

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

© 2015 ПРИСАКАР І. І.

УДК 330.1

Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу

Мета статті полягає в обґрунтуванні ефективності використання комплексу інструментів Інтернет-маркетингу як платформи для розвитку бізнесу. Досліджено та систематизовано основні підходи до трактування дефініції «Інтернет-маркетинг» різними науковцями. Проведено аналіз статистичних даних використання Інтернету у світі та в Україні зокрема, результати якого вказують на динамічне зростання як чисельності Інтернет-аудиторії, так і витрат часу Інтернет-користувачів, а також темпів проникнення мережі в усі сфери суспільного та економічного життя. Автором запропоновано згрупувати інструменти Інтернет-маркетингу на чотири групи: основні інформаційні елементи Інтернет-комерції; інструменти, що застосовуються з метою зовнішньої активності в мережі; інструменти, що використовуються з метою збільшення впізнаваності та просування бренда; інструменти, що застосовуються з метою активної комунікації з цільовою аудиторією. Також виокремлено сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу у світі та Україні. Перспективи подальшого дослідження полягають у пошуку та апробації інноваційних персоналізованих інструментів Інтернет-маркетингу із урахуванням сучасних тенденцій, вимог і потреб часу та споживачів.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, інструменти Інтернет-маркетингу, конверсія, цільова аудиторія.

Рис.: 4. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 11.

Присакар Ірина Ігорівна – аспірантка, кафедра готельно-ресторанного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Києво, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: ira_prisakar@ukr.net

УДК 330.1

Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу

Цель статьи заключается в обосновании эффективности использования комплекса инструментов Интернет-маркетинга как платформы для развития современного бизнеса. Исследованы и систематизированы основные подходы к трактовке дефиниции «Интернет-маркетинг» различными учеными. Проведен анализ статистических данных использования Интернета в мире и в Украине в частности, результаты которого указывают на динамичный рост как численности Интернет-аудитории, так и затрат времени Интернет-пользователей, а также темпов проникновения сети во все сферы общественной и экономической жизни. Автором предложено сгруппировать инструменты Интернет-маркетинга на четыре группы: основные информационные элементы Интернет-коммерции; инструменты, применяемые с целью внешней активности в сети; инструменты, используемые с целью увеличения узнаваемости и продвижения бренда; инструменты, применяемые с целью активной коммуникации с целевой аудиторией. Также выделены современные тенденции развития Интернет-маркетинга в мире и Украине. Перспективы дальнейшего исследования заключаются в поиске и апробации инновационных персонализированных инструментов Интернет-маркетинга с учетом современных тенденций, требований и потребностей времени и потребителей.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, инструменты Интернет-маркетинга, конверсия, целевая аудитория.

Рис.: 4. **Табл.:** 2. **Библ.:** 11.

Присакар Ірина Ігорівна – аспірантка, кафедра готельно-ресторанного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Києво, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: ira_prisakar@ukr.net

UDC 330.1

Prysakar I. I. Internet Marketing as a Contemporary Platform for Business Development

The article is aimed at substantiation of efficiency of using the complex of Internet marketing tools as the platform for development of contemporary business. The basic approaches to the interpretation of the definition of «Internet marketing» by various scientists have been examined and systematized. The analysis of the statistics on Internet usage worldwide and in Ukraine in particular has been conducted, the results of which indicate a strong growth both in the number of Internet audience and time consuming by Internet users as well as rates of network penetration in all spheres of public and economic life. The author has suggested to group Internet marketing tools into four groups: the basic information elements of Internet-commerce; tools used with external activity on the network; tools to increase brand awareness and brand promotion; tools used for active communication with the target audience. Also the current trends in the development of Internet marketing worldwide and in Ukraine have been allocated. Prospects for further research are searching for and testing of innovative personalized Internet marketing tools to meet contemporary trends, demands of time and consumers.

Key words: Internet marketing, Internet marketing tools, conversion, target audience.

Fig.: 4. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 11.

Prysakar Iryna I. – Postgraduate Student, Department of Hotel and Restaurant Business, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: ira_prisakar@ukr.net

Гостра конкуренція на ринку, складні умови ведення бізнесу та зростаючі потреби споживачів вимагають не лише постійної модернізації бізнес-процесів на підприємствах, але й зміни основних підходів до управління, методів просування, стимулювання та реалізації товарів/послуг, що в сукупності дозволяє підприємствам перейти на абсолютно новий рівень розвитку бізнесу, з мінімальними витратами, необхідністю активного впровадження інноваційних технологій та можливістю швидкого зростання ефективності діяльності зокрема.

Діяльність будь-якого підприємства, його основні цілі, тактичні та стратегічні плани завжди пов'язані

з потребами цільової споживачької аудиторії. Саме тому активна та ефективна маркетингова політика підприємства є запорукою його успіху. Однак якщо раніше традиційний комплекс маркетингу дозволяв досягнути бажаних маркетингових цілей, то сьогодні, з розвитком мережі Інтернет, суттєво змінюються підходи до усього комплексу маркетингу, і настає час активного комплексного Інтернет-маркетингу, чим і обумовлена актуальність вибору проблематики дослідження.

Проблеми використання можливостей мережі Інтернет у маркетинговій діяльності сучасних підприємств присвячені науковій розробці багатьох вітчизняних

і зарубіжних учених та експертів, серед них: О. С. Вавриш, О. В. Савчук [2], Е. П. Голубков [3], В. В. Дик, М. Г. Лужецький, А. Е. Родіонов [4], Е. Зварич [6], С. М. Ілляченко [7], Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсенсі [8], Г. В. Мозгова [10], Е. А. Петрик [11] та ін. Науковцями розглянуто сутність Інтернет-маркетингу, визначено його основні переваги, особливості та можливості використання в сучасному бізнесі. Окремими з них [2] визначено проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу на теренах економіки України. Проте низка важливих аспектів даної проблеми залишається невисвітленою, адже вчені у своїх роботах переважно зосереджуються на окремих інструментах Інтернет-маркетингу. Таким чином, виникає потреба в систематизації комплексу інструментів з урахуванням сучасних підходів та тенденцій у світі й Україні зокрема.

Метою статті є обґрунтування ефективності використання комплексу інструментів Інтернет-маркетингу як платформи для розвитку сучасного бізнесу.

Проблематика Інтернет-маркетингу активно досліджується багатьма вченими, думки яких часом є протилежними, часом доповнюють одні інших, часом навковці трактують поняття з різних позицій. Аби визначити істинність тверджень, автором було проведено аналіз існуючих підходів до визначення дефініції «Інтернет-маркетинг» (табл. 1).

Проведений аналіз аргументує різноаспектність трактувань науковцями дефініції «Інтернет-маркетинг».

Однак, на наш погляд, найбільш точним є трактування поняття Інтернет-маркетингу Е. А. Петриком як «процесу використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну» [11, с. 40].

Застосування інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним підприємствам з мінімальними витратами проводити різноманітні маркетингові дослідження, максимально ефективно здійснювати управління товарної політикою, оптимально керувати ціноутворенням, раціонально розподіляти рекламний бюджет та, що чи не найважливіше, гнучко реагувати на будь-які запити споживачів, швидко проводити моніторинг зворотного зв'язку та оперативно спілкуватися з цільовою аудиторією. Саме тому Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні, який відрізняється особливістю швидкого розповсюдження інформації, не вимагає великих матеріальних ресурсів та витрат і має можливість широкого охоплення активної, мобільної цільової споживачької аудиторії за мінімально короткий термін. До того ж, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди в країні, дана сфера продовжує активно розвиватися.

Таблиця 1

Підходи до визначення дефініції «Інтернет-маркетинг»

№ з/п	Автор, джерело	Зміст
1	Котлер Ф. [8, с. 58]	<i>Інтернет-маркетинг</i> – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг.
2	Голубков Е. П. [3, с. 22]	<i>Інтернет-маркетинг</i> – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу)
3	Дик В. В. [4]	<i>Електронний маркетинг</i> – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [4, с. 192]. <i>Інтернет-маркетинг</i> – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу [4, с. 221]
4	Петрик Е. А. [11, с. 40]	<i>Інтернет-маркетинг</i> – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну
5	Ілляченко С. М. [7, с. 65]	<i>Інтернет-маркетинг</i> – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій в мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку та інших вигід
6	Вавриш О. С. [2, с. 236]	<i>Інтернет-маркетинг</i> – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів

Джерело: систематизовано автором на основі [2; 4–7; 9–11].

Інтернет-маркетинг, аналогічно традиційному, має свої базові елементи, а саме: продукт/послуга, пропозиція, цільова аудиторія, конверсія, просування. На рис. 1 відображено процес просування товару/послуги в площині Інтернет-мережі за допомогою основних маркетингових інструментів з переслідуванням ключової цілі підприємства – завоювання цільової аудиторії та перетворення її на лояльних, постійних споживачів.

Так, аналіз статистичних даних використання Інтернету у світі свідчить про те, що станом на 15 листопада 2015 р. чисельність користувачів мережі Інтернет у світі становила близько 3346 млн. Натомість середній рівень проникнення Інтернету у світі, тобто відсоток населення, відповідно складає 46,1%, а зростання чисельності користувачів мережі Інтернет по відношенню до 31 грудня 2000 р. становить 826,9% [8].

Для Європи Internet World Stats наводить такі дані: кількість користувачів мережі Інтернет – 604,1 млн, середній рівень проникнення Інтернету – 73,5%, рівень зростання по відношенню до 2000 р. – 474,9% [9]. Ситуація в Україні також відображає світові тенденції, адже щорічно зростає показник проникнення Інтернету в регіонах України, що відповідно вказує на збільшення потенційної споживацької аудиторії та зростання масштабів електронної комерції та актуальності розвитку інструментів Інтернет-маркетингу. Так, за даними компанії EY, показник проникнення за 2015 р. порівняно з 2014 р. збільшиться з 46% до 49%. Іншими словами, робити покупки онлайн теоретично зможуть ще півтора мільйона громадян (рис. 2) [5].

Популярність Інтернет-ресурсів в бізнесі та активізація електронної комерції вказують на актуальність застосування інструментів Інтернет-маркетингу і водночас є сприятливими факторами для успішного досягнення маркетингових цілей підприємств.

Однак ефективність Інтернет-маркетингу для кожного окремого підприємства залежить від конкретно обраних інструментів, використання яких дозволить не лише досягнути бажаних результатів, але й випередити конкурентів на ринку та отримати багато нових привабливих для розвитку бізнесу можливостей. Ми схилиємося до думки Ілященка С. М., що на вибір конкретних інструментів Інтернет-маркетингу впливає низка таких факторів, як: специфіка та особливості бізнесу; цільова аудиторія підприємства; особливості планування бізнесу та стратегічні цілі й завдання підприємства [7, с. 68–69].

Саме тому, враховуючи вищенаведене, пропонуємо розглянути та проаналізувати основні інструменти та методи комплексного Інтернет-маркетингу, попередньо прокласифіковані по певних групах (рис. 3).

Основним інформаційним елементом комерційної частини Інтернет є сайти різноманітних підприємств, проте інформаційна наповненість сайту в кожному окремому випадку залежить від вибраної моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових завдань, а також від типу сегментів цільової аудиторії та можливості контактувати з нею тим або іншим способом.

Сьогодні мережа Інтернет переповнена безліччю сайтів, диференційованих не лише за інформаційним змістом, але й за структурою. Однак, на наш погляд, вибір конкретного типу сайту залежить від того, які маркетингові цілі переслідує підприємство. Тому визначимо, які типи сайтів можуть задовольнити важливі для бізнесу маркетингові цілі (табл. 2).

Серед наведених типів сайтів мережі найкращим варіантом для бізнес-організацій вважається корпоративний сайт, адже саме він, за твердженням Г. В. Мозгової, найефективніше реалізує такі завдання [10]:

- ★ збільшення продажів, розширення ринків збуту і утримання існуючих споживачів;

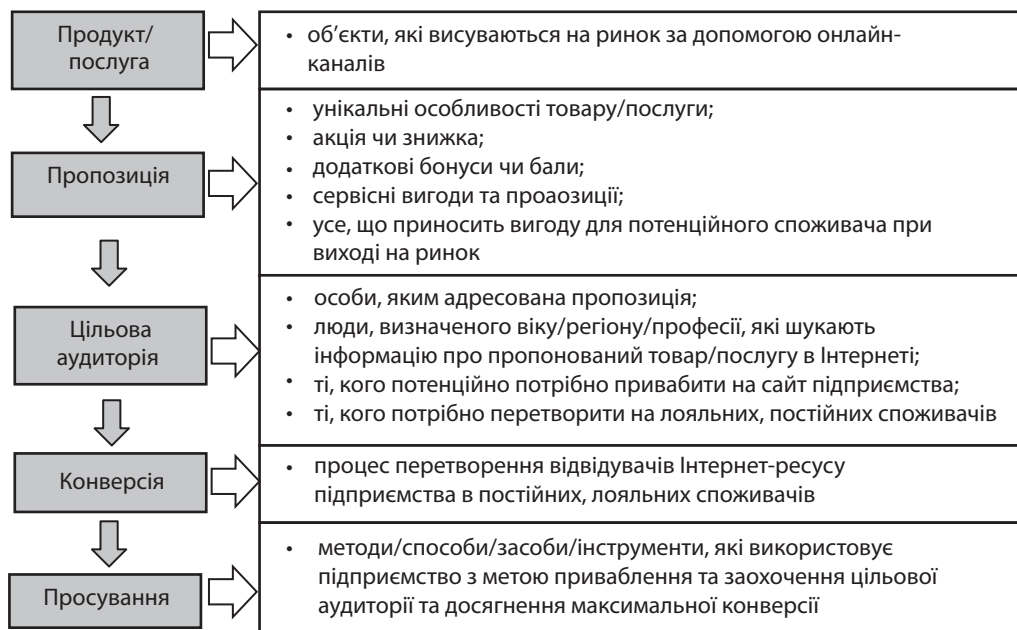


Рис. 1. Основні елементи Інтернет-маркетингу

Джерело: систематизовано автором на основі [7, с. 68–70; 8, с. 34–48].

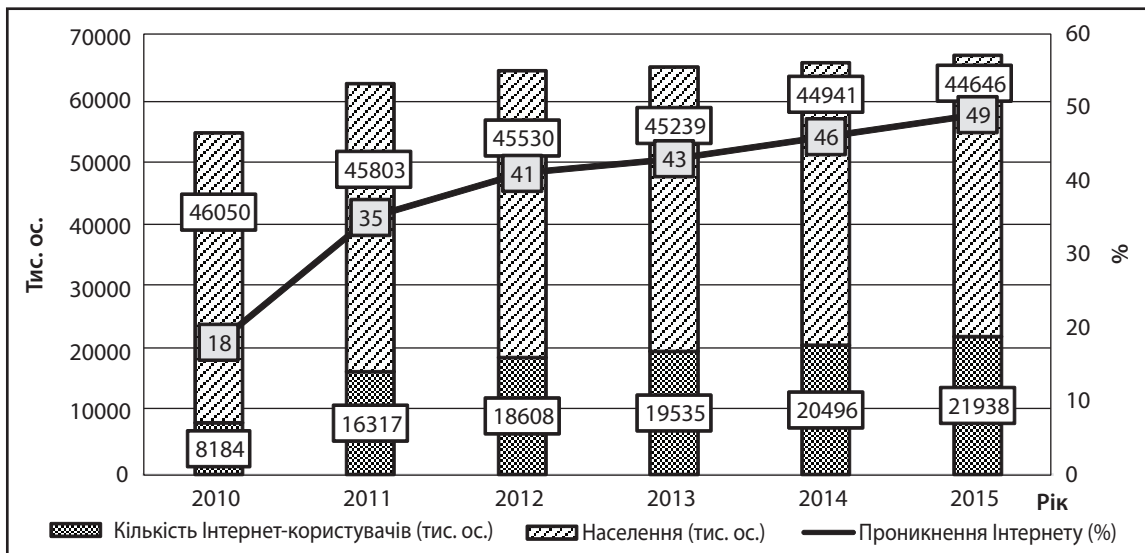


Рис. 2. Проникнення Інтернету у 2010–2015 рр.

Джерело: побудовано на основі даних [5].

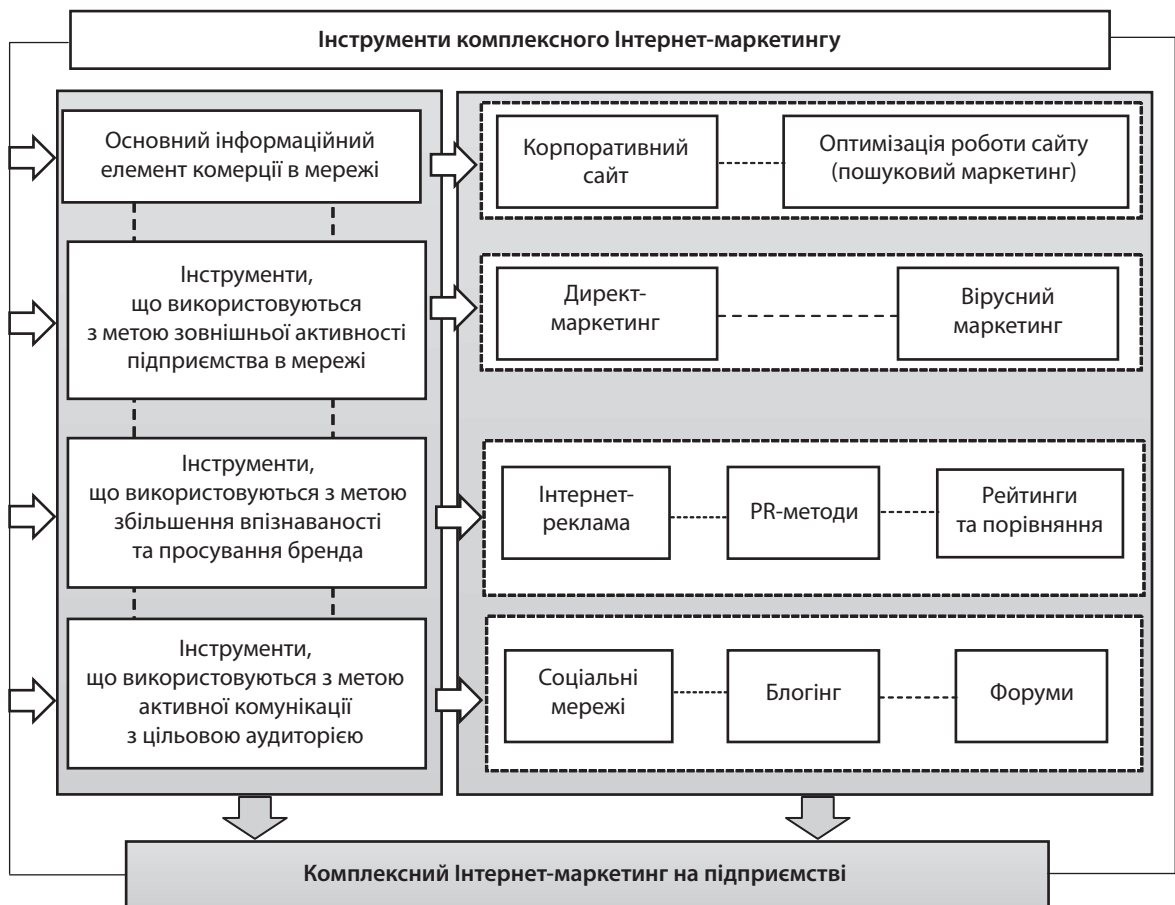


Рис. 3. Інструменти комплексного Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором самостійно.

- ✦ повна всебічна презентація продукції та послуг підприємства без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час;
- ✦ оптимізація комунікацій зі споживачами, партнерами;
- ✦ забезпечення ефективного зв'язку з контрагентами з будь-яких країн світу і можливість оперативного реагування на них, здійснення консультацій та забезпечення безпосереднього зв'язку з кінцевими споживачами продукції;

Таблиця 2

Основні типи сайтів

№ з/п	Тип сайту	Маркетингові цілі
1	Візитка	– Брендинг товарів; – розширення інформації; – підвищення впізнаваності та поліпшення іміджу
2	Каталог (сайт-вітрина)	Реклама і брендинг товарів
3	Електронний магазин	– Продаж товарів через Інтернет; – автоматизація бізнес-процесів
4	Промо-сайт	Проведення рекламних акцій
5	Інформаційний сайт	Надання інформації клієнту
6	Корпоративний сайт	– Повна автоматизація діяльності підприємства; – підтримка споживачів
7	Портал	– Надає вичерпну інформацію про предметну сферу діяльності підприємства; – брендинг; – проведення PR-акцій

Джерело: розроблено автором самоостійно.

- ✦ посилення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до підприємства.

Ефективним та якісним інструментом реалізації маркетингових цілей в Інтернеті є пошуковий маркетинг (SEM) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин. Ми вважаємо, що основна ціль оптимізації – зробити так, щоб зміст сайту індексувався пошуковими системами. SEO також відповідає за вихід сайту на першу сторінку по певних пошукових запитах. Натомість Мозгова Г. В. пропонує вирізняти два види пошукового маркетингу:

- ✦ *внутрішній* (пошукова оптимізація та просування сайту – SEO) – передбачає залучення органічного трафіка на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин;
- ✦ *зовнішній* – передбачає залучення платного трафіка на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords та покупку вхідних посилань на інших сайтах) [10].

Як інструменти Інтернет-маркетингу, що використовуються з метою зовнішньої активізації підприємства в мережі, застосовують прямий (директ-) і «вірусний» маркетинг. Схиляємось до тих тверджень Мозгової Г. В., що «прямий маркетинг – відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті (*outbound marketing* – активність поза сайтом), тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом») [10], адже саме він, на наш погляд, є одним із найпродуктивніших способів розповсюдження рекламної інформації завдяки наявності персоналізованого звернення.

Натомість «вірусний» маркетинг (безпосередня передача інформації від користувача до користувача) в Україні практично нерозвинений, хоч і є одним із найефективніших інструментів, адже викликає велику ступінь довіри потенційних споживачів до рекламованого таким способом товару чи послуги. У контексті проблеми, що досліджується, Зварич Е. розглядає поняття вірусного маркетингу як «загальну назву методів розповсюджувачем інформації, які характеризуються поширенням інформації, де головним є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання» [6, с. 58]. Ми погоджуємося із твердженням науковця і, своєю чергою, вважаємо, що затребуваність впровадження інструментів «вірусного» маркетингу сьогодні пояснюється привабливим співвідношенням ціни та якості й такими особливостями, як мінімальний бюджет і «мозковий штурм» для пошуку інноваційних та нестандартних ідей.

Збільшення впізнаваності та просування бренду в мережі відбувається за допомогою різних типів Інтернет-реклами, PR-методів та сайтів рейтингів й порівнянь. У мережі наразі представлено різні типи Інтернет-реклами (банерна; текстова; медійна; контекстна реклама; реклама на віджетах; реклама в соціальних мережах; продакт-плейсмент в онлайн-іграх та ін.), кожен з яких володіє своїми перевагами. Що стосується сучасних PR-методів, які використовують для просування бренду підприємства в Інтернет, то серед них доцільно виокремити: проведення PR-компаній, підкастинг і крос-брендінг. Так, проведення PR-компаній в мережі є єдиним абсолютно безкоштовним методом просування бренду, адже, розпочинаючи нову рекламну кампанію в мережі, можна розмістити прес-реалізи та статті не тільки в мережівій пресі, а й у місцях неформального віртуального спілкування (конференції, чати). У результаті підприємство отримає як мінімум високий іміджевий ефект.

У сучасних високотехнологічних умовах реклама в підкастах і ведення корпоративного підкасту – достатньо ефективний та перспективний метод просування підприємства/продукції в мережі. Науковці [4; 7; 11] схильні вважати, що підкастинг являє собою процес створення і поширення звукових або відеофайлів (підкастів) у стилі радіо-і телепередач в Інтернеті. Ми також прихильні до цієї думки, однак зауважимо, що переважно усі підкасти в мережі мають свою тематику та періодичність видання. Так, результати дослідження компанії PodTrac та Tns аргументовано довели, що реклама в підкастах утричі ефективніша, ніж реклама на сайтах потокового відео (до прикладу, на YouTube), і в 7 разів ефективніша телевізійної реклами.

Натомість «крос-брендінг являє собою об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду, та за рахунок цього – розширення власної аудиторії» [10].

З метою активної та ефективної комунікації з цільовою аудиторією підприємства можуть в мережі ви-

користувати такі інструменти, зокрема: соціальні мережі, блоги, форуми та ін. Переважно просування в соціальних мережах та оптимізація сайту під соціальні мережі включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше [10]. Окрім соціальних мереж, високою результативністю користуються й форуми – відомий спосіб просування бренда та активної комунікації, на яких створюються віртуальні персонажі (попередньо зареєстровані особи), які можуть розміщувати рекламу, спілкуватися на визначену тему/проблему. Так, близько 33% сучасних підприємств організовують повноцінні форуми.

Натомість близько 30% підприємств розглядають блоги як засіб комунікації з потенційними клієнтами [10]. Підприємства використовують в поточній діяльності корпоративні блоги, в яких публікують корпоративні новини, розміщують прес-релізи та іншу корисну для споживачів інформацію. Також блоги є засобом внутрішньоорганізаційного спілкування. Усі блоги передбачають зворотний зв'язок з читачами, які можуть залишати свої коментарі під публікацією у блозі.

Сприяють просуванню бренда в мережі й участь підприємства у сайтах рейтингів та порівняння товарів. Відомо, що сьогодні існує величезна кількість сайтів, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами (*analyst*) або користувачами (*CNETreviews*), на яких можна оцінити позитивні/негативні відгуки як на рахунок діяльності власного підприємства, так і щодо роботи конкурентів по ринку. Звідси – важливіми все більше стають сайти, які розміщують рейтинги продукції/послуг/підприємств певної сфери господарювання, адже участь у сайтах рейтингів та порівнянь дозволяє досягнути ефекту «сарафанного радіо», що буде впливати не лише на підвищення рівня продажів, але й на репутацію підприємства.

Перелік сучасних інструментів Інтернет-маркетингу є досить значним, нами було зосереджено увагу на найважливіших із них. Вважаємо, що підприємства

повинні сьогодні застосовувати не окремі з наведених інструментів, а впроваджувати комплексний Інтернет-маркетинг – стратегію, яка буде включати в себе декілька найбільш ефективних для конкретної сфери бізнесу інструментів просування ресурсу підприємства в мережі. Адже застосування комплексу інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє отримати такі результати, зокрема: збільшити відвідуваність сайту підприємства; вивести на ринок нову продукцію/послуги; ознайомити Інтернет-аудиторію із товарами/послугами; підвищити впізнаваність бренда та лояльність до нього; збільшити обсяги продажів на Інтернет-ресурсі; розширити цільову аудиторію; зайняти лідируючі позиції в пошукових системах.

Водночас вибір конкретного комплексу інструментів Інтернет-маркетингу повинен не лише залежати від специфіки сфери бізнесу, можливостей підприємства та інтересів цільової аудиторії, але й невідмінно орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу. З огляду на це звернемо увагу на тренди 2015–2016 рр., такі як:

1. **Динамічна активізація мобільної комерції** – у зв'язку з постійним збільшенням мобільних пристроїв (смартфони та планшети) та зростанням витрат часу, проведеного користувачами разом із пристроєм (рис. 4), частка реклами, що показується на мобільних пристроях, постійно зростає.

Результати дослідження Morgan Stanley вказують на те, що у 2015 р. кожен середньостатистичний Інтернет-користувач проводив зі своїм смартфоном близько 2,8 години, що становить відповідно 51% від усього проведеного в мережі часу. [1]. Також ефективними та корисними є мобільні додатки, наявність яких суттєво впливає на просування бренда підприємства, приваблення нових споживачів, підвищення лояльності постійної цільової аудиторії, оптимізацію роботи зі споживачами, і, як результат, – на зростання обсягу чистого прибутку.

2. **Відеомаркетинг** – сьогодні відео є лідируючим контентом в мережі. Так Інтернет-користувачі витрачають багато часу на перегляд відео, однак цей інструмент Інтернет-маркетингу є досить результативним, зокрема:

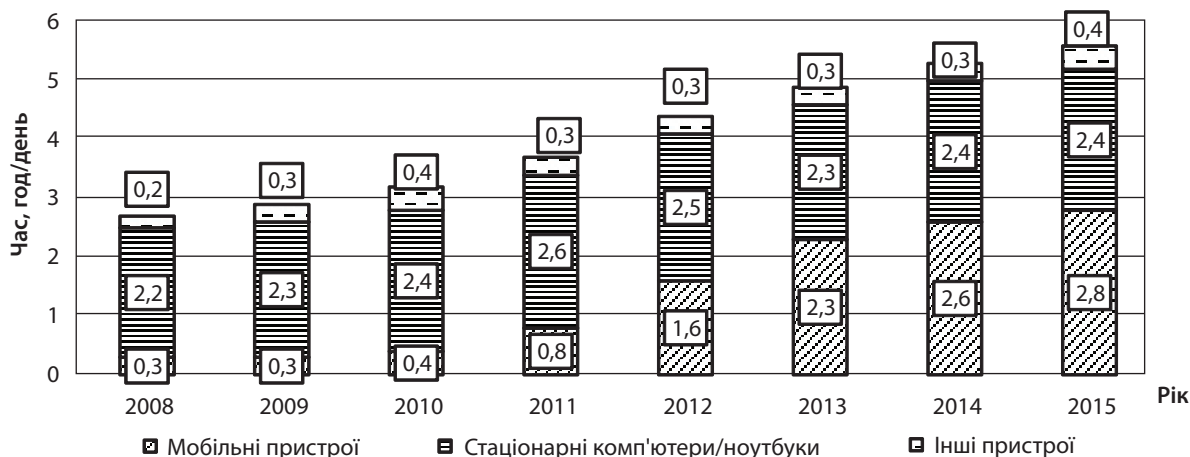


Рис. 4. Динаміка витрат часу Інтернет-користувачів

Джерело: побудовано на основі [1].

- ✦ 33% часу Інтернет-користувачі витрачають на перегляд відео;
- ✦ 74% – на стільки збільшується розуміння сутності продукту/послуги при перегляді відео;
- ✦ 20% – середнє зростання конверсії після перегляду відео.

3. **Збільшення частки native advertisement** – відносно новий вид реклами, в якому рекламне звернення органічно вливається в медіаконтент. Так, прямі рекламні повідомлення викликають у користувачів відторгнення, натомість нативна реклама – ненав'язлива та природна.

4. **Data-driven marketing** – найбільш ефективне рекламне звернення – персоналізоване, адже більша ймовірність того, що результат показу реклами буде позитивним, якщо реклама показана, до прикладу, в пошукових системах, зацікавленому користувачу.

5. **Гейміфікація** – використання ігрових методик в бізнес-процесах, що дозволяє привабити нових користувачів, основна ідея якої полягає в тому, щоб надати задоволення та зміст взаємодії та співпраці споживача із продуктом/послугою. Особливо корисними є у ході розробки програм лояльності.

6. **Соціальна відповідальність** – різного роду меценатство, спонсорство. Результати опитування споживачів показали, що 82% опитаних респондентів будуть платити більше за товари/послуги соціально відповідальних підприємств.

7. **Онлайн-репутація** – усе більше користувачів приймають рішення про покупку на основі інформації, отриманої в мережі (починаючи від опису та представлення товару й закінчуючи відгуками інших користувачів). Споживачі частіше звертають на опубліковані в Інтернеті огляди й коментарі. Саме тому підприємства повинні більше уваги приділяти моніторингу своєї репутації онлайн та постійно аналізувати фактори впливу на неї.

ВИСНОВКИ

Таким чином, розвиток сучасного бізнесу в перспективі неможливий без залучення інструментів Інтернет-маркетингу. Завдання підприємств – обрати той оптимальний та максимально ефективний комплекс інструментів, який буде не тільки відповідати прогресивним вимогам споживачів, але й дозволить підприємству досягати поставлених комерційних/некомерційних вигод та цілей з мінімально витраченими на це ресурсами. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Белинская Ю.** Оптимизируй это: 5 трендов интернет-маркетинга / Ю. Белинская // ЛігаБізнесІнформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biz.liga.net/all/all/stati/3177047-optimiziruy-eto-5-trendov-internet-marketinga.htm>
2. **Вавриш О. С.** Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О. С. Вавриш, О. В. Савчук // Інноваційна економіка. – 2011. – № 5. – С. 235–237.
3. **Голубков Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Изд-во «Финпресс», 2003. – 496 с.

4. **Дик В. В.** Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.

5. **Дубинська О.** E-commerce в Україні: розвиток попри кризу / О. Дубинська // Українська прада. Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>

6. **Зварич Е.** Відмінності криптого маркетингу від вірусного та партизанського / Е. Зварич // Рекламодатель: теорія і практика. – 2010. – № 5. – С. 56–61.

7. **Ілященко С. М.** Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу / С. М. Ілященко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 64–74.

8. **Котлер Ф.** Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсенс / Пер. с англ. – М, 2000. – 723 с.

9. Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

10. **Мозгова Г. В.** Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г. В. Мозгова // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

11. **Петрик Е. А.** Інтернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.

Науковий керівник – Мельниченко С. В., доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Київського національного торговельно-економічного університету

REFERENCES

Belinskaya, Yu. "Optimiziruy eto: 5 trendov internet-marketinga" [Optimize it: 5 internet marketing trends]. Liha Biznes Inform. <http://biz.liga.net/all/all/stati/3177047-optimiziruy-eto-5-trendov-internet-marketinga.htm>

Dik, V. V., Luzhetskij, M. G., and Rodionov, A. E. *Elektronnaya kommertsiya* [E-commerce]. Moscow: Moskovskaia finansovo-promyshlennaya akademiya, 2005.

Dubynska, O. "E-commerce v Ukraini: rozvytok popry kryzu" [E-commerce in Ukraine: development despite the crisis]. <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>

Golubkov, E. P. *Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice]. Moscow: Finpress, 2003.

Iliashchenko, S. M. "Suchasni tendentsii zastosuvannia internet-tekhnologii v marketynhu" [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menezhment innovatsii*, vol. 1, no. 4 (2011): 64-74.

Kotler, F., Dzhayn, D. K., and Meysensi, S. *Manevry marketinga. Sovremennye podkhody k pribyli, rostu i obnovleniiu* [Marketing Maneuvers. Modern approaches to profit, growth and renewal]. Moscow, 2000.

Mizhnarodnyi veb-sait Internet World States. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Mozhova, H. V. "Instrumenty internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv" [Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika*. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

Petrik, E. A. *Internet-marketing* [Internet Marketing]. Moscow: Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya, 2004.

Vavrysh, O. S., and Savchuk, O. V. "Problemy stanovlennia ta perspektivy rozvytku internet-marketynhu v ukrainskii ekonomitsi" [Problems of and prospects for the development of Internet marketing in the Ukrainian economy]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 5 (2011): 235-237.

Zvarych, E. "Vidminnosti skrytoho marketynhu vid virusnoho ta partyzanskoho" [Differences covert marketing of viral and guerrilla]. *Reklamodatel: teoriya i praktyka*, no. 5 (2010): 56-61.