

УДК 339.138:659

Пойта І.О., к.е.н.,

Житомирський державний
університет імені Івана Франка

Пацалюк К.О., викладач,

Житомирська філія КІБІТ

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ТА ПЕРЕВАГИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Анотація. В статті розглянуто основні методи та інструменти Internet-маркетингу та специфіку їх застосування на українському ринку. Уточнено категорійну базу й визначено склад основних елементів Internet-маркетингу. Викладено результати систематизації основних інструментів і технологій Internet-маркетингу, розкрито сутність кожної категорії. Зазначено найпопулярніші Internet-інструменти для просування продукції та перспективи їх розвитку.

Ключові слова: Internet-маркетинг, електронний маркетинг, маркетинг-мікс, пошукова оптимізація, маркетинг контенту, копірайтинг, SEO Copywriting, вірусний маркетинг.

Аннотация. В статье рассмотрены основные методы и инструменты Internet-маркетинга и специфика их применения на украинском рынке. Уточнены категории и определен состав основных элементов Internet-маркетинга. Изложены результаты систематизации основных инструментов и технологий Internet-маркетинга, раскрыта сущность каждой категории. Указано популярные Internet-инструменты для продвижения продукции и перспективы их развития.

Ключевые слова: *Internet-маркетинг, электронный маркетинг, маркетинг-микс, поисковая оптимизация, маркетинг контента, копирайтинг, SEO Copywriting, вирусный маркетинг.*

Annotation. *The article considers the main methods and tools of Internet marketing and the specifics of their application in the Ukrainian market. The categories have been refined and the composition of the main elements of Internet marketing has been determined. The results of the systematization of the main tools and technologies of Internet marketing are described, the essence of each category is disclosed. The Internet-tools for promotion of products and prospects of their development are indicated.*

Keywords: *Internet marketing, e-marketing, marketing mix, search engine optimization, content marketing, copywriting, SEO Copywriting, viral marketing.*

Постановка проблеми. Стрімкий перехід бізнесу до мережі Internet приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Internet-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси організацій. Як свідчить практика, більшість організацій бізнесу обмежуються створенням лише власного сайту. Проте створення сайту – це лише перший крок до ведення бізнесу в Internet. Для нормального функціонування та отримання прибутків організації-виробники повинні займатися просуванням власних сайтів, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Internet-маркетингу. Однак здебільшого вибір та застосування наявного інструментарію Internet-маркетингу відбувається безсистемно, що не дозволяє використати всі їх можливості та одержати, за рахунок формування їх оптимального набору синергетичний ефект.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми застосування інструментів та технологій Internet-маркетингу досліджувались у працях

В. Байкова, О. Варвиш, К. Вертайма, В. Висоцької, Р. Гавриш, Т. Данько, Д. Еймор, І. Литовченко, О. Паньковецького, В. Пилипчука, Ю. Попова, С. Ілляшенка, Н. Ілляшенко, Г. Мозгової, І. Успенського, Я. Фенвік, Б. Халліган, Ю. Шипуліної тощо. У теоретичних розробках було розглянуто основні інструменти й технології Internet-маркетингу, що активно використовуються в сучасному бізнесі, а також способи їх застосування відповідно до специфіки бізнесу. Проте стрімке зростання видів Internet-бізнесу приводить до появи абсолютно нових інструментів і технологій Internet-маркетингу, що не мають достатнього теоретичного та практичного обґрунтування.

Метою статті є аналіз сучасних комунікаційних інструментів Internet-маркетингу, розроблення рекомендацій щодо їх раціонального використання для просування продукції у віртуальному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Практично всі сучасні комерційні компанії мають представництво в Інтернеті у вигляді повноцінного ресурсу, блогу, сторінки. Однак просто створивши мережевий ресурс і навіть заповнивши його інформаційним контентом, ви не забезпечите автоматичне збільшення продажів і зростання популярності компанії (сайту).

Інтернет-маркетинг (internet marketing, e-marketing) — це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу [2].

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування [4]. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Ефективний маркетинг в Інтернеті складається з маркетинг-міксу (табл. 1).

Сучасний Інтернет-маркетинг має ряд очевидних переваг:

1. Інформативність – споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і продукти: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними).

2. Висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою. Звичайна реклама в ЗМІ та на білбордах коштує дорого і часто не окупає себе: охоплення аудиторії широкий, але не продуктивний. Така реклама «на широку ногу» використовується скоріше як іміджева, тобто служить для підтримки інтересу (упізнавання) будь-якого бренду або компанії. Просування товарів і послуг в інтернеті працює за іншим принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення.

3. Велике охоплення цільової аудиторії. Кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена: в теорії – це всі користувачі Інтернету, оскільки зробити замовлення на придбання товарів і послуг можна з будь-якої точки планети.

Таблиця 1

Маркетинг-мікс в розрізі Інтернет-маркетингу

Елемент маркетинг- мікс	Характеристика елемента
Продукт (товар).	Обов'язкова умова: те, що реалізується через мережеві ресурси, повинне відрізнятися якістю або якимись унікальними властивостями, щоб конкурувати з іншими сайтами і звичайними магазинами.
Ціна.	Вважається, що в інтернеті ціни дещо нижчі, ніж в «реалі».
Просування	багаторівнева розкрутка як самого сайту, так і окремих товарів. Цей елемент включає цілий арсенал інструментів SEO, контекстну, інтерактивну і банерну рекламу, роботу з громадами в соцмережах і блогами.
Точка продажу	власне сайт. Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, юзабіліті вищого рівня.

Джерело: [4, с. 128].

Щоб зрозуміти зміст та специфіку електронних маркетингових заходів, необхідно вивчити основні питання інтернет-маркетингу, таких як позиціонування, маркетинг електронної пошти, Google AdWords, контент-маркетинг, реклама в Facebook, соціальний маркетинг або онлайн-аукціони.

1. Пошукова оптимізація. Позиціонування та оптимізація сайтів спрямовані на досягнення максимально можливої позиції в пошуковій системі Інтернету для певних ключових слів. Це надзвичайно ефективний та відносно дешевий метод реклами в Інтернеті.

Завдяки високій позиції в пошуковій системі, збільшуються шанси на ринку – підприємство (сайт) стає видимим та пізнаваним. Інтернет-користувачі зазвичай натискають на кілька результатів після введення конкретної фрази в пошуковій системі. Від того, яку позицію в результатах пошуку займає сайт, залежить, чи буде потенційний клієнт відвідувати сайт і ознайомиться з пропозицією. Може статися, що пропозиція підприємства буде найбільш конкурентоспроможною та надзвичайно привабливою, але якщо не буде досягнуто потенційних клієнтів, то не варто розраховувати на продажі.

Це можливо лише отримавши спеціальні знання про SEO. Однак слід зазначити, що високі позиції в пошуковій системі не завжди приводить до зростання продажів. Тому, перш ніж підписати контракт на позиціонування необхідно спочатку перевірити чи сайт готовий до такої діяльності.

2. Електронний маркетинг. Електронний маркетинг - використовує електронну пошту в маркетингових питаннях. Основними завданнями маркетингу електронної пошти є спілкування з клієнтами по електронній пошті, створення та аналіз бази даних розсилки, підготовка контенту окремих повідомлень, що надходять до підрядника, а також заохочення потенційних клієнтів скористатися запропонованою пропозицією.

У довгостроковій перспективі маркетингові заходи, що здійснюються за допомогою електронної пошти, впливають на зміцнення довіри клієнтів до компанії та, крім того, є відносно недорогим та простим способом просування.

Однак варто уникати деяких негативних аспектів маркетингової кампанії електронної пошти, щоб не заважати клієнтам. Проблеми, що негативно впливають на стосунки з підрядником, обов'язково будуть надсилати небажані повідомлення (SPAM). Тому розсилка повинна бути ретельно підготовлена, а адреса бази даних повинна бути отримана відповідно до правильної практики маркетингу електронної пошти. Інакше, замість лояльності замовника, можна

отримати його роздратування та кваліфікацію компанію у групі компаній, які нав'язують себе і не поважають конфіденційність інших людей. Саме тому слід пам'ятати:

- потрібно подбати про поштову базу, варто видалити неактивні та застарілі адреси;

- у відправлених повідомленнях краще не використовувати слова просування, знижки тощо - такі електронні листи розглядаються як СПАМ;

- перед відправкою поштових відправлень необхідно спочатку зробити тести і відправити повідомлення для операторів популярних Gmail і т.д., і перевірити, чи повідомлення не потрапило в СПАМ;

3. Google AdWords - це найпоширеніша система платних пошукових систем (на Google). За допомогою Google AdWords можна створити оголошення самостійно та особисто вибирати ключові слова, пов'язані з компанією та її професією. Ця система електронного маркетингу дозволяє відображати спонсоровані посилання в результатах пошуку Google, а також на сайтах партнерів. Реклама йде до певної людини, коли він чи вона шукає продукти, пов'язані з нашою діяльністю в пошуковій системі Інтернету. Він відображається у вигляді певного рекламного місця.

Ця форма електронної маркетингової діяльності дозволяє точно визначити та планувати бюджет, який буде витрачено на рекламну діяльність, а також перевірити, які рекламні елементи працюють, а які не обов'язково.

Найважливішими перевагами рекламної діяльності Google AdWords є:

- веб-сайт компанії відображається людям, які шукають інформацію, пов'язану з профілем компанії, тому він відразу надходить до людей, які потенційно цікавляться нею;

- дозволяє здійснювати повний контроль роботи компанії;

- клієнти Google AdWords не платять за показ оголошень і окремих кліків. Підприємець може точно оцінити ефективність, виміряти точності оголошення в системі AdWords за допомогою так званого «Показника якості AdWords».

4. Маркетинг контенту (Content Marketing) – став одним з найважливіших елементів сучасного інтернет - маркетингу в останні роки. Важко уявити собі ефективне позиціонування без цінного вмісту. Завдяки величезній популярності сайтів соціальних мереж, особливо Facebook, вміст у різних формах можуть бути використані для створення поінформованості про бренд, генерування потенційних клієнтів або трафік на веб-сайті. Все більше і більше маркетологів знають про це, і все більше і більше компаній інвестують в цінний вміст.

Який найпопулярніший вміст:

- фотографії;
- відео;
- записи в блозі;
- звіти;
- навчальні посібники;
- експертні статті;
- аудіо підказки;
- відео підказки.

При створенні контенту також варто пам'ятати про копірайтинг. У сфері інтернет-маркетингу копірайтинг (copywriting) – це насамперед написання текстів для потреб конкретного веб-сайту (також для веб-сайтів, які просто створюються), а також підготовку статей про певну тему.

SEO Copywriting створюють унікальні, цінні та конкретні ключові слова. SEO можна охарактеризувати як своєрідну техніку створення тексту - статті повинні бути не тільки привабливими для потенційного читача та правильно відредаговані, але також корисні з точки зору позиціонування та оптимізації конкретного веб-сайту.

SEO Copywriting - надзвичайно важлива частина електронного маркетингу та побудови іміджу компанії в Інтернеті. Це не має нічого спільного з копіюванням текстів інших людей та безглуздою вставкою ключових слів. Такі практики можуть лише перешкоджати користувачам Інтернету та свідчать про відсутність професіоналізму.

SEO Copywriting - це цікавий, унікальний і цінний вміст, оптимальна кількість ключових слів і правильне редагування, що враховує аспект позиціонування.

5. Оголошення Facebook. Facebook - це найпопулярніший сайт соціальної мережі, на сьогоднішній день 1,86 мільярда людей використовують його щомісяця. У той же час Facebook має найбільшу користувальницьку базу, якою він керує дуже добре, користувачі самі надають інформацію про себе - що вони роблять, що їм подобається, як вони проводять свій вільний час. Одним словом, у Facebook має детальна інформація, яку маркетологи можуть використовувати багатьма способами.

Рекламне оголошення Facebook - це просунутий інструмент для створення маркетингових кампаній, орієнтованих на рідку, чітко визначену групу одержувачів - так звану аудиторію. Завдяки передовим інструментам націлювання можна точно визначити групу користувачів, їх стать, вік, географічний район, інтереси, професія та багато інших технічних параметрів. Крім того, можна створити групи одержувачів, близьких до певної групи - в Facebook, що містяться параметри певної групи і на цій основі шукає користувачів з подібними параметрами. Проте це ще не кінець націлювання. Розміщення відповідного коду відстеження на веб-сайті - так званий «підселя» можна побудувати групи користувачів, які відвідали сайт і націлити їх у процесі так званого «Ремаркетингу».

Крім того, Facebook дозволяє перевірити кілька форм реклами в межах однієї кампанії та багатьох рекламних оголошень в межах певної групи. Всі ці можливості роблять Facebook ідеальним місцем для електронного маркетингу, який можна використати для підвищення обізнаності про бренд, створення групи одержувачів на віртуальній сторінці або генерування потенційних клієнтів шляхом перенаправлення трафіку на власний сайт.

6. Вірусний маркетинг (вірусний Marketing) є елементом електронного маркетингу, який прагне створити ситуацію, в якій самі користувачі Інтернету поширюють сполучення між собою, що відносяться до компанії або її

діяльності. Завдяки такій практиці, компанія може дійти до багатьох людей протягом короткого часу і при низьких фінансових витратах.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливості Internet-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Електронний маркетинг може відбуватися на багатьох рівнях. Інтернет дає нам багато можливостей, однак, це також змушує підприємства бути гнучкими і адаптуватися до змінних вимог ринку. Динамічно зростає кількість людей, які є прихильниками саме такої форми просування - не тільки через порівняно нижче, ніж у традиційних рекламних витрат, але і значну ефективність і здатності точно вимірювати результати і віддачу від інвестицій.

Це Інтернет в сучасному світі є поширеним засобом зв'язку між підприємствами, передачі інформації і спосіб залучення клієнтів. Відповідна професійна і реклама в Інтернеті практично є гарантією для збільшення доходів компанії і її визнання, просто потрібно вибрати тільки ті канали, які будуть ефективні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Sznajder A., Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę, Business Press Ltd, Warszawa – 2003, s. 286.

2. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Ілляшенко [Електронний ресурс] // «Маркетинг і менеджмент інновацій». - 2017. - № 3. - Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf

3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С. 64-74.

4. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2005. – 432 с.

5. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет [Електронний ресурс] / А.А. Мамыкин. – Режим доступу: http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml.

6. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.

7. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства [Електронний ресурс] / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 513 <http://duer.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>