

Мельник І.Б., аспірант,  
Пилипчук Л.П., аспірант  
Національний університет водного  
господарства та природокористування  
м. Рівне, Україна

## УРАХУВАННЯ ФАКТОРУ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Ефективність інтерактивного маркетингу залежить від рівня та якості представництва у віртуальній економіці. Тому існує необхідність визначення факторів і показників, що забезпечують ефективність маркетингової комунікаційної діяльності в Інтернеті, і збільшення прибутковості коштів, що витрачаються для просування підприємства на ринку. Основним каналом інтерактивного маркетингу є Інтернет, який розглядається як один із способів просування в комплексі маркетингових комунікацій – онлайн-реклама, електронна пошта, веб-сайти, маркетинг пошукових систем тощо [1].

Для здійснення інтерактивного маркетингу підприємство може використовувати різні технічні пристрої: комп'ютери, смартфони, планшети, ноутбуки, ігрові консолі, цифрові рекламні щити тощо. Просування відбувається з використанням ЗМІ, соціальних мереж, електронної пошти та багато інших способів, що рекламують компанію, її продукти та послуги. Основна спрямованість таких зусиль - розширення аудиторії потенційних споживачів.

Розробляючи стратегію інтерактивного маркетингу необхідно враховувати якими технічними засобами для отримання доступу до Інтернету користується потенційний споживач. В Україні найбільш популярними є комп'ютер, планшет та смартфон (рис. 1).

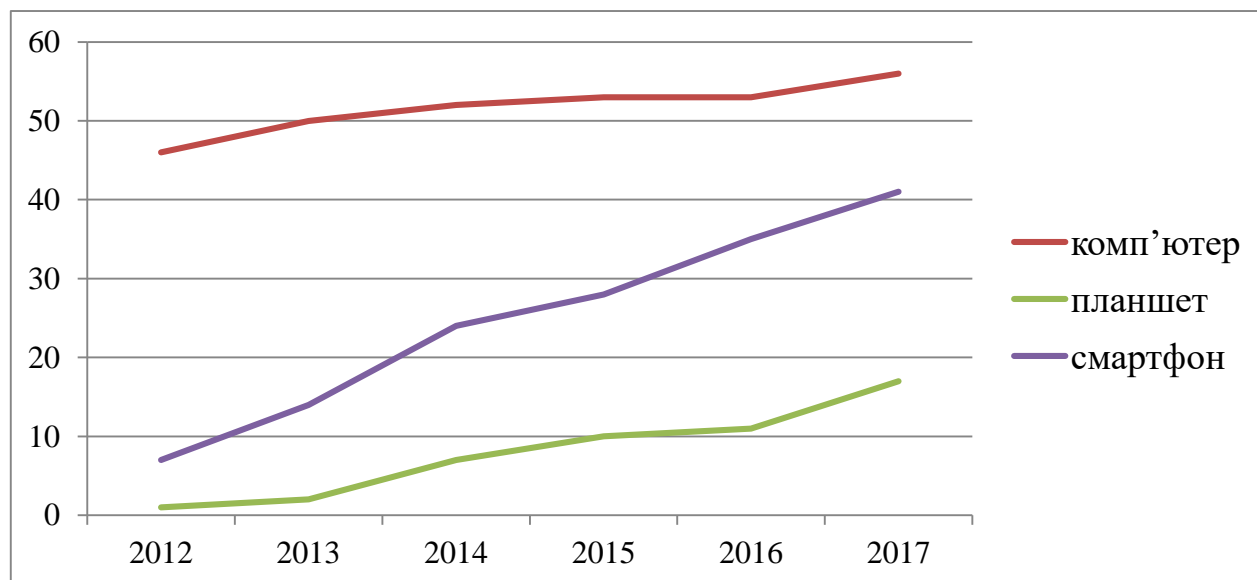


Рис. 1 Використання технічних засобів для отримання доступу до Інтернету в Україні, %

Побудовано за даними Consumer Barometer від Google [2]

В світі в цілому нині у результаті зростання кількості смартфонів, відсоток людей, які мають доступ до Інтернету через них, вищий, ніж тих що використовували комп'ютер (рис 2).

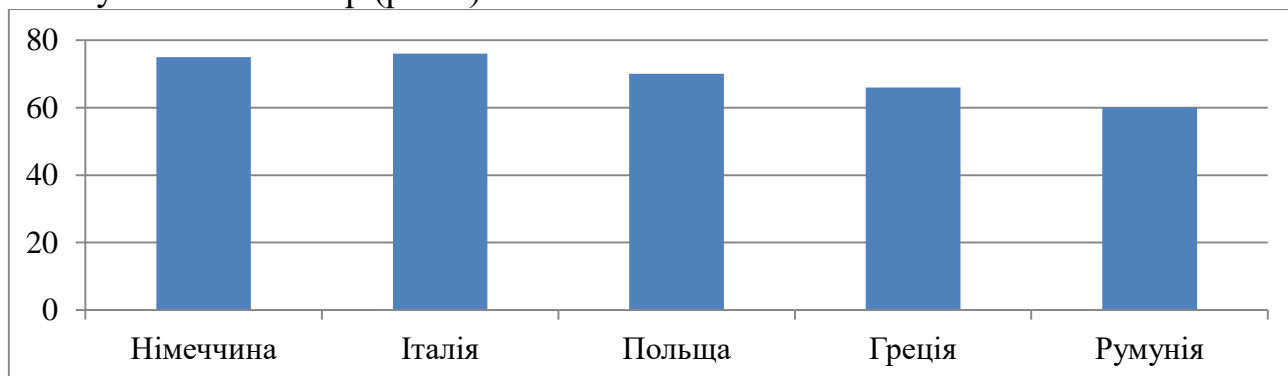


Рис. 2 Відсоток користувачів, які використовують смартфони для пошуку інформації в Інтернет-мережі, %.

Разом з тим, слід враховувати, що станом на 2017 рік в Україні лише один технічний засіб використовувало менше третини користувачі. Два засоби (в різних поєднаннях: комп'ютер та планшет, планшет та смартфон тощо) користувалось 28%, а трьома – 10%. При цьому кількість тих, що для доступу в мережу Інтернет застосовує всі можливості стрімко зростає (табл. )

Таблиця

Використання лише одного технічного засобу або їх поєднання, %  
(комп'ютер, планшет, смартфон)

Роки	Кількість засобів, що використовуються для доступу до Інтернет		
	один	два	три
2012	41	7	1
2013	39	12	1
2014	36	18	4
2015	31	22	6
2016	29	25	7
2017	29	28	10

Згідно проведених досліджень у 2017 році більше 80% споживачів користувались Інтернетом. При цьому в середньому 70% респондентів користуються Інтернетом щоденно.

Отже, вивчення ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій повинно починатися з діагностики веб-серверів як основного джерела інформації для потенційного покупця. При цьому важливо усвідомлювати на яких технічних пристроях буде представлена інформації про підприємство, оскільки це накладає відповідні вимоги до її подання та оформлення.

**Список використаних джерел:**

1. Папроцький Е.А. Використання мережі Інтернет в організації інтерактивних маркетингових комунікацій / Е.А. Папроцький // Вектор науки ТГУ. – 2014. – № 4. – С. 177–182.
2. Consumer Barometer [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.consumerbarometer.com>