

тому набутий досвід необхідно застосовувати творчо, удосконалюючи його на основі практичної діяльності [4, с. 291].

#### Список літератури

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хомяк Ю. М. Організація торгівлі: підручник; 2-ге вид., перероб. та доп.; за ред. В. В. Апопія. К.: Центр учебової літератури, 2008. 632 с.
2. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Інформаційно-комунікативні проблеми глобалізації вітчизняного бізнесу. *Журнал європейської економіки*. 2015. Вип. 14. С. 26 – 36.
3. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. РІП-холдинг, 2003. 236 с.
4. Страшинська Л. В. Основні принципи мерчандайзингу як способу стимулювання збуту продукції підприємств. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького*. 2011. № 4 (50).

**УДК 339.13**

**Лабінська Н. О.**

студентка,

Національний університет харчових технологій,

**Крайнюченко О. Ф.**

к. е. н., доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Національний університет харчових технологій

### **МІСЦЕ ТА РОЛЬ ВЕБ-ДИЗАЙНУ У СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Сучасний світ – світ новітніх технологій, пристроїв, винаходів, вільних від меж тенденцій та рішень. Все більше споживачів обирають основним місцем проводження вільного часу мережу Інтернет. Така тенденція змінює основні класичні підходи до вирішення проблем комунікації підприємств з потенційними споживачами. Для визначення більш сучасних підходів є необхідним підкреслення важливості інтернет-маркетингу, його складових та напрямів подальшого розвитку.

Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету [3, с. 157].

Класичними інструментами інтернет-маркетингу є:

- медійна реклама
- пошукова оптимізація (SEO)
- реклама в соціальних мережах (SMM) [2, с. 112 – 115].

Важливою відмінністю інтернет-маркетингу є дизайн сторінок всіх актуальних ресурсів. Веб-дизайн – це галузь веб-розробки і різновид дизайну, до завдань якого входить проектування призначених для користувача веб-інтерфейсів для сайтів або інтернет-додатків. Веб-дизайнер більшою мірою займається проектуванням логічної структури серверу та продумує найбільш зручні рішення подання інформації [1, с. 84 – 85].

Нажаль, досить мало джерел інформації враховують веб-сервер як один із елементів, за допомогою якого інтернет-маркетологи можуть керувати свідомістю споживачів.

Хоча все в оформленні сайту: кольори, розмір та вид шрифту, візуальне наповнення (картинки, фотографії, відео) та композиція мають той чи інший вплив на рішення споживача про купівлю.

Одним із почуттів якими керується споживач при купівлі є довіра. Вченими доведено, що кожен колір так чи інакше асоціюється з якоюсь емоцією або асоціацією в споживачів.

За допомогою використання певних кольорів у дизайні сайту можна впливати на бачення компанії (чи її торгової марки) споживачами.

Окрім того, неможливо ігнорувати важливість адаптивного веб-дизайну для маркетингу. За допомогою нього веб-дизайнери формують сторінки, які потім діють не тільки на комп'ютері, але й на всіх plataформах (планшет, телефон тощо), а саме адаптуються під розмір екрану гаджетів. Плюсів у адаптивного дизайну досить багато. В першу чергу він покращує швидкість завантаження сторінок, що у сьогоденні грає чи не одну з найважливіших ролей для споживача, окрім того швидко завантажуються й візуальне наповнення сайту, а саме – зображення та відео. Через те, що не створюється декілька різних видів сайту для різних платформ полегшується й просування за допомогою SEO-оптимізації. Всі ці фактори зумовлюють необхідність використання цього інструменту та інтегрування його в межі маркетингової діяльності.

Композиція на сайті також грає невід’ємну роль у впливі на свідомість споживачів. Для того, щоб пояснити значення композиції для маркетолога та веб-дизайнера повернемося до найпростішого: хто такі маркетологи та веб-дизайнери? Маркетолог займається продажем товарів та послуг, заохочує клієнтів до купівлі за допомогою різних інструментів комунікацій, займається просуванням та збутом. Загалом всім, що має привести до купівлі та залишити споживача задоволеним. Веб-дизайнер ж людина, яка керує візуальною частиною проекту – він створює дизайн, за якого людина має себе комфортно почувати, легко знаходити необхідні розділи, орієнтуватися на сайті та знаходити усю необхідну для користування інформацію. Здається, що задачі в них зовсім різні і загалом у більшості випадків обидва спеціалісти (або відділи) працюють окремо, але зв’язок в них набагато тісніший, ніж здається з першого погляду.

Пояснимо на прикладі. Основою композиції є раціональне розміщення елементів сайту, компонування їх та формування приємних для ока споживача пропорцій. Відтак використовуючи прості елементи, такі як лінії, прямокутники, трикутники, кола тощо, можна направити споживача на розділ сайту, який вплине на його рішення про купівлю.

Зазвичай на сайтах ви можете бачити так звану «Call to action» («Закликаючу до дії») кнопку, вона завжди включає синонімічні вирази схожі за своїм закликом: «Купити», «Відвідати», «Спробувати», «Забронювати» та інші. Якщо її не виділити окремим кольором, шрифтом, формою вона залишиться зовсім не помітною. Тут і з’являється композиційне оформлення фігури та лінії, які своїми гранями наче вказують на кнопку, на яку потрібно тиснути. Око людини сформоване так, що підсвідомо слідує поглядом за цими лініями. Композиція сайтів тісно взаємозв’язана з композицією фільмів, фотографії, малюнків та інших графічних видів мистецтва. Більшість правил притаманних таким видам творчості властиві і веб-дизайну.

Яку ж роль тут грає маркетолог, а яку веб-дизайнер? Маркетолог має бути задіяний в процесі визначення найбільш вагомих деталей для показу споживачам, він має підкреслити, які емоції реклама, картинка, або текст мають викликати, що необхідно побачити споживачу в першу чергу, а що в другу, як споживач має сприймати підприємство (або торгову марку), який образ або асоціація в нього має виникати при переході на сайт або розділ. Веб-дизайнер же з такого брифу (технічного завдання) все це формує в правильну форму, компонує елементи та кольори, приводить в дію проект.

Отже, в сучасному світі існує досить багато інструментів комунікації зі споживачами, одним із найбільш недооцінених є веб-сервер за допомогою якого здійснюються

безпосередній продаж товарів та (або) послуг. Існує тісний взаємозв'язок між маркетинговою діяльністю та візуальним оформленням та наповненням сайту, тобто веб-дизайном загалом. Веб-сервер (цільовий сайт) рідко включають в списки місць, які можна назвати рекламию і це серйозна помилка, він так само як і флаер, вуличний банер, відео-реклама, банерна реклама в інтернеті тощо є істотним інструментом впливу на рішення про купівлю споживачем.

**Список літератури**

1. Бородаев Д. В. Веб-сайт как объект графического дизайна: монография. Харьков: Септіма ЛТД, 2006. 288 с.
2. Воробьева И.В. Маркетинг. Учебник и практикум для СПО / Под редакцией Т. А. Лукичевой, Н. Н. Молчановой. Москва: Издательство Юрайт, 2018. 370 с.
3. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2004. 299 с.

**УДК 338.2**

**Лісова М. А.**

викладач,

Коледж транспорту та комп'ютерних технологій  
Чернігівського національного технологічного університету,

**Поцелуйко І. В.**

викладач,

Коледж транспорту та комп'ютерних технологій  
Чернігівського національного технологічного університету,

**Пішолка І. А.**

викладач,

Коледж транспорту та комп'ютерних технологій  
Чернігівського національного технологічного університету

**РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В  
РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасній парадигмі управління підприємство розглядається як відкрита система, результати діяльності якої визначаються її позицією на ринку, здатністю до новаторства, продуктивністю, розвитком персоналу, якістю продукції. Діяльність багатьох підприємств характеризується підвищеним ризиком внаслідок недостатньо глибокого розуміння й урахування критичних для виживання організації факторів зовнішнього середовища: поведінки споживачів та конкурентів, правильного вибору партнерів, створення конкурентоспроможних товарів і послуг, використання надійних джерел інформації тощо.

Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівнику перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком. Однак треба зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування [1, с. 59].

Питання маркетингового менеджменту досліджують як зарубіжні так і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Р. Бренсон, А. В. Войчак,