

# **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ**

**Арестенко Тетяна Вікторівна**

к. е. н., доцент кафедри маркетингу

**Клімова Анастасія Сергіївна,**

**Вікторова Вікторія Сергіївна**

Здобувачі вищої освіти

Таврійський державний агротехнологічний

університет ім. Дмитра Моторного

м. Мелітополь, Україна

**Вступ.** На сьогодні мережа Інтернет вкрай стрімко «соціалізується», і саме це є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Існує величезна кількість різноманітних соціальних мереж і сервісів, які дозволяють людям миттєво спілкуватися один з одним, отримувати інформацію та працювати. Активність, яку люди демонструють у соціальних мережах, вражає: у найбільш популярних мережах звичайний користувач переглядає близько ста сторінок в день і це свідчить про те, що соціальні мережі є відмінним майданчиком для реклами. Саме це стало визначальною передумовою появи Social Media Marketing (SMM).

Актуальність даної роботи полягає в тому, що зі зростанням популярності соціальних мереж серед великої кількості людей різних інтересів, поглядів, конфесій, професій та ін., стало розумним і раціональним створювати спільноти організацій в соціальних медіа. В даний час організаціям досить важко утримувати свої позиції на ринку і ще, до того ж, підтримувати конкурентоспроможність. За цих обставин, актуальним стає просування в соціальних мережах, тому що воно у порівнянні з іншими рекламними методами є низьковитратним та високоефективним.

**Метою даного дослідження** є вивчення теоретично-практичних аспектів маркетингу в соціальних мережах та пошук способів і джерел удосконалення цього виду маркетингу, що сприятиме збільшенню популярності бренда та

виграшу організації у конкурентній боротьбі.

**Матеріали та методи.** Питання застосування Internet-технологій та інструментів у маркетингу досліджувались у працях Т.В. Арестенко та В.В. Арестенко [1], О.В. Вартанової [2], С.М. Ілляшенка [3], Кабани Ш., та ін. У даних роботах було розглянуто основні інструменти й технології Internet-маркетингу, що інтенсивно використовуються в сучасному бізнесі, проте поява нових інструментів і технологій заслуговують на додаткову увагу та аналіз. В ході дослідження були використана низка теоретичних та емпіричних методів систематизація, аналіз та порівняння.

**Результати та обговорення.** В умовах жорсткої конкуренції сучасний ринок характеризується зміною відносин між компанією і споживачами. Споживач – це кінцева ланка ланцюга руху товару, заради якого створена вся система і здійснюються маркетингові заходи. Наразі компанії змушені не тільки вступати один з одним в жорстку конкуренцію за кожного покупця, а й докладати більше зусиль, щоб відповідати вимогам клієнтів. Для завоювання і утримання частки ринку, компанія, в умовах сучасних переповнених конкурентами ринків, повинна бути високоефективною. У цих умовах поступово у різних галузях в країні проблема збуту стає центральною. Це призводить до того, що за споживачем починають буквально «полювати», переконуючи за допомогою реклами купити товар або послугу саме цієї фірми.

Розуміння поведінки споживачів і його врахування при розробці товарів або послуг і способів їх просування на ринок – це не питання вибору, а абсолютна необхідність для виживання в умовах жорсткої конкуренції. Дослідження ринку повинні бути своєчасними і дозволяти виявити бажання, звички, мотиви реальних і потенційних споживачів. Для досягнення успіху підприємство повинно «робити все так, як зручно клієнту», а «не робити все по-своєму».

Для формування сприятливих відносин між компанією і її клієнтами, Інтернет надає дуже багато можливостей. Він допомагає налагодити і підтримувати відносини з клієнтами через соціальні мережі, зворотній зв'язок

на сайті, а також коментарі, відгуки тощо. Адже одна з головних конкурентних переваг компанії – це залучення нових клієнтів та підтримка відносин вже з існуючими клієнтами.

Практично всі сучасні комерційні компанії мають представництво в Інтернеті у вигляді повноцінного ресурсу - блогу або сторінки. Однак, якщо просто створити мережевий ресурс і заповнити його змістом, це не забезпечить автоматичне збільшення продажів і зростання популярності компанії, необхідна більш цілеспрямована робота з сайтом, його розкрутка і просування.

Інтернет-маркетинг – це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привертання уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в мережі і його ефективного просування з метою продажу.

Сучасні словники визначають онлайн-маркетинг як практику використання всіх аспектів і елементів традиційного маркетингу в мережевому просторі. Основне завдання заходів такого роду – отримати максимальний ефект від потенційних користувачів сайту і збільшити їх потік. Комплексний Інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в Інтернеті для збільшення переглядів сайту і зростання продажів.

Основними інструментами Інтернет-маркетингу є SEO-оптимізація (просування в пошукових системах), e-mail-розсилка, реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, банерна реклама та арбітраж трафіку.

Ефективний маркетинг в Інтернеті складається з наступних компонентів:

1. Продукт. Обов'язковою умовою є реалізація через мережеві ресурси, відмінність якості або інших унікальних властивостей, щоб конкурувати з іншими сайтами і звичайними магазинами.

2. Ціна. Вважається, що в Інтернеті ціни нижчі, ніж у реальному житті.

3. Просування – багаторівнева розкрутка, як самого сайту, так і окремих товарів. Даний елемент включає цілий арсенал інструментів – SEO, контекстну, інтерактивну і банерну рекламу, роботу з громадами у соцмережах і блогами.

4. Точка продажу – власне сайт. Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, зручність використання.

Слід зауважити, що важливу роль відіграють інші складові частини: цільова аудиторія, контент (зміст сайту), залученість відвідувачів в маркетингові процеси.

Як було вже зазначено, Інтернет-маркетинг є об'єктом досліджень багатьох науковців, а тому має багато наукових робіт. Щоб детально вивчити цю тему, необхідно витратити чимало часу і сил, але справжні знання приходять тільки з досвідом. Є кілька стратегій, які допомагають домогтися гарних результатів. Серед них виокремлюють три стратегії.

Перша стратегія – комплексний Інтернет-маркетинг.

Дана послуга дозволяє найбільш повноцінно і продуктивно використовувати всі можливості Інтернет-маркетингу і застосовувати їх відповідно до загальних стратегій розвитку бізнесу в мережі. Результативність комплексного підходу вище, ніж віддача від окремо взятого інструменту. Це називається синергетичним ефектом, коли окремі компоненти підсилюють взаємну дію. Важливо і те, щоб кожен інструмент Інтернет-маркетингу використовувався виключно у професійних цілях. Найкращого результату комплексний підхід досягає, якщо за справу беруться співробітники з універсальними знаннями маркетингу. Завжди можна перекинути фокус просування з одного напрямку на інший. Наприклад: компанія надає послуги вивчення англійської мови за допомогою Skype. Для цього можна використовувати такі інструменти Інтернет-маркетингу:

- власний сайт (блог) з SEO-оптимізованими текстами;
- контекстна реклама;
- створення групи в соціальних мережах та її просування.

Такий підхід буде більш результативним, ніж використання окремого інструменту реклами, хоча витрати в цьому випадку будуть вище.

Друга стратегія – Інтернет-PR.

Мережевий Public Relation (PR) виконує ті ж завдання, що і традиційний «піар» – працює на підвищення впізнаваності бренду і забезпечує «ефект присутності» компанії в інформаційному просторі. Найкращий PR-метод –

публікації матеріалів про компанію в авторитетних ЗМІ. Популярні і цікаві статті багаторазово цитуються в Інтернеті - якщо у виданні з багатомільйонною аудиторією читачів мова йде про певний бренд, його впізнаваність і актуальність підвищується в мережевому просторі у декілька разів.

Використання PR-інструментів в мережі принципово нічим не відрізняється від «офлайнного» піару. PR-кампанія в Інтернеті може стати успішною за допомогою наступних методів:

1. Ведення на сайті колонки новин. Читачі і клієнти мають знати, що діяльність не стоїть на місці, а компанія розвивається. Необхідно публікувати новини на сайті компанії і розміщувати ці записи у соціальних мережах, щоб привернути увагу широкої аудиторії та отримати ефект снігової кулі у вигляді подальшого розповсюдження, якщо новина цікава.

2. Розміщення експертних статей компанії на сторонніх сайтах схожої тематики. Розміщення статей та оглядів про продукти, послуги, проекти або компанії позитивно позначиться на репутації. Тільки тут варто пам'ятати, що краще переплатити за розміщення на якісному ресурсі, ніж заощадити і отримати зворотній ефект.

3. Організація спільних проектів з великими брендами. Конкурси, тематичні форуми, навчальні семінари та тренінги – все це допоможе збільшити популярність компанії за рахунок вже відомих брендів.

Третя стратегія – вірусний або партизанський маркетинг.

Незважаючи на насторожуючу назву, зазначений вид просування продуктів не має на увазі нічого протиправного. Такий спосіб розкрутки передбачає створення Медіа-вірусу і його поширення в мережі. Це може бути цікавий відеоролик, flash-додаток або інший оригінальний контент (зміст). Даний вид рекламного продукту має високу швидкість поширення (звідси порівняння з вірусом), це надзвичайно швидкодіючий канал передачі у мережі потрібної інформації. Розмістити Медіа-вірус можна де завгодно – у соціальних мережах, на форумах, безпосередньо на сайтах компанії: єдина умова – можливість подальшого самостійного розповсюдження.

Крім прямої реклами, партизанський маркетинг переслідує також іншу мету збільшення посилальної маси ресурсу. Посилання, які розміщуються на Інтернет-майданчиках з релевантним контентом, будуть проіндексовані пошуковими системами, що обов'язково спричинить за собою просування сайту або продукту в списках пошукової видачі.

Таким чином, застосувавши стратегії та інструменти Інтернет маркетингу для просування продукції через мережу, Інтернет надає компаніям можливість представити свій товар потенційним споживачам на нових ринках. Ефективність застосування інструментарію Інтернет-маркетингу залежить головним чином від товару. Це дозволяє забезпечити необхідний рівень конкурентоспроможності компанії на ринку і максимально задовольнити потреби споживачів.

**Висновки.** Соціальні мережі – це незамінний майданчик для реклами і просування. Багато успішних компанії вже використовують по максимуму можливості соціальних мереж, тому що вони мають величезну аудиторію. Серед цієї великої аудиторії обов'язково знайдуться ті, кого зацікавить товар чи послуга будь-якої компанії. Так само користувачі соціальних мереж тісно пов'язані один з одним. Вони діляться інформацією зі своїми друзями, а ті в свою чергу розповсюджують її іншим. Таким чином, просування має приголомшливу ефективність, назване ефектом вірусного маркетингу. Соціальне просування – це дуже швидкий і досить легкий спосіб повідомити всім про свою компанію. Тому головне зацікавити користувача, для того щоб він став довгостроковим клієнтом компанії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING / В.В. Арестенко, Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – Тернопіль, 2017. - №1-2 [67].– С. 109 – 113.
2. Вартанова О.В. Маркетингові Інтернет-технології паросування

товарів і послуг / О.В. Вартанова //Вісник ПДАБА: Економіка та управління підприємствами. – Дніпро, 2019 . - №4(21). – С. 158 – 163.

3. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми, 2015. - №3. – С. 20 – 30.