

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

*Гарасюк О.А., здобувач вищої освіти
harasyukolya@gmail.com*

*Науковий керівник: доцент кафедри маркетингу Бортнік Н.В.
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Сучасні тенденції розвитку соціально-економічних відносин свідчать про зростаючий вплив інтернет-маркетингу на розвиток маркетингової діяльності підприємств. Цьому сприяють такі чинники як: збільшення кількості онлайн користувачів (у 2018р. це було 63% українців, а станом на 2019р. позначка сягнула 71%) та власників смартфонів; а також покращення способів інтернет-оплати, яка стає безпечнішою [1]. Такий тип купівлі товару значно полегшує життя споживачів та скорочує витрачений час на здійснення операцій купівлі-продажу. А для того, щоб ця торгівля була ефективною, проводять різні маркетингові заходи в мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг – це сукупність різних стратегій, які націлені на просування продукту та його виробника, збільшення продажів, розширення клієнтської бази завдяки різноманітним онлайн-інструментам. Завдяки діджиталізації з'являється можливість досягти окремі нішеві ринки з мінімальними витратами, отримувати відгуки на пропозиції в реальному часі, а це, у свою чергу, дозволяє використовувати актуальні маркетингові заходи на той час. Ті підприємства, які застосовують цифровий маркетинг, є на 26% ефективнішими, ніж ті, що не практикують такого напрямку [2, с. 225].

Серед переваг використання інтернет-маркетингу можна виокремити: глобалізацію, доступність інформації, зручність для споживачів, платоспроможну та соціально активну аудиторію, швидку адаптацію до ринкових умов, зменшення витрат компанії, побудову партнерських відносин компанії із споживачем, інтерактивність [3, с.15-17]. На противагу вищезгаданому, застосування інструментів інтернет-маркетингу містить недоліки, серед яких можна виділити: збільшення конкуренції; значні вкладення для першого входження в онлайн-бізнес; наявність продукції, яку споживачі не бажають придбати за допомогою мережі Інтернет; проблеми виконання замовлень (перевантаження сайту, переплутані адреси для доставки тощо); можливе шахрайство; проблеми конфіденційності, авторських

прав та стандартизації [3, с. 17-18]. Задля досягнення поставлених цілей з просування продукту онлайн інтернет-маркетинг використовує ряд інструментів, серед яких: Контент-маркетинг. Це стратегія, яка ґрунтується на просуванні товару через корисний контент, який можна розміщувати у соцмережах, YouTube, на власному сайті. Тобто, це можуть бути картинки, відео, статті. Ця інформація має бути легкою для сприйняття, лаконічною, цікавою, унікальною та без нав'язування товару чи послуги. SEO (Search Engine Optimization). Це оптимізація сайту, яка дозволяє при ранжуванні потрапити на вищі позиції у пошуковій системі за відповідним запитом. Її ціль – це залучення нових клієнтів саме через пошукові системи, збільшити впізнаваність бренду, збільшити конверсію. Контекстна реклама. Розміщення реклами відповідно до наповнення контентом того чи іншого сайту, інтернет-сторінки тощо. Найчастіше такий інструмент базується на моделі ціноутворення PPC (pay per click, з англ. – оплата за клік), тобто компанії сплачують рекламодавцям лише тоді, коли відбулася взаємодія із рекламою (клік), а не лише перегляд. Таким чином, відвідувач може стати потенційним покупцем. Ефективність такого принципу розміщення реклами вимірюється співвідношенням числа кліків до числа показів, помноженого на 100%. Цей інструмент реалізовує себе через Google Ads. SMM (Social Media Marketing). Цей інструмент використовується лише у соціальних мережах для просування продукту. Для цього потрібно придумати стратегію, привабливий візуал (аудиторія надає перевагу красивій картинці, оформленні в одному стилі), застосувати контент-маркетинг, запустити рекламну кампанію, підтримувати комунікацію. Для оцінки ефективності існує KPI (key performance indicators, з англ. – ключові показники ефективності). Email-маркетинг. Це інструмент інтернет-маркетингу, який здійснюється за допомогою розсилки через e-mail, тобто надсилання листів через електронні адреси.

Література.

1. Динаміка проникнення Інтернету: щоквартальний замір. URL: https://www.slideshare.net/memabox/uia-internet-audience-in-ukraine-in-2019q3?fbclid=IwAR2pA3p8b_mnMaizbqWwof2I8Z2N1vTMaC4KJX3y_XOhllZFxIxJruj-JM0 (дата звернення: 10.10.2019).
2. Стасюк К. З. Основні тенденції цифрового маркетингу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф.* Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 225-226 с.
3. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 331 с.