

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ

Студентка групи МК-61

Колесник А.А.

Сумський державний університет;

к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу

Сумський державний університет

Легуновська Н.С.

Інтернет стає все більш популярним. Він фактично захопив кожен сферу життя: роботу, навчання, спілкування тощо. Останні події в світі, зумовлені розповсюдженням коронавірусу, збільшили загальний інтернет-трафік у рази. А електронний бізнес допоміг з'явитися на світ такому поняттю, як інтернет-маркетинг, що в широкому розумінні є сукупністю інструментів просування фактично будь-якого бізнесу або бренда, його товарів та послуг через мережу Інтернет.

Згідно дослідження, проведеного у 2019 році [1], близько 44% українських компаній витрачають на інтернет-просування більше 80% маркетингового бюджету.

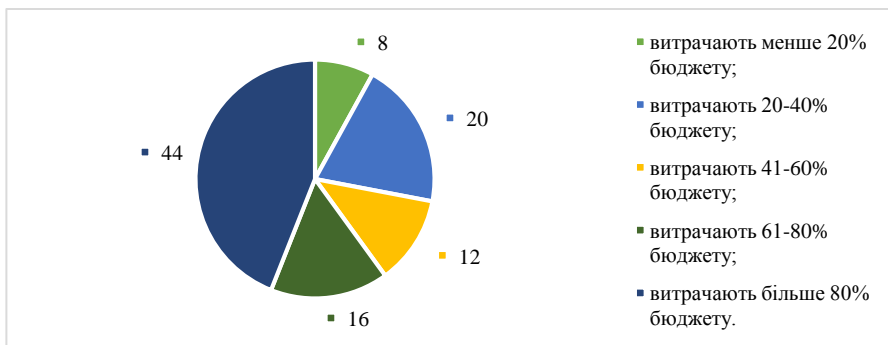


Рис. 1 – Розподіл вітчизняних компаній за сумою бюджету, витраченого на інтернет-маркетинг у 2019 р., у %

На сьогодні винайдено велику кількість інструментів інтернет-маркетингу. Виокремлено п'ять основних, які користуються найбільшою популярністю серед українських компаній.

1. *E-mail маркетинг*. Індивідуальні електронні повідомлення допомагають відстежувати зворотний зв'язок при взаємодії з клієнтом. Це не завжди ефективно, проте витрати мінімальні.

2. *SMM – Social Media Marketing*. Соціальні мережі – це відображення кожного з нас. Завдяки ним можна легко знайти будь-яку людину, визначити її інтереси та сформувати портрет цільової аудиторії.

3. *Банерна реклама*. Допомагає ефективно та яскраво донести інформацію про бренд. Великі зображення та текст як правило займають значну частину екрана.

4. *Контекстна реклама*. Ефективний спосіб підвищення продажів. Є можливість встановлення налаштувань під конкретного цільового клієнта.

5. *SEO-оптимізація*. Вона допомагає збільшити продажі, підвищити популярність бренду.

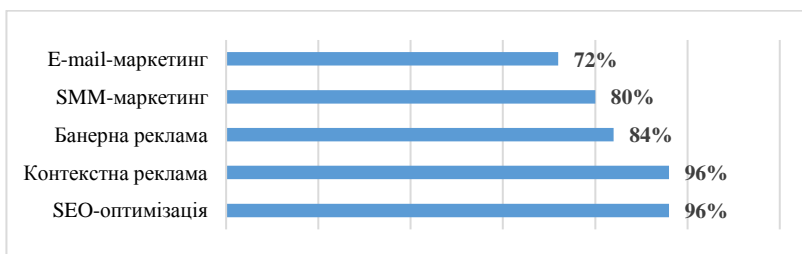


Рис. 2 – Частка вітчизняних компаній, які застосовують певний інструмент інтернет-маркетингу [2]

До просування в Інтернеті вже звикли не тільки підприємці, а й користувачі. Багато з них знайомі з інструментами інтернет-маркетингу, знають про їх вплив та засоби боротьби. Тому компанії вдаються до використання прихованої реклами, а користувачі використовують невидимий режим (адже так неможливо слідкувати за тим, що вони переглядають) та звертають мало уваги на рекламу. Через це, щоб охопити нових споживачів, сучасним підприємцям потрібно постійно вигадувати нові пастки для користувачів мережі Інтернет [3]. Наприклад, вдалого ефекту можна досягти, якщо використовувати не один, а одразу кілька інструментів інтернет-маркетингу.

Для прикладу оберемо інтернет-магазин UAmade, який активно використовує чотири інструменти з п'яти вище перелічених. Використання e-mail-маркетингу стимулює зацікавленість клієнтів. Інколи така розсилка автоматично потрапляє у папку «Спам», а інколи – користувач видаляє її, навіть не переглядаючи. Тому головною умовою успішного e-mail-маркетингу є формулювання інтригуючого заголовку, адже саме так можна привернути увагу до листа [4]. До цього інструменту додаються SMM, SEO-оптимізація та контекст-маркетинг. Ці три інструменти можна аналізувати разом, адже в кожному з них важливу роль відіграє текст. У соціальних мережах вдало написаний пост привертає увагу нових клієнтів, а використання правильних

SEO-текстів та продуманої контекстної реклами збільшує перегляди та популярність сайту. Інтернет-магазин UAmade має приклад успішного використання даних інструментів. Нещодавно, коли від постачальників надійшов новий товар, маркетолог застосував цікаву e-mail-розсилку. У результаті через півгодини було зроблено уже чотири замовлення на новий товар, а за весь день їх кількість виросла до 13. Ввечері було розміщено публікацію в соціальній мережі Instagram (у результаті – 5 нових замовлень). У її контекстній частині вдало використали SEO-слова, що підняли популярність не лише нового товару, а й самого сайту магазину.

Отже, інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною рекламної компанії. Незважаючи на те, що більшість підприємців знають про це, не усі вміють правильно використовувати таку могутню «зброю». Дехто шукає як зекономити, а дехто – використовує лише один інструмент інтернет-маркетингу і думає, що цього вистачить. Для проведення успішної рекламної компанії в Інтернеті, необхідно насамперед провести аналіз цільової аудиторії та з'ясувати використання яких інструментів буде доцільним [5; 6]. Крім того, для сучасних маркетологів доречно звертати увагу на активність у сфері використання інтернет-інструментів з боку конкурентів, вчасно моніторити ситуацію на ринку та переорієнтовувати свої заклики та стимулювання споживачів відповідно до нових тенденцій, що формуються в галузі їх діяльності, а також суміжних сферах.

1. Як український ecommerce застосовує digital-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://promodo.ua/ua/blog/top-menedzhment-ukrainskogo-ecommerce-o-digital-marketinge-issledovanie.html>.

2. Інтернет-магазин UAmade [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uamade.ua/>.

3. Ahmed S.K. The Relationship Between Social Capital and Psychological Well-Being: the Mediating Role of Internet Marketing / S.K. Ahmed, M.M. Khan, R.A. Khan, B.G. Mujtaba // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2020. – № 1. – С. 40-53. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-03>.

4. Мельник Ю.М. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C / Ю.М. Мельник, Д.В. Корінченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 76-86.

5. Росохата, А.С. Трендвотчинговий аналіз як основа формування брендів / А.С. Росохата // Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк: ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011. – С. 118-119.

6. Bilan Y. Brand management and macroeconomic stability of the country / Y. Bilan, S. Lyeonov, O. Lyulyov, T. Pimonenko // Polish Journal of Management Studies. – 2019. – № 19. – P. 61-74. doi:10.17512/pjms.2019.19.2.05.

Колесник А.А., Летуновська Н.Є. Особливості використання інтернет-маркетингу українськими компаніями / Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора Балацького О.Ф. / за заг. ред. Т.А. Васильсвої, О.В. Шкарупи. – Суми : СумДУ, 2020. – С. 319-321.