

*Анотація.* В даному дослідженні представлений аналіз інвестиційної привабливості Республіки Білорусь і пропозиція шляхів її підвищення. Мета дослідження – оцінка інвестиційної привабливості Республіки Білорусь і розробка рекомендацій по її підвищенню. Для виділення рішень щодо поліпшення інвестиційної привабливості країни, автори також розглядають поняття ІСО (первинне пропозицію монет). Методологічною основою роботи є: метод порівняння, принцип історизму, системний підхід, принцип об'єктивності, критичного і структурно-системного підходу до літературної бази роботи і джерел. В роботі також використаний метод дедукції. В результаті роботи виділені чотири способи підвищення привабливості Республіки Білорусь для іноземних інвесторів: проведення реформ з приватизації, застосування МСФЗ, поліпшення офіційних сайтів районних виконавчих комітетів і розвиток ІСО.

*Ключові слова:* інвестиційна привабливість, інвестиції, Республіка Білорусь, первинне пропозицію монет, інвестори.

*Abstract.* This study contains an analysis of the investment attractiveness of the Republic of Belarus and a proposal of ways to improve it. The purpose of the study is to assess the investment attractiveness of the Republic of Belarus and develop recommendations for improving it. To highlight solutions to improve the country's investment attractiveness, the authors also consider the concept of ICO (Initial Coin Offering). Methodological basis of the work is the method of comparison, principle of the historicism, system approach, principle of objectivity, critical and structural systematic approach to the literary basis of work and sources. The method of deduction is also used. As a result of the work, four ways have been identified to increase the attractiveness of the Republic of Belarus to foreign investors: privatization reforms, implementation of IFRS, improvement of the official sites of district executive committees and development of ICO.

*Key words:* investment attractiveness, investment, Republic of Belarus, initial coin offering, investors.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Министерство Экономки Республики Беларусь. Минск, 2021. URL: <http://www.economy.gov.by> (Дата доступа: 09.04.2021).
2. Финстор – инвестиционная онлайн-платформа в Беларуси. Минск, 2021. URL: <https://finstore.by/> (Дата доступа: 09.04.2021).
3. Журнал Doing Business 2020. Минск, 2021. URL: <http://www.doingbusiness.org>. (Дата доступа: 09.04.2021).

УДК 658.84

## ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

*О. Д. Землякова, А. В. Таранич*

*Анотація.* В статті розглянуто етапи планування рекламної компанії та комунікацій зі споживачами послуг в мережі Інтернет. Досліджено особливості інтернет-маркетингу, його спільні риси з класичним маркетингом та їх поєднання в процесі просування послуг. Досліджено тенденції просування послуг в мережі Інтернет.

*Ключові слова:* інтернет-маркетинг; методи просування; просування послуг; традиційні засоби просування; нові засоби просування; маркетинг послуг.

**Вступ.** В умовах загострення конкуренції як в світовій економіці, так і в Україні, та негативного впливу економічної кризи на функціонування підприємств, більшість суб'єктів господарювання не можуть дозволити собі просувати свою продукцію і послуги за допомогою таких традиційних засобів масової інформації як телебачення, радіо, преса через їх дорожнечу. Менш витратним і економічно більш виправданим є використання засобів просування в інтернет-середовищі. Останнім часом в ньому з'являються все більше нових засобів просування продукції (послуг). Сучасне підприємство може просто загубитися в їх різноманітті і в результаті спланувати невдало їх використання при побудові рекламних кампаній. Тому дослідження засобів просування в Інтернеті є актуальним завданням для будь-якого підприємства, орієнтованого на широке коло споживачів [1].

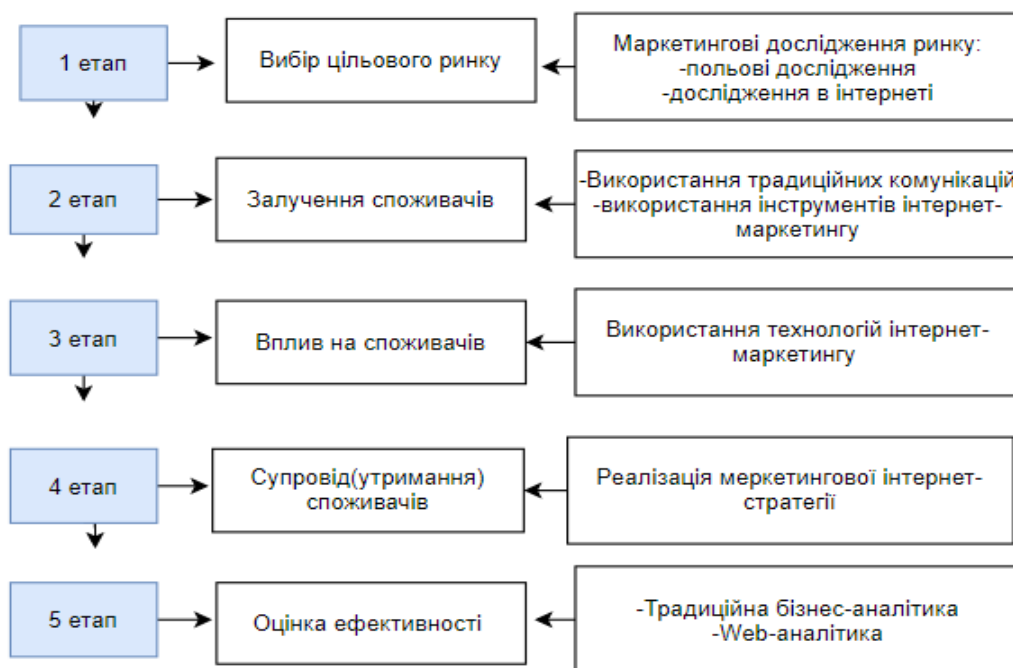
**Викладення основного матеріалу.** Слід зазначити, що в умовах ресурсних обмежень підприємства повинні будувати такі моделі комунікаційних впливів на споживача та інших учасників ринку, які дозволяли б їм, з одного боку, розширити коло зацікавлених в їх продукції (послугах) споживачів [2], а з іншого – залучити до співпраці нових партнерів, зацікавлених в розширенні свого бізнесу і в отриманні певної вигоди від цієї взаємодії [3].

Всі засоби просування в Інтернеті пропонованої ринку продукції можна розділити на дві основні групи: а) традиційні засоби, які використовуються з часів розвитку ринку реклами в Інтернеті; б) інноваційні засоби просування, використовувані з 2013 року [4].

Нові інформаційні технології та властивості мережі Інтернет дозволяють зменшити витрати на виконання маркетингових функцій підприємства, тому дуже важливо грамотно підбирати всі складові елементи системи. Необхідно враховувати, що система інтернет-маркетингу формується і працює на підприємствах, виходячи з логічної схеми традиційного маркетингового процесу, орієнтованого на ефективне просування послуг в Інтернеті. На рис. 1 наведено п'ять основних етапів реалізації традиційного маркетингового процесу, які адаптовані і узгоджені з технологіями інтернет-маркетингу.

Як видно, на кожному етапі задіяні технології та інструменти інтернет-маркетингу. Так, на першому етапі маркетингові дослідження можуть проводитися за допомогою спостережень або експериментів, а також інтерв'ювання та опитувань безпосередньо в реальних умовах ведення господарської діяльності. При цьому маркетингові дослідження сьогодні успішно можуть бути проведені за допомогою інтернет-технологій: інтернет-опитування, дискусії, фокус-групи в он-лайн режимі, експертні висновки тощо. На другому етапі, крім традиційних маркетингових комунікацій (друкована реклама, реклама на телебаченні, PR-технології, особисті продажі), сьогодні неможливо обійтися без основних інструментів маркетингових інтернет-комунікацій: e-mail реклама, контекстна реклама, банерна реклама, лідогенерація, SEO та ін.

Третій етап передбачає вплив на споживача з метою залучення нових клієнтів та утримання існуючих споживачів. Для цього найкраще підходить використання таких технологій інтернет-маркетингу, як таргетинг, SMM, корпоративний сайт, вірусний маркетинг, блогінг, продакт-плейсмент і ін.



*Рис. 1 Етапи просування послуг в Інтернеті*

Четвертий етап практично повністю залежить від реалізації маркетингової інтернет-стратегії, так як супровід і утримання лояльності клієнта пов'язаний із постійною його взаємодією з підприємством. На даному етапі крім інтернет-маркетингу активно використовують інструменти впливу на цільовий ринок.

На п'ятому етапі здійснення маркетингового процесу оцінка його ефективності може здійснюватися з використанням традиційних інструментів бізнес-аналітики, проте на сьогоднішній день все більше підприємств віддає перевагу веб-аналітиці, а також використання електронних аналітичних додатків.

Система інтернет-маркетингу повинна використовуватися підприємствами для ефективного вирішення наступних маркетингових завдань і досягнення таких стратегічних цілей:

- 1) збільшення збуту продукції підприємства;
- 2) проведення маркетингових досліджень та оперативне отримання маркетингової інформації;
- 3) позиціонування продукції підприємства на ринку;
- 4) ефективне маркетингове вплив на цільовий сегмент ринку (існуючих і потенційних споживачів);
- 5) формування іміджу підприємства, ставлення споживачів до товарної марки, конкретних товарів, послуг;
- 6) інформування цільової аудиторії про наявні товари / послуги;
- 7) формування комунікацій з потенційними споживачами;
- 8) формування лояльних споживачів і збільшення їх аудиторії;
- 9) стимулювання продажів для споживачів і торгового персоналу;
- 10) стимулювання пробних і повторних оптових продажів;
- 11) оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства, маркетингових стратегій при використанні інтернет-маркетингу;
- 12) збільшення ефективності використання інших маркетингових інструментів [3].

Для формування довгострокових конкурентних переваг підприємствами, особливо при виході на зарубіжні ринки, необхідно здійснювати організацію процесу, спрямованого на досягнення кінцевого результату за допомогою засобів, методів і технологій інтернет-маркетингу. Для цього необхідно сформувати раціональну організаційну структуру підприємства, що здійснює діяльність в інтернет-просторі. Інтеграція системи інтернет-маркетингу в структуру управління підприємством дозволить досягти поставлених цілей.

За даними аналітичного он-лайн видання eConsultancy, представленими на рис. 2, 61 % клієнтів вважають за краще звернення по телефону, 60 % – електронною поштою, 57 % використовують чат на інтернет-ресурсі, 51 % користуються інформаційною базою даних підприємства і тільки 34 % залишають запити на сервісі зворотного виклику.

При цьому 75 % клієнтів очікують отримати однаково якісний досвід взаємодії з підприємством через будь-який канал взаємодії (інтернет-ресурс, соціальні мережі, мобільний телефон або особисто в офісі). Тенденція багатоканального взаємодії з клієнтом буде тільки посилюватися до 2025 року. Вже зараз підприємства, що використовують сильне багатоканальне взаємодія з власними клієнтами, утримують 89 % постійних клієнтів, в той час як інші підприємства тільки 33 %.

Ця статистика також вказує, що ефективна багатоканальна взаємодія з клієнтами дозволяє утримувати 91 % постійних клієнтів. Саме тому пріоритетним завданням підприємств є розробка інтегрованої системи взаємодії з клієнтом, у чому може допомогти використання сучасних інтернет-технологій. З іншого боку, дане впровадження потребує правильного організаційного підходу до побудови системи менеджменту і певних фінансових ресурсах. Дослідження Google показали, що клієнти, які користуються багатьма

каналами взаємодії, довше співпрацюють з одним підприємством в порівнянні з клієнтами, які використовували тільки один канал.

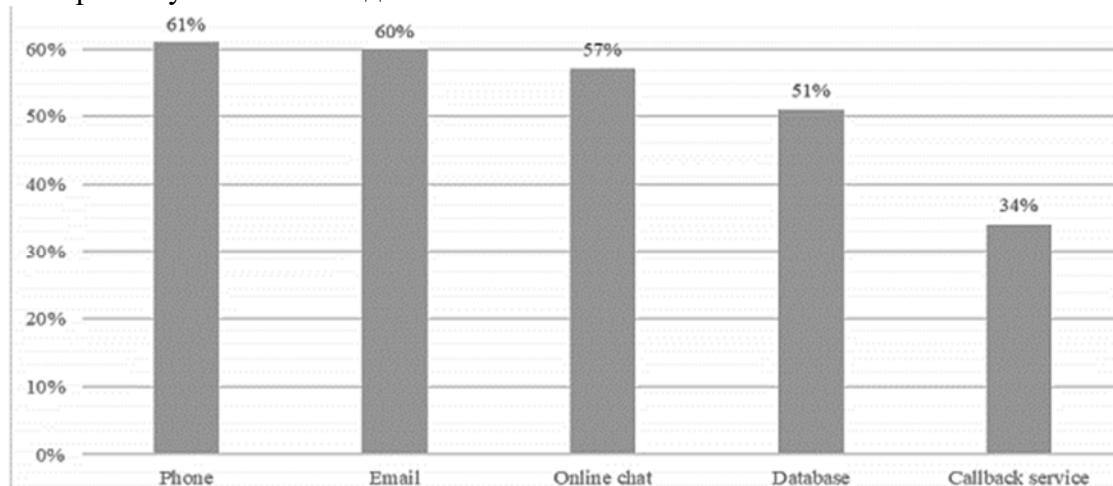


Рис. 2 Канали, які обирають користувачі [5]

Саме тому пріоритетним завданням підприємств є розробка інтегрованої системи взаємодії з клієнтом, у чому може допомогти використання сучасних інтернет-технологій. З іншого боку, дане впровадження потребує правильного організаційного підходу до побудови системи менеджменту і певних фінансових ресурсах.

**Висновки.** Провівши дослідження етапів планування інтернет маркетингу в сфері послуг та дослідивши тенденції, можна сказати, що споживачі продукту обирають самостійно контактні канали реклами. Також, дослідження показало, що інтернет-маркетинг найближчим часом буде найбільш ефективним у соціальних мережах, тому що більше половини споживачів обирають джерелом споживання реклами мобільні телефони.

*Аннотация.* В статье рассмотрены этапы планирования рекламной компании и коммуникаций с потребителями услуг в интернете. Исследованы особенности интернет-маркетинг, его общие черты с классическим маркетингом и их сочетания в процессе продвижения услуг. Исследована тенденции продвижения услуг в интернете.

*Ключевые слова:* интернет-маркетинг; методы продвижения; продвижение услуг; традиционные средства продвижения; новые средства продвижения; маркетинг услуг.

*Abstract.* The article considers the stages of planning an advertising campaign and communication with consumers of services on the Internet. The peculiarities of Internet marketing, its common features with classical marketing and their combination in the process of promoting services are studied. Trends in the promotion of services on the Internet have been studied.

*Key words:* internet marketing; promotion methods; promotion of services; traditional means of promotion; new means of promotion; marketing services.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Роль Інтернет-маркетингу у розвитку сучасних підприємств. URL : <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-vizir.pdf> (дата звернення: 16.04.2020).
2. Статистика електронної комерції. URL : <https://sleeknote.com/blog/ecommerce-statistics>.
3. Інтернет-маркетинг як складова електронного бізнесу. URL : <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-asyeyeva.pdf> (дата звернення: 17.04.2020).
4. Інтернет-маркетинг. URL:[http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161\\_B9.pdf](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161_B9.pdf)
5. Інтернет-маркетинг в Україні. URL : <https://www.stu.cn.ua/media/files/conference/yn16-t4.pdf>