

DIGITAL BUSINESS TECHNOLOGIES: E-COMMERCE AND VIRTUAL TRADE

**Mariia Bahorka, Doctor of Economics,
Professor of Marketing Department
Nataliy Yurchenko, Candidate of Economic Sciences
Associate Professor of Marketing Department
Dnipro State Agrarian and Economic University
Dnipro, Ukraine**

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-242-5-17>

MODERN INTERNET MARKETING TOOLS

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

За сучасних умов розвитку світової економіки та економіки України, зокрема, відбуваються суттєві зміни в діяльності підприємств та підходах ведення бізнесу [1, с. 100]. Вплив Інтернет-технологій на суспільне життя став передумовою створення нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг містить усі складові маркетингової діяльності (дослідження ринку, покупців, зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, робота з посередниками, організація торгово-збутової діяльності) та комплекс дочірніх галузей (банерна реклама і public relations (PR), методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, формування способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо).

Враховуючи специфіку електронного маркетингу, традиційні методи маркетингу і новітні інформаційні технології об'єднуються на постійній основі, тому виникнення нових інструментів маркетингової кампанії можна вважати його особливістю [2, с. 78].

В результаті з'явилися додаткові можливості розширення аудиторії маркетингового впливу з одночасним забезпеченням адресності та персоналізації, що підвищує ефективність маркетингової діяльності в умовах інформатизації суспільства.

Експерти зазначають, що у 2021 році ринок інтернет-реклами в Україні виросте щонайменше на 25–30% [3, с. 205].

Таким чином, враховуючи сучасні тенденції розвитку он-лайн комунікацій, узагальнено актуальні інструменти інтернет-маркетингу (рис. 1).

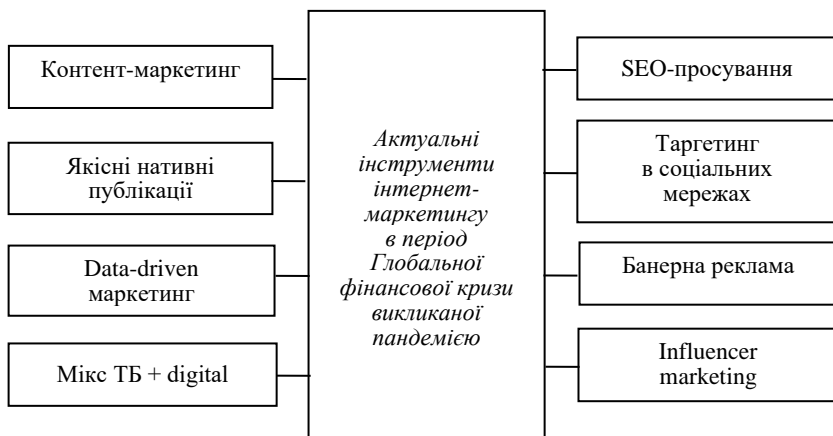


Рис. 1. Актуальні інструменти інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено авторами на основі [3; 4]

Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі. Контент-маркетинг широко використовується підприємствами малого та середнього бізнесу та націлений показати користь продукту чи послуги, а також дати професійні відповіді на питання клієнтів, побудувати довірливі стосунки з клієнтами. Особливо це важливо для них під час кризи.

SEO-просування – оптимізація під пошукові системи. Принцип роботи SEO-оптимізації заснований на тому, що пошукові системи моментально шукають найкращу відповідь на запит користувача і видають його на сторінці пошукової видачі.

Таргетинг в соціальних мережах – спеціальний рекламний механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії лише цільову (ЦА) й показати рекламу саме їй. В кризових умовах повинен бути спрямований на роботу зі специфічними аудиторіями та на підвищення соціальної відповідальності бренду. Ті компанії, які будуть приносити реальну користь, виграють у перспективі як у питанні лояльності аудиторії, так і в плані продажу цієї самої користі.

Data-driven маркетинг – найбільш ефективне рекламне звернення – персоналізоване, адже більша ймовірність того, що результат покажу реклами буде позитивним, якщо реклама показана в пошукових системах зацікавленому користувачу. Сучасний маркетинг, на основі управління даними, розпочався із винаходу програмного забезпечення для управління взаємовідносинами із клієнтами (CRM). CRM дозволяють маркетологам відстежувати, хто окрім клієнти, включаючи ім'я та контактну інформацію.

В якості основних інструментів використовується Медійна мережа Google. Наразі ефективне позиціонування в мережі – чи не єдиний сценарій виживання для більшості підприємств, тож клієнто-орієнтовані компанії масово посилюють надання своїх послуг/ продуктів он-лайн.

Мікс ТБ + digital – використовується, якщо йдеться про великі національні бренди, та бажання найдешевше контактувати з максимальною аудиторією.

Influencer marketing (маркетинг впливу) – спосіб просування товарів або послуг через інфлюенсерів. Головний принцип даного виду маркетингу – нативна і ненав'язлива комунікація через рекомендації. За останній рік світовий ринок інфлюенсер-маркетингу виріс практично вдвічі. 63% світових брендів планують у найближчі 12 місяців збільшити свої маркетингові бюджети, заклавши у них витрати на інфлюенсер-маркетинг [5, с. 119].

У таблиці 1 систематизовані сучасні тренди у сфері інтернет-маркетингу.

Таблиця 1

Сучасні тренди у сфері інтернет-маркетингу

Тренди	Коротка характеристика
1	2
Поява фейкових форматів	Створені в інтересах визначених осіб новини, найчастіше панічного характеру, набувають популярності в медіа, розсилаються до груп та каналів в Telegram, Viber, поширюються через Facebook, Instagram та YouTube. «Фейкові ланцюжки впливу» через фото, тексти, графіку за моделлю «актуалізація проблеми + популяризація проблеми» – це вже не просто тренд, а надумана реальність, з якою навіть не намагаються розібратися люди з низьким рівнем критичного мислення.

1	2
Підвищення актуальності он-лайн інструментів	Он-лайн інструменти стали актуальними для більшості й ті, хто раніше можливо не звертав на них уваги, нарешті замислилися щодо їх важливості: використання CRM, он-лайн платформ, створення нових он-лайн продуктів, віддалене керування командами
Вужча спеціалізація у сфері таргетингу	Робота зі специфічними аудиторіями та робота щодо підвищення соціальної відповідальності бренду
Визначеність єдиних меседжів і візуальної комунікації бренду на всіх платформах	Хороший меседж відрізняється конкретністю, зрозумілістю та здатністю викликати інтерес до бренду. Наприклад, на Auto.Ria продається до 1400 машин на день. Це й стало змістом ключового повідомлення.
Діджиталізація освіти	Використання освітніх он-лайн платформ, зокрема Всеукраїнська школа он-лайн, е-журналів та е-щоденників, Microsoft Teams for Education та інші
Мікро тренди в галузі відео-маркетингу	Зросла частка сторіз й відео
Акцент на реально відчутних соціально орієнтованих кейсах	різного роду меценатство, спонсорство. Результати опитування споживачів показали, що 82% опитаних респондентів будуть платити більше за товари/ послуги соціально відповідальних підприємств
Он-лайн репутація	усе більше користувачів приймають рішення про покупку на основі інформації, отриманої в мережі. Споживачі частіше звертають на опубліковані в Інтернеті огляди й коментарі. Саме тому підприємства повинні більше уваги приділяти моніторингу своєї репутації он-лайн та постійно аналізувати фактори впливу на неї.

Джерело: систематизовано авторами

Виходячи з вищезазначеного, Інтернет-маркетинг – один з найефективніших інструментів сучасності для просування товарів і послуг компаній за різними напрямками. Результат віддачі від цього каналу безпосередньо залежить від правильного використання інструментів і підготовки майданчика для залучення трафіку і заявок - сайту компанії. Зі збільшенням проникнення інтернету і зростанням досвідченості користувача, все більше напрямів бізнесу звертаються до сайту, як до однієї з ключових точок комунікації зі споживачем, а значить і до інтернет-реклами. Незважаючи на деякі відмінності, такі як гнучкість, вимірність, динамічність, і на сайті, як точці контакту зі споживачем, і в інтернет-рекламі продовжують діяти базові принципи

маркетингу. З розвитком ринку інтернет-торгівлі і посиленням конкуренції на перше місце виходить питання ефективності.

Література:

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 49. С. 97–106.
2. Турчин Л., Островецький В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.
3. Крайнюченко О. Ф., Полтавцев В. О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6. С. 203–207.
4. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнесінформ*. 2015. № 12. С. 333–339.
5. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 36. С. 117–120.