльна характеристика традиційної
та віртуальної економіки**

Ознака	Традиційна економіка	Інформаційна економіка
Просторова		
Ресурсна		
Кадрова		
Технологічна		
Структурна		
Фінансова		
Інформаційна		

Тема 2. Сутність інтернет-маркетингу

Завдання 2

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо аналітичного мислення.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають онлайн-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету і є невід'ємною частиною будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу та реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.

Застосування методів інтернет-маркетингу націлено на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку

на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Порівняно з іншими видами медіамаркетинга (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг росте дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний вебсайт або блог і заробити на ньому. Однак, у розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5 % від загальних рекламних витрат.

Завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію.
2. Опираючись на наведений опис, складіть таблицю порівняння традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу.

Тема 3. Поняття інтернет-реклами та її значення

Завдання 3

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо аналітичного мислення.

Загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні у 2020 році становив 13,6 млрд грн – на 7 % більше, ніж у 2019 році. Ці гроші майже рівномірно розподілилися між медійною та пошуковою рекламою (49 % і 51 %). У попередні два роки частка пошуку суттєво переважала.

Інтернет-сегмент показав найшвидші темпи зростання порівняно з іншими видами реклами. Телевізійна реклама показала мінімальне зростання (12,2 млрд грн проти 11,5 млрд грн у 2019 році), зовнішня реклама та преса суттєво просіли.

Частка пошукової реклами залишається найбільшою серед усіх видів інтернет-реклами і становить 51 %. Втім, за останній рік медійна реклама

майже наздогнала пошук. Частка масмедіа зросла з 37 % у 2019 році до 49 % у 2020 році.

Саме медійна реклама стала головним стимулятором ринку в 2020 році – обсяг цього сегмента виріс на 41 % і сягнув 6,6 млрд грн. Темпи зростання в масмедіа не змінюються вже вісім років, на ситуацію не вплинула навіть економічна криза. Щороку показники зростають на 40 – 50 %. У 2012 році обсяг ринку медійної інтернет-реклами становив лише 0,5 млрд грн і з того часу виріс більш ніж у 11 разів.

Найбільші сегменти медійної реклами за підсумками року – банерна реклама та цифрове instream-відео (35 % і 39 % відповідно).

Частка programmatic на ринку медійної інтернет-реклами стабільно зростає. У 2020 році в агенцій вона досягла 41,7 %, що на 8,8-відсоткового пункту більше, ніж рік тому. У продавців частка programmatic зросла до 59 %.

За підсумками 2020 року частка мобільної реклами у масмедіа вперше перевищила частку реклами на десктопах. Якщо у 2019 році на сегмент мобільної реклами припадало 47,7 % загального обсягу ринку, то минулого року цей показник становив уже 63,6 %.

Також за підсумками року instream-відео вперше обійшло банерну рекламу на мобільних пристроях і стало найбільшим сегментом у цьому секторі.

Завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію.
2. Опираючись на наведений аналіз ринку, дайте своє прогнозне обґрунтування розвитку ринку інтернет-реклами в Україні.
3. Визначте основні напрями розвитку ринку інтернет-реклами на найближчі п'ять років і дайте їхнє обґрунтування.

Завдання 4

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо аналітичного мислення.

У мережі «Інтернет» існує кілька сформованих форматів рекламних матеріалів.

Графічна реклама – це яскраві, невеликі картинки стандартних розмірів з посиланням на рекламований сайт, що приваблюють увагу та містять кнопки (банери) різних розмірів, байрики (спливні віконця) та ін.

Текстова реклама характеризується високою інформаційною ємністю і низькою «вагою» (обсягом рекламного матеріалу в кілобайтах). Вона менш агресивна, ніж банер, однак чітка спрямованість на цільову аудиторію може бути ефективнішою.

Відеореклама – це реклама у форматі відео. Відеореклама характеризується високою «клікабельністю», лояльністю користувачів, оскільки асоціюється зі звичною рекламою на телебаченні.

Преролл – це рекламний ролик, що розміщується перед контентом, який хотів побачити користувач. Відповідно, постролл – це ролик, що розміщується вже після того, як користувач переглянув відео. Формат mid-roll передбачає розміщення рекламного відео всередині основного контенту з перериванням показу.

Основними інструментами зовнішньої реклами в інтернеті є:

- банерна реклама – один з використовуваних засобів рекламування вебсайта і залучення відвідувачів, а також вдалий інструмент іміджевої реклами;

- реєстрація сайту у вебкаталогах й індексація сайту пошуковими системами. Ці інструменти є найефективнішими для залучення відвідувачів на вебсайтах;

- реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах служб інтернету – списках розсилання та дискусійних листках;

- реклама з використанням служб телеконференцій і дошок оголошень;

- партнерські програми, що є ефективним засобом залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу через інтернет.

Можна виокремити два напрями оцінювання ефективності реклами.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами надає змогу встановити, наскільки ефективно рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажаний для рекламодавця погляд. Вона характеризує загалом охоплення аудиторії покупців і ринку. Вивчення комунікативної (інформаційної) результативності реклами створює можливість поліпшити якість як змісту, так місця і форми подачі інформації.

Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу.

Завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію.
2. Порівняйте структуру традиційного комплексу комунікацій і комплексу інтернет-комунікацій.
3. Обґрунтуйте своє бачення найдієвішого інструментарію інтернет-реклами.

Тема 4. Створення, просування та підтримка сайтів

Завдання 5

Мета вирішення завдання: виконання цього завдання переслідує такі цілі:

одержання студентами навичок роботи в інтернеті, оволодіння головними принципами інтернет-маркетингу;

одержання навичок пошуку необхідної інформації, її аналізу та класифікації за допомогою спеціальних інструментів;

одержання уявлення про використовувані інструменти просування продукції компанії в інтернеті;

уміння аналізувати й оцінювати наведену на сайті інформацію відповідно до цілей виходу компанії на інтернет-ринок та її спеціалізацію;

отримання навичок створення та організації контенту на сайті міжнародної компанії з врахуванням національних і культурних особливостей цільових аудиторій;

одержання навичок інтерактивного спілкування.

Алгоритм виконання завдання 5:

1. Вибір міжнародної відомої корпорації, що має вебпредставництва в багатьох країнах світу.

2. Оцінювання присутності компанії в інтернет-середовищі з використанням елементів методики, запропонованої далі:

2.1. Визначення рівня інтернет-економіки, на якому функціонує компанія.

2.2. Запитуваність інформації про компанію та її продукцію в інтернеті.

2.3. Визначення форми присутності компанії в інтернеті.

2.3.1. Аналіз сайту компанії:

- коротка характеристика компанії та її продукту;
- визначення цілей, з якими компанія виходить на інтернет-ринок;
- характеристика головної сторінки сайту та його національних версій;
- аналіз наведеної на сайті інформації;
- аналіз додаткових послуг, наданих компанією в інтернеті;
- аналіз маркетингових досліджень, проведених компанією в інтернеті;
- висновки та рекомендації з проведеного аналізу.

2.3.2. Визначення сутнісних характеристик посередницьких ресурсів, на яких компанія розміщує інформацію, та рівня їхньої взаємодії з користувачем.

2.4. Використання компанією маркетингових інструментів із залучення відвідувачів на корпоративний ресурс.

Завдання 6

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо аналітичного мислення.

Первинні маркетингові дослідження в інтернеті класифікуються як активні та пасивні. Їхня специфіка досить докладно розглянута в спеціальній літературі, зазначимо лише головні розбіжності. Під час пасивного дослідження для передачі власникам сервера даних, які їх цікавлять, користувач не здійснює ніяких дій. Часто користувач не здогадується про те, що бере участь у дослідженні. За допомогою спеціально встановлених аналітичних служб (наприклад, Googleanalytics – <http://www.google.com/analytics/tour.html>) у будь-який час власник сервера має доступ до докладних статистичних звітів за 600 різними параметрами.

Активні дослідження припускають розміщення на вебсайтах спеціальних інтерактивних анкет, що відповідають цілям і завданням конкретних маркетингових досліджень. Складністю такого способу одержання маркетингової інформації є формування досить сильної мотивації у користувача до заповнення анкети.

Маркетингові дослідження – це збір, систематизація та оцінювання інформації за різними аспектами маркетингової діяльності.

Процес маркетингового дослідження – це сукупність стадій і дій, пов'язаних з формулюванням проблемної ситуації, попереднім плануванням дослідження, розробкою дизайну концепції дослідження, збором

інформації (даних), обробленням та підготовкою інформації, підбиттям підсумків дослідження (аналіз і прогноз).

Сьогодні в інтернеті міжнародною організацією ESOMAR, що поєднує професійних маркетологів, розроблено стандарти маркетингових і соціологічних досліджень.

ESOMAR – це світова асоціація професіоналів соціологічних і маркетингових досліджень. Європейська за походженням, світова за природою, ESOMAR була заснована у 1948 році як європейська спільнота для соціологічних і маркетингових досліджень, об'єднує понад 4 000 членів у 100 країнах світу. Серед членів є як замовники, так і виконавці досліджень. Мета ESOMAR – сприяти використанню соціологічних і маркетингових досліджень, для покращення рівня ухвалення рішень у бізнесі та суспільстві в усьому світі. Кодекси проведення досліджень постійно переглядаються, щоб впевнитися, що дослідники гарантують приватність респондентів, незважаючи на використані під час досліджень технічні засоби та технології.

Завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію.
2. Розробіть інтернет-анкети за допомогою онлайн-застосунка JotForm.com для проведення маркетингових досліджень в інтернеті.
3. Визначте переваги та недоліки первинної та вторинної інформації, джерела їхнього отримання.

Тема 5. Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу

Завдання 7

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо аналітичного мислення.

Стрімкий розвиток електронного обміну даними та глобальної мережі «Інтернет» радикально змінюють способи здійснення зовнішніх торгових операцій. Компаніям електронний простір пропонує новий інструмент маркетингу та середовище для ведення бізнесу, засіб зниження витрат

на комунікації з клієнтами. Останні, своєю чергою, отримали нове інформаційне джерело про товари та послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб, а також новий ефективний засіб комунікації, як з виробниками, так і між собою.

Період становлення електронного бізнесу виявив два важливі моменти. По-перше, інтернет довів свою високу ефективність як засобу комунікації та високий потенціал, побудованого на його основі, глобального електронного ринку. По-друге, досвід компаній або тих, хто намагалися використовувати інтернет як доповнення до свого традиційного бізнесу, або тих, що від початку будували свій бізнес у ньому, підтвердив важливість і необхідність брати до уваги та використовувати весь наявний досвід з ведення комерції та використання принципів маркетингу в своїй діяльності.

Як країна-новатор США зробили великий стрибок у використанні мережевих технологій. Е-бізнес тут давно перетворився на потужну галузь і за прогнозами експертів до 2025 року сягне рівня 20 трлн дол. США, що вдвічі перевищує ВВП США 2005 року.

Європа, будучи трохи пізніше залученою до Світової павутини, вже сьогодні демонструє інтенсивні тенденції росту. За даними Центру дослідження світових ринків 2006 року, найбільший відсоток активних представництв сайтів з онлайн-послуг припадає на Тайвань (65 %), на другому місці Германія (59 %), далі йдуть Великобританія (30 %) та Франція (27 %) [9].

З цього погляду, країни з перехідною економікою, як Україна, країни СНД і Східної Європи, мають можливість використати досвід успіхів і невдач першовідкривачів, щоб не повторювати зроблених помилок. Проте, для відтворення повної картини розвитку електронного бізнесу необхідно зрозуміти закони його розвитку, співвіднести систему інтернет-маркетингу з традиційною системою та виявити ті питання, на які варто звернути увагу під час вирішення про використання е-комерції й маркетингу.

Спеціалісти компанії IBM визначають електронний бізнес як перетворення основних бізнес-процесів за допомогою інтернет-технологій. Енциклопедія інтернет-бізнесу дотримується трактовки, що електронний бізнес це будь-яка ділова активність, що використовує глобальні інформаційні мережі для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою отримання прибутку.

Відмітимо, що вітчизняні підприємці поки не можуть повною мірою використати переваги мережевого ведення бізнесу. Каменем спотикання у цьому випадку є те, що переважна більшість виробничих і комерційних відносин, як показує практика, побудовані нелогічно. Через це впровадження інформаційних систем, зокрема й систем електронної комерції, відбувається повільно. Бізнес-процеси необхідно перебудувати так, щоб вони органічно вписалися в електронний простір. І починати слід з логічної організації бізнес-взаємодії між учасниками торговельного процесу.

Можна виділити три основні моделі ринку, які історично склалися одна за одною і сьогодні співіснують разом:

- ринок виробника;
- ринок посередника;
- ринок споживача.

Будь-який з цих рівнів може бути частково або цілком переведений у систему електронної комерції. Важливо тільки пам'ятати, що е-комерція є лише однією з форм ведення бізнесу в інтернеті.

Отже, у першій моделі, яку прийнято називати ринком виробника, позицію господарювання займає виробник. Саме він визначає, який товар випустити, в якій кількості, за якою ціною, кому і де його запропонувати, як сповістити споживачів про існування та характеристики товару.

Ця модель добре представлена сьогодні фармацевтичними компаніями: вони фінансують наукові дослідження, використовують їхні результати для створення нових лікувальних препаратів, повідомляють про них потенційних споживачів і реалізують їх через певні канали.

Але виникає запитання, чи потрібна таким компаніям е-комерція. Якщо виробнича компанія хоче діяти, активно використовуючи інтернет, то частина її процесів набуває форми прямих продажів, для чого необхідно мати відповідні канали. Проте, далеко не кожний вітчизняний виробник може собі це дозволити. Щодо цього існують щонайменше дві проблеми.

По-перше, під час переходу на прямі продажі компанії доведеться подбати про взаємодію з традиційними дистриб'юторсько-дилерськими каналами збуту. Чим потужніший виробник, тим легше йому вирішити це питання.

На нашу думку, ці визначення відображають процеси, що відбуваються в економіці лише з позиції розвитку та практичного застосування

інтернету. Безперечно, об'єднання національних, приватних і корпоративних мереж комп'ютерів суттєво вплинуло на процеси становлення електронного бізнесу. Проте, спроби розглядати питання е-бізнесу загалом, або електронного маркетингу, зокрема, як сукупність методів, що пропонуються інтернетом для вирішення певного кола завдань, не можна вважати перспективними. Це пояснюється тим, що індивідуальні властивості технічних систем не дозволяють змалювати об'єктивну картину економічних процесів.

Згідно з визначенням ЮНІДО, бізнес у мережі «Інтернет» має чотири основні етапи використання: маркетинг, виробництво, продажі та платежі, а ступінь використання інформаційних та комунікаційних технологій і систем слугує тією мірою, згідно з якою бізнес (комерція, торгівля) може вважатися електронними. Беручи це за основу, побудуємо модель, яка відображатиме ступінь підпорядкування та взаємодії цих понять і категорій та сформулюємо визначення, більш адекватне реаліям сьогодення.

Отже, в основу моделі покладено бізнес-процеси, характерні тій або іншій формі ділової активності: бізнесу, комерції, торгівлі, маркетингу. Е-бізнес ми розуміємо як реалізацію бізнес-процесів з використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій та систем. Зважаючи на те, що частина бізнес-процесів сьогодні здійснюється без застосування інноваційних технологій, ми розділяємо поняття «бізнес» та «електронний бізнес» як самостійні категорії, межа між якими поступово стирається. Окрім цього, адекватне завданням компанії застосування сучасних технологій дозволяє в запропонованій моделі електронного бізнесу розглядати електронний маркетинг як основу сучасного бізнесу. Але поки відсутність загальноприйнятого визначення електронного бізнесу, а також однастайності думок науковців щодо цього питання свідчить про необхідність пошуку принципово нового підходу. Підходу, який би дозволив сформулювати завершену дефініцію, що не потребуватиме подальших корегувань у зв'язку з майбутнім розвитком досліджуваних у заданій статті технологій.

По-друге, малим виробничим компаніям складно встановити зв'язки з кур'єрськими службами. Послуги великих кур'єрських систем (як UPS, DHL, TNT) недешеві, але вони гарантують високий рівень сервісу у всьому світі. У невеликих компаніях послуги дешевші, але водночас знижується рівень гарантій доставки товару кінцевим споживачам і охоплення регіонів.

Отже, у першому випадку товар невеликого виробничого підприємства може виявитися неконкурентним за ціною доставки (оскільки обсяги доставки невеликі), а в другому випадку компанії доведеться домовлятися з декількома кур'єрськими службами, що також позначиться на ціні товару.

Єдиним правильним кроком може стати обмеження зони прямих продажів до локального рівня (наприклад, Київська область і два-три райони навколо неї) та укладання договору з однією-двома кур'єрськими службами. Це, з одного боку, дозволяє фірмі вийти на новий для себе бізнес-рівень, проте, з іншого – він може виявитися нерентабельним з тієї самої причини малих обсягів і високих цін.

Друга модель, що отримала назву ринок посередників, має панівну роль посередників, які сконцентрували в своїх руках усю інформацію про споживачів, що дозволяє їм диктувати виробникам, який товар, для кого і в якій кількості необхідно продавати.

Більшість етапів для побудови такої системи постачань для посередника такі самі, що й для виробника. Але під час створення системи е-комерції перед керівництвом компанії-посередника одразу постає запитання: продавати товар кінцевому покупцю за схемою прямих продажів через інтернет і обходити роздрібних продавців або продовжувати працювати через дилерів?

Так, в електронному просторі комерційна інтернет-система відкриває для дистриб'юторів нові можливості, наприклад, обхід проміжних дилерських ланок на шляху реалізації товару кінцевому споживачу. У такому разі торговельна інтернет-система виконуватиме такі функції:

- передавання дистриб'юторами один одному регіонально розподілених замовлень;
- передання інформації про стан справ, розташування у різних місцях;
- надання інформації про роботу системи кінцевим покупцям.

Ці функції є обов'язковими для всіх торгових інтернет-систем.

Організація електронно-комерційної системи під роздрібний продаж має свої особливості. Традиційний роздріб уже має ціну на товар, близьку до граничних сум. До того ж, роздрібному торговцю складно займатися прямими постачаннями в інші регіони. Адже чим більша відстань, тим менш перспективно займатися глобальними прямими постачаннями. Єдиний виняток – система стокових інтернет-магазинів. Якщо активна

торговельна мережа розглядає питання відкриття декількох крамниць-дискаунтів, для неї використання інтернет-торгівлі як ніколи доречне. У таких магазинах ціни нижчі, ніж у звичайних крамницях, усі товари зручно розділено за певними ваговими категоріями, є широке коло порівняно дешевих пропозицій.

Переходячи до останньої моделі ринку, зауважимо, що з розвитком та розповсюдженням інформаційних технологій і систем кінцеві споживачі отримали доступ до інформації про товари та послуги, можливість і право вибору кращих з них, що з часом і зробило їх суверенними. Інакше кажучи, покупець уже не залежить від посередника і може диктувати виробнику умови відносно характеристик, комплектації, якості, кількості та навіть ціни необхідного товару.

Поступове скорочення прибутків компаній, що використовували перші дві бізнес-моделі, необхідність прискорення бізнес-процесів та їхньої реалізації стимулювали формування доданої вартості, коли компанія-власник торгової марки концентрує свої фінансові та трудові ресурси на залученні та утриманні споживачів, управління взаємовідносинами з ними. Саме такі компанії можна віднести до моделі бізнесу, орієнтованого на споживача, оскільки бренд – це наявна в голові покупця уява про цінність заданого товару або послуги, що дозволяє вибрати саме його з усього розмаїття продуктів на ринку.

Прикладами трансформації бізнесу в цьому напрямі є такі провідні галузі, як автомобільна та комп'ютерна. У першій за останні роки відбулося злиття великих компаній і скорочення кількості брендів, унаслідок розвитку дилерської мережі з'явилися мегадилери. Так, модель виробництва продукції власних торгових марок трансформувалася в модель бізнесу, орієнтовану на володіння брендом транспортного засобу. Сьогодні, наприклад, такі великі автомобільні компанії, як Ford, DaimlerChrysler, General Motors, передають виробництво деталей та вузлів машин зовнішнім структурам, а самі концентруються на розвитку дилерської мережі та просуванні торгової марки. Те саме стосується і комп'ютерних компаній (IBM, Intel, Hewlett Packard, Sun та ін.).

Упровадження технології електронної комерції дозволить, компаніям третього типу впорядкувати стосунки між партнерами, контрагентами, а також внутрішні корпоративні зв'язки. Не зважаючи на те, що схеми взаємних зобов'язань наявних холдингів уже побудовані, рішення інтернет-комерції дозволяють значно зекономити на операційних

витратах, підтримці функціонування холдингу в зручному і швидкому режимі.

База електронної комерції дає змогу швидко вирішувати питання упорядкування відносин між суб'єктами компанії – службами збуту, доставки тощо.

Отже, спробуємо підвести ризику та зазначимо, що для компаній у провадженні мережевих комп'ютерних технологій надзвичайно важливо адекватними своїм офлайновим функціям. Тобто, нові канали збуту мають відповідати наявному бізнесу, оскільки будуються на його основі. Навіть якщо інтернет-магазин створений, але не відповідає реальному бізнесу, він не матиме успіху.

Завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію.
2. Дайте прогнозну оцінку розвитку електронної комерції в світі. Обґрунтуйте свої твердження.
3. Дайте свою оцінку дієвості запропонованих моделей.
4. Визначте основні позитивні та негативні риси електронної комерції.

Тема 6. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею

Завдання 8

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо аналітичного мислення.

SiteSession (відвідування, візит сайту) – це характеристика відвідування сайту користувачем. Визначається як серія запитів до сервера, зроблених одним користувачем у заданий проміжок часу. Протягом сеансу користувач звертається до різних сторінок сайту, кожен його запит відображається в файлах журналу сервера. Якщо протягом 30 хвилин від нього не надійшло до сервера жодного нового запиту, сеанс вважається завершеним, і відновлення користувачем активності через 31 хвилину розцінюватиметься як нове відвідування. Із цим параметром тісно

пов'язані дві характеристики: session time (час, проведений користувачем на сайті) і session depth, або page views (кількість сторінок, переглянутих користувачем за сеанс). Сукупність цих параметрів називається «глибиною інтересу користувача».

Webpage (вебсторінка) – це складова частина вебсайта. Фізично є HTML-файлом. Може містити тексти, зображення, сценарії мовою JAVA та інші вебелементи. Сторінка може генеруватися статично чи динамічно. У разі використання фреймів кожен кадр вважається окремою сторінкою.

Website (вебсайт) – це сукупність вебсторінок, об'єднаних за змістом і фізично, що знаходяться на одному сервері.

Розмір аудиторії сайта – це кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за певний час.

Запит – це набір слів і службових символів, що характеризує інформацію, яку хоче знайти користувач.

Браузер – це програма, яка дозволяє користувачеві читати гіпертекстові документи. Браузер дає можливість переглядати вміст вузлів мережі (вебсторінок) і переміщатися від одного вузла до іншого.

Аналіз вебсайтів кращих фірм і компаній можна проводити за двома основними напрямками:

- зовнішній аналіз переваг – це порівняння подібних видів діяльності у різних галузях, наприклад, між конкурентами або партнерами, що працюють на різних віртуальних ринках;
- функціональний аналіз переваг – це порівняльний аналіз подібних функцій або процесів у різних галузях діяльності (наприклад, рекламних або PR-акцій).

Вибір об'єктів дослідження (вебсерверів) визначається в інтернеті самим підприємством. Аналіз можна проводити за товарами, послугами, функціями, інтернет-стратегіями, чинниками, які особливо важливі для реалізації конкурентних переваг в інтернет-економіці тощо. Отримана інформація є корисною для розроблення концепції власного вебсервера, дозволить урахувати помилки партнерів і конкурентів.

Завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію.
2. Класифікувати вебсайти за основними напрямками та моделями електронної комерції.
3. Охарактеризувати методи отримання та оброблення статистичних даних про поведінку користувачів на вебсайті.

Тема 7. Маркетингові дослідження в інтернет як складова інтернет-маркетингу

Завдання 9

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо аналітичного мислення.

Інтернет надав нового змісту методам збирання та системам маркетингової інформації компаній. Як і в традиційному маркетингу, система маркетингової інформації для підприємства, що працює у віртуальному середовищі, складається із чотирьох основних підсистем: зовнішня, внутрішня, маркетингові дослідження та аналіз інформації, а також розроблення рекомендацій з питання, що розглядається. Можна одержати різноманітну інформацію про способи її пошуку в інтернеті. Розглянемо можливості пошуку та методи систематизації інформації, що необхідні сьогодні для професійного маркетолога.

Насамперед необхідно зрозуміти, як вебсайт, який є «упакуванням» інформації (контента) конкретної організації або фізичної особи, отримує свою адресу – неповторну (унікальну) IP-адресу в інтернеті, куди здійснюється доставка інформації. Будь-яка IP-адреса складається з двох частин – адреси (ідентифікатора) мережі, до якої підключено комп'ютер, та власне адреси (ідентифікатора) цього комп'ютера (адреси хосту).

Пошукові системи – це особливі програми, призначення яких – зчитувати повністю або частково зміст вебсторінок, структурувати інформацію в спеціальні власні локальні мережі та максимально швидко виводити користувача на сайт або перелік сайтів з необхідною на заданий момент інформацією. Пошукові системи здійснюють пошук за ключовими словами та надають інформацію, у якій міститься вебадреса і пряме гіперпосилання на потрібну сторінку.

За способом одержання інформації, як і в традиційному маркетингу, виділяють вторинні та первинні дослідження. Обсяг важливої вторинної маркетингової інформації, доступної на вебсайті, містить численні інтерактивні газети та журнали, велику кількість інформації, зокрема списки країн і галузей господарства, науково-дослідні звіти про ринки, які досить часто надані безкоштовно, списки агентів, дистриб'юторів і урядових контактів, агентські угоди, спільні підприємства і т. ін.

Завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію.
2. Надайте характеристику базових доменів інтернету.
3. Назвіть головні пошукові системи, укажіть їхні переваги та недоліки.

Змістовий модуль 2

Система інтернет-маркетингу у споживчому секторі

Тема 8. Системи електронної комерції у корпоративному секторі: корпоративні представництва в інтернеті, віртуальні підприємства, інтернет-інкубатори та мобільна комерція

Завдання 10

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо аналітичного мислення.

Надайте визначення переваг інтернет-маркетингу та їхню детальну характеристику. Завдання виконайте у формі таблиці (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристика переваг інтернет-маркетингу

Перевага	Характеристика
1. Глобалізація	
2. Інформація	
3. Зручність для споживачів	
4. Платоспроможна і соціально активна аудиторія	
5. Зниження рівня впливу на споживача	
6. Швидка адаптація до ринкових умов	
7. Зниження витрат компанії	
8. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем	
9. Просування товарів і послуг, бренду компанії	
10. Інтерактивність	

Завдання 11

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо аналітичного мислення.

Ціноутворення в онлайнній економіці розрізняється за такими ознаками:

1. Інформаційна природа інтернету є критичним чинником, оскільки підсилює залежність ціни від поінформованості споживачів, які слідкують за цінами та порівнюють між собою продавців.

2. Базовою потребою є здатність компанії вести ціноутворення в режимі реального часу.

3. Методика пакетування для онлайнних компаній є найбільш значущою для ціноутворення і стратегії роботи з товарними серіями.

У сучасних умовах чинники функціонування компанії, які динамічно змінюються, формують певні проблеми в її політиці ціноутворення:

- компанія не знає точного розміщення кривої попиту на свою продукцію і тому не може визначити показник цінової еластичності;
- різні споживачі готові платити різну ціну за той самий продукт або послугу;
- покупці купують безліч пов'язаних між собою продуктів.

Отже, для правильного ціноутворення потрібна постійна інформація. На швидкозмінливих і складних ринках, особливо віртуальних, компанії практично неможливо точно визначити форму кривої попиту на свою продукцію, оскільки на той час, коли компанія її з'ясовує, відбуваються істотні зміни і вона зміщується. У цьому випадку варто користуватися оцінками якісного та інтуїтивного характеру.

Друга проблема пов'язана з тим, що різні споживачі платять різні ціни. Багато фірм пропонують своїм споживачам купони, знижки, спеціальні пропозиції, доступні лише тим, хто про них знає. Ціноутворення на таких ринках має урахувати різницю між споживчими сегментами та засобами заохочення покупок споживачами з заданих груп.

Третя проблема визначила особливості ціноутворення в межах товарної серії. Воно має бути скоординованим, а не застосовуватися окремо для кожної складової.

Для з'ясування справедливої ціни компанія користується аукціонним механізмом. Як у традиційній, так і в інтернет-економіці насамперед

виділяють англійський і голландський типи аукціонів, а також аукціони без оголошення заявок.

Англійський аукціон. Ведучий називає запропоновану ціну, поки не залишиться учасник, готовий перевищити останню оголошену заявку, зокрема в онлайнному режимі.

Голландський аукціон. Установлюється висока первинна ціна і через регулярні проміжки часу вона знижується. Перший учасник, що погоджується на поточну ціну, одержує стільки товарів за цією ціною, скільки бажає. Голландські аукціони використовуються для продажу та ціноутворення продуктів із незначним терміном придатності, наприклад, квітів, молочних продуктів і т. ін.

Аукціон без оголошення заявок. Кожний з потенційних постачальників може зробити тільки одну заявку та не знає, що пропонують інші. У такому разі фірма орієнтується на цінові пропозиції, які вона очікує від конкурентів. Водночас компанія не може виставити ціну, нижчу за витрати, бо зазнає збитків.

Завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію.
2. Визначте особливості та характеристики вітчизняних інтернет-аукціонів.
3. Назвіть чинники, що впливають на ціноутворення в інтернеті.
4. Охарактеризуйте типи онлайн-аукціонів і тенденції їхнього розвитку.

Тема 9. Системи електронної комерції у споживчому секторі: торгові ряди, інтернет-вітрини, інтернет-магазини, послуги в інтернеті, телеробота

Завдання 12

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо аналітичного мислення.

Великого значення набуває вивчення маркетологом мотивації покупок через інтернет. Основні чинники вибору споживачами:

1. Зручність. Покупець може одержати інформацію про десятки тисяч найменувань товарів і послуг або доручити пошук потрібного йому

товару пошуковим роботам (bots) – своєрідним електронним агентам із закупівлі, які переглядають зміст вебсайтів, порівнюючи ціни та характеристики товарів і послуг.

2. Незначні витрати. Звичайно, на розвинутих локальних віртуальних ринках ціни на традиційні товари та послуги такі самі, як у реальній економіці, тобто плавні. Водночас так само витрачаються час і кошти на пошук товарів, відвідування магазинів та офісів.

3. Широкий вибір товарів.

4. Можливість безпосереднього спілкування з продавцем і виробником у діалоговому режимі, персоналізовані онлайнві ради.

5. Адаптація товару відповідно до конкретного споживача, особливо в промисловому маркетингу.

6. Контроль над процесом ухвалення рішення про покупку.

У мережі продаються дві основні групи продуктів: матеріальні й інформаційні.

Серед матеріальних товарів найпридатніші для продажу в інтернеті такі:

- високотехнологічні товари, що вимагають аналізу значних обсягів інформації для придбання. Інтернет має можливість надати всю необхідну інформацію на вебсервері для подальшого її аналізу споживачем. Прикладом таких товарів можуть бути електроніка й автомобілі;

- товари, що мають середню або високу вартість, які пов'язані з демографічною особливістю інтернету – високим середнім рівнем доходів користувачів.

- технічні продукти, оскільки інтернет сьогодні широко використовують люди з технічною та військовою освітою.

- нові товари, оскільки споживачі мають потребу в наданні необхідної інформації про ці продукти й, до того ж аудиторія інтернету представлена в основному новаторами, здатними швидко погодитися на ризик купівлі нового продукту.

Важливим елементом інтернет-маркетингу є система сервіса – один з головних чинників підвищення споживчої цінності товарів. Сервіс і підтримка споживачів можуть бути істотно розширені внаслідок застосування інтернету в таких категоріях:

- додаткова публічна інформація;
- Frequently Asked Questions (FAQ);
- механізм додаткового зворотного зв'язку.

Можна визначити такі властивості інформаційних товарів:

- можливість тиражування нескінченної кількості разів у малому обсязі простору за малі інтервали часу;
- фізична незношуваність;
- збереження товару у продавця після продажу його покупцю;
- принципова фізична можливість подальшого тиражування та продажу товару покупцю;
- відсутність фізичних перешкод безоплатного присвоєння інформаційних товарів;
- для одержання благ основним є не фізичне володіння засобами виробництва, а інтелектуальна здатність їхнього використання.

Завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію.
2. Побудуйте й охарактеризуйте квадранти матриці залученості товару і торговельних марок через інтернет.
3. Наведіть структуру продажу матеріальних товарів і послуг через інтернет в Україні. Відповідь обґрунтуйте.

Тема 10. Електронні платіжні системи

Завдання 13

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо аналітичного мислення.

Максимальний комфорт і безпеку, можливість віддалено оформити розстрочку та платити буквально двома натисканнями на кнопку – все це тільки базові переваги для клієнтів, які використовують платіжні системи інтернет-магазинів.

Для власників сайта переваг не менше. Без можливості оплатити онлайн ви втратите багатьох потенційних покупців, які підуть до конкурентів, а Google відмовиться показувати вашу рекламу, як мінімум у розділі «Покупки», де найтепліша аудиторія. Якщо додати до цього спрощення ведення бухгалтерського обліку, то причин відмовлятися від інтеграції не буде зовсім.

Важливо: ви можете підключити обрану платіжну систему прямо до вебсайта або скористатися послугами агрегаторів. Другий варіант

дешевший і більш універсальний, тому що дозволяє одночасно приймати оплату різними картами, з терміналів і навіть мобільних номерів, але тільки до тих пір, поки ваша компанія відноситься до представників малого бізнесу. Зі збільшенням кількості транзакцій буде рости і комісія, а якість підтримки в агрегаторів набагато гірша, ніж у прямих постачальників. Крім того, якщо вам важлива безпека клієнтів і просування в Google, краще відразу вибрати один сервіс, який буде зручний для більшості покупців, і в майбутньому розширити функціонал сайта ще одним-двома способами онлайн-платежів.

Чотири ознаки, що платіжна система вам підходить:

1. Цільова аудиторія. Головне завдання платіжних систем – полегшити оплату для покупців. Географія і переваги клієнтів – найважливіший чинник. Перед вибором платіжної системи варто провести маркетингове дослідження. Ні для кого не секрет, що в Україні найпоширеніший сервіс LiqPay, в який входить Приват-24, а, наприклад, в США зараз стає популярним Amazon Payments без сильної прив'язки до банків. Стиль життя цільової аудиторії (ЦА) важливий не менше. Незалежно від регіону світу, вашим клієнтам може бути зручно використовувати класичний PayPal або Masterpass – ще один електронний гаманець, ідеальне рішення для тих, у кого багато карт різних банків.

2. Витрати. Проведення різних операцій обійдеться в фіксований відсоток або може бути безкоштовним, зокрема і у разі виконання певних умов. Тарифи всіх сервісів постійно змінюються, але завжди вказуються на офіційних сайтах, і перш ніж вибрати один з них, варто порівняти витрати.

3. Складність. У майже всіх платіжних сервісів є готові модулі для підключення до популярних CMS і API для більш складних інтеграцій. Багато з постачальників послуг навіть пропонують допомогу своїх фахівців для підключення систем онлайн-оплати. Це стосується тільки великих сервісів – чим менше клієнтів у вашого провайдера, тим вища ймовірність натрапляти на труднощі ще на етапі інтеграції.

4. Швидкість. Добре, коли ваші клієнти можуть оплатити замовлення «у два кліки», але ще краще, якщо ви можете так само швидко вивести ці кошти. У випадку з Україною у національних сервісів затримка зазвичай мінімальна, а ось вивести і перевести в готівку гроші з рахунків PayPal і деяких інших електронних гаманців буде складно. В інших країнах і регіонах теж є свої нюанси, на які варто звернути увагу під час вибору платіжної системи.

Як працюють платіжні системи для сайтів:

1. Після того як покупець вибрав оплату онлайн, унікальний номер його замовлення перенаправляється платіжній системі, а сам клієнт переходить на сайт сервісу.

2. На новій захищеній сторінці, що відкрилася, можна вибрати спосіб оплати і ввести відповідні дані, наприклад, номер карти, термін дії cvv-код.

3. Сервіс перевіряє інформацію, не розголошуючи її нікому, і намагається провести транзакцію, повідомляючи сервер про результат.

4. Клієнт у будь-якому випадку повертається на ваш сайт і отримує повідомлення про успішну чи відхилену транзакцію, так само як і ви.

5. Принцип транзакційності гарантує, що або всі дії будуть виконані, і кошти перераховуються з рахунку клієнта на ваш або, в разі будь-якого збою, залишаться у нього, а транзакція буде не завершена.

Вимоги до сайтів. Платіжні системи – складні технологічні рішення, одне із завдань яких забезпечити безпеку транзакції як для вас, так і для ваших покупців. Тому, щоб підключити одну з них ваш інтернет-магазин має відповідати списку вимог. Насамперед, вони технічні: хостинг, на якому розташований магазин, повинен мати статичну IP-адресу, а доменне ім'я сайта має бути тільки другого рівня з захищеним протоколом https. Інші вимоги належать до наповнення сторінок. На сайті з достатнім для ухвалення рішення про покупку кількістю контенту і робочими внутрішніми посиланнями мають бути:

докладна інформація про компанію – юридична та фізична адреса, телефон, e-mail;

умови оплати і доставки;

сторінка з інформацією про захист персональних даних й іншими правовими умовами співпраці;

ціни в національній валюті.

Після підключення платіжної системи на сайті потрібно буде також розмістити її логотип.

Завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію.

2. Порівняйте найкращі чотири українські платіжні сервіси.

3. Визначте основні особливості підключення платіжних сервісів до сайта компанії.

4. Визначте, які існують недоліки в електронних розрахунках в Україні.

Тема 11. Поняття і структура інтернет-стратегії підприємства

Завдання 14

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо аналітичного мислення.

Стратегічне планування – це управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу. Спирається на чітко сформовану програмну заяву фірми, виклад допоміжних цілей і завдань, стратегії зростання.

Організація діяльності підприємства в інтернеті вимагає насамперед визначення перспектив. Чітко визначена перспектива, стратегія – це уявний образ бажаного результату, найважливіша передумова успіху компанії. Вироблення стратегії означає правильне оцінювання становища компанії та її конкурентів на ринку, розроблення основного напрямку діяльності на кілька років уперед і пошук шляхів досягнення поставлених цілей. Цей процес дуже важливий для функціонування в масштабах нової віртуальної економіки. На відміну від традиційної економіки, де контроль каналів збуту здійснюється підприємством. В інтернеті це контролюють споживачі: вони визначають попит на вдосконалену продукцію та очікують індивідуального обслуговування. Окрім того, в інтернеті процеси відбуваються дуже динамічно, тому традиційні методи планування не можуть бути застосовані. Стратегічні плани, зокрема маркетингові, у цьому випадку придатні лише для коротких періодів часу.

План маркетингу – це детальний послідовний виклад заходів, за допомогою яких реалізується досягнення поставлених цілей маркетингу.

Планування маркетингу – це процес, процедура, пов'язана зі складанням плану маркетингу, з вибором стратегій маркетингу, націлених на збільшення обсягу продажу товару і максимізацію прибутку фірми.

Завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію.
2. Охарактеризуйте матрицю вартості інтернет-бізнесу. Перелічіть особливості кожного сектора матриці вартості інтернет-бізнесу.
3. Дайте визначення маркетингової стратегії підприємства.
4. Дайте порівняльну характеристику стратегії підприємства в традиційному розумінні та стратегії у віртуальному просторі.

Рекомендована література

1. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг : перспективи і проблеми : монографія / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2007. – 216 с.
2. Коноплянникова М. А. Послугування Internet як каналом маркетингових комунікацій / М. А. Коноплянникова // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 19–23.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
4. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – Харків : ХНЕУ. – 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.
5. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник, науковий журнал. – Сімферополь : Видавничий дім «Гельветика», 2013. – 2 (03) квітень. – Ч. II. – С. 113–117.
6. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет / О. В. Птащенко, К. І. Акулова // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції : науковий журнал. – Херсон : ХНТУ. – 2015. – № 19 (7). – С. 39–41.
7. Птащенко О. В. Удосконалення іміджу підприємства сфери послуг за рахунок сучасних інформаційних інструментів / О. В. Птащенко // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції : науковий журнал. – Херсон : ХНТУ. – 2015. – № 16 (5). – С. 121–125.
8. Пушкарь А. И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) : научное издание / А. И. Пушкарь, Е. Н. Грабовский, Е. В. Пономаренко. – Харьков : ХНЭУ, 2005. – 487 с.
9. Птащенко О. В. Опорний конспект лекцій «Інтернет-маркетинг» [Електронний ресурс] / О. В. Птащенко, А. П. Салюк. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/enrol/index.php?id=5047>.
10. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.
11. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. – Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua>.
12. Офіційний сайт Офісу Президента України. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua>.

Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Основні поняття інтернет-маркетингу та електронного бізнесу.....	5
Тема 1. Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства	5
Тема 2. Сутність інтернет-маркетингу	6
Тема 3. Поняття інтернет-реклами та її значення.....	7
Тема 4. Створення, просування та підтримка сайтів	10
Тема 5. Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу	12
Тема 6. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею	18
Тема 7. Маркетингові дослідження в інтернет як складова інтернет-маркетингу.....	20
Змістовий модуль 2. Система інтернет-маркетингу у споживчому секторі.....	21
Тема 8. Системи електронної комерції у корпоративному секторі: корпоративні представництва в інтернеті, віртуальні підприємства, інтернет-інкубатори та мобільна комерція	21
Тема 9. Системи електронної комерції у споживчому секторі: торгові ряди, інтернет-вітрини, інтернет-магазини, послуги в інтернеті, телеробота.....	23
Тема 10. Електронні платіжні системи.....	25
Тема 11. Поняття і структура інтернет-стратегії підприємства	28
Рекомендована література.....	29

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
061 «Журналістика»
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Птащенко** Олена Валеріївна
Афанасьєва Олена Миколаївна
Салюк Антон Петрович

Відповідальний за видання *К. В. Яресько*

Редактор *А. С. Ширініна*

Коректор *А. С. Ширініна*

План 2021 р. Поз. № 174 ЕВ. Обсяг 31 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*