

УДК 378.1

JEL: D12; M31; M37

Люба ТУРЧИН,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва і торгівлі,
Тернопільський національний економічний університет

Віктор Островерхов,
кандидат економічних наук,
доцент, декан факультету економіки та управління,
Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто теоретичні основи інтернет-маркетингу, проаналізовано застосування його інструментів, досліджено впровадження інноваційних трендів інтернет-маркетингу в діяльність сучасних підприємств. Розглянуто й охарактеризовано інструменти інтернет-маркетингу, такі, як: SEO-оптимізацію, тобто просування в пошукових системах; e-mail розсилання; рекламу в соціальних мережах (SMM); контекстну рекламу, один із найпопулярніших методів реклами, яку здійснюють в інтернеті; банерну рекламу, графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сайта видавця; арбітраж трафіку, купівлю веб-майстром трафіку за певною ціною для подальшого продажу на вигідніших умовах. Визначено та проаналізовано основні тренди, що домінують у сфері інтернет-маркетингу, а саме: динамічну активізацію мобільного маркетингу, активне використання веб-аналізу, рекламу у відеоформаті, маркетинг впливу (стратегію, яка передбачає, що спеціальні люди донесуть до обраної аудиторії потрібний посил), email-маркетинг, контент-маркетинг, просування в Instagram, чат-боти і месенджери, перехід від індивідуалізму до спільної творчості. Підсумовано, що інтернет-технології змінюють способи взаємодії компаній зі своїми співробітниками, партнерами, конкурентами та постачальниками, а інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю, і встигають за новими трендами тільки ті, які швидко вмійють змінюватися та адаптовуватися до нових умов бізнесування, також продумують високоякісну маркетингову стратегію.

The article discusses the theoretical foundations of Internet marketing, analyzes the use of Internet marketing tools, investigates the introduction of innovative Internet marketing trends in the activities of modern enterprises. Internet marketing tools have been reviewed and characterized, such as: SEO-optimization, ie search engine promotion; E-mail; advertising on social networks (SMM); contextual advertising, one of the most popular advertising methods on the Internet; banner advertising, graphic image is located on the website page Publisher; traffic arbitrage, purchase by a webmaster of traffic at a certain price for resale on better terms. The main trends that dominate the field of Internet marketing are identified and analyzed, namely: dynamic activation of mobile marketing, active use of web analytics, advertising in video format, influencer marketing (a strategy that requires special people to reach the desired audience), Email marketing, content marketing, Instagram promotion, chatbots and messengers, the transition from individualism to collaborative creativity. It is concluded that Internet technologies are changing the way companies interact with their employees, partners, competitors and suppliers, and Internet marketing is evolving with incredible speed, and only those who are able to change and adapt to new business conditions are catching up with new trends, think of a quality marketing strategy.

The authors find that with the development of society and the growth of progress in the whole business it is becoming increasingly difficult to promote their product or service, especially in the conditions of fierce competition. In fact, for a successful business, an entrepreneur must be an innovator, not afraid of changes in the organization of marketing activities. The business owner should monitor all the

actions of his competitors, use all possible (legitimate) ways to achieve the goal, so the main goal is to increase the competitiveness of the company and increase its profits.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, SEO-оптимізація, SMM, email- маркетинг, чат-боти, месенджери, веб-аналіз, контекстна реклама.

Key words: Internet marketing, SEO-optimization, SMM, Email marketing, chatbots, messaging apps, web analytics, contextual advertising.

Формули: 0, рис.: 0, табл.: 0, бібл.: 20.

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 0, bibl.: 20.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Актуальність теми дослідження полягає у тому, що у сучасному світі провідна роль належить інноваціям, які швидко розвиваються та радикально змінюють цілі галузі економіки. В епоху розвитку інформаційних технологій дедалі активніше зростає популярність інтернет-мережі, а кількість інтернет-користувачів збільшується щодня.

Отже, бізнес сьогодні не зможе успішно діяти без використання інформаційних ресурсів всесвітньої павутини. Реалії нашого часу виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи підприємства та організації коригувати свої маркетингові стратегії, доповнюючи їх сучасним інструментарієм. Бізнес усе стрімкіше йде в онлайн, оскільки це не тільки зручно, а й вигідно і менш енергозатратно. Крім того, порівнюючи можливості традиційних каналів реклами та інтернету, фахівці переконуються, що лідируючим у розвитку буде саме другий варіант, адже він розвивається набагато швидше. Саме тому завжди важливо звертати увагу на найновіші тенденції у сфері Інтернет-торгівлі, щоб рекламні компанії тривали з максимальною ефективністю. Розвиток всесвітньої мережі посприяв зміні підходів до комплексу маркетингу в цілому.

Більшість сучасних комерційних компаній та некомерційних організацій мають повноцінний ресурс, блог чи сторінку в мережі "інтернет". Проте створення мережевого ресурсу і заповнення його тільки інформаційним контентом не зможе забезпечити сайтові збільшення його популярності, додати впізнаваності компанії й точно не дасть результату у вигляді автоматичного зростання рівня продажів. Необхідна цілеспрямована робота над його популяризацією, SEO просуванням та збільшенням конверсії, чим, власне, і займаються фахівці з інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми. Теоретико-методичним підґрунтям статті стали вітчизняні й зарубіжні праці вчених з розглядом проблемних питань інтернет-маркетингу, розвитку мережевих і маркетингових технологій на основі економічної теорії. Використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що дало змогу вивчити це питання. Дослідження виконані із застосуванням методів наукової абстракції, аналізу і синтезу, абстрактно-логічних (теоретичні узагальнення, критичний аналіз публікацій, формування висновків), порівняльного статистичного аналізу (здійснення аналізу й характеристика трендів інтернет-маркетингу, їх впливу та якості у просування товарів і послуг за допомогою інтернет-мережі), абстрагування та конкретизації, що стали базовими для узагальнення тенденцій інтернет-маркетингу в теорії.

Комплексні теоретичні й практичні аспекти маркетингу загалом та інтернет-маркетингу зокрема розглянуто у працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Серед них доцільно виділити роботи А. Старостіної, Р. Оксентюка, О. Смолянюка, С. Веселової, Є. Голубкової, В. Горохової, А. Калмикової, Т. Циганкової, Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. Еймора та інших авторів.

Мета статті полягає у вивченні та оцінці сучасних трендів інтернет-маркетингу як сукупності дій, спрямованих на привертання уваги до товару чи послуги, що реалізує компанія, а також для просування сайту з метою успішної реалізації товару (продажу).

Відповідно, основними завданнями є: дослідження і вивчення теоретичних основ інтернет-маркетингу, також аналіз застосування інструментів інтернет-маркетингу, розроблення рекомендацій щодо впровадження інноваційних трендів інтернет-маркетингу в діяльність сучасних підприємств.

Статтю присвячено дослідженню та оцінці сучасних інструментів і трендів інтернет-маркетингу як сукупності дій, спрямованих на привертання уваги до товару чи послуги, що реалізує компанія, а також для просування сайта з метою успішної реалізації товару (продажу).

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплексне застосування всіх можливих інструментів маркетингу та інтернет-маркетингу, трендів, каналів реклами і просування ресурсів в інтернеті дає змогу збільшити відвідуваність сайта й підвищити рівень продажів. Саме онлайн маркетинг дає змогу працювати з найбільшою цільовою аудиторією, залучати максимальну кількість потенційних клієнтів, утримувати наявних. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій та технологій, і для забезпечення ефективної діяльності підприємства необхідно встигати за останніми тенденціями у цій сфері [1].

“Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку, – стверджує Філіп Котлер. – Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через інтернет” [2, с. 244].

Інтернет-маркетинг є найкращим поданням концепції взаємодії, яка зародилася в 1995 році та продовжує розвиватися. Власне, інтернет дає змогу самостійно споживачам контактувати з виробниками або посередниками таким чином, що в ході цих комунікацій створюється вільна і невимушена “бесіда”. Ряд фахівців дають різні поняття цьому терміну.

Так, Ю. Горбань, Ю. Палеха розглядають інтернет-маркетинг як новий напрям у сучасній концепції маркетингу, що володіє унікальними характеристиками, котрі значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Тоді як І. Успенський під терміном “інтернет-маркетинг” розуміє теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету [3, с. 24].

О. Медников розглядає Інтернет-маркетинг як сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів [4, с. 177].

На думку, М. Іванченко, інтернет-маркетинг – це діяльність із залучення й утримання клієнтів завдяки інтернету [5].

Цікаво, що Американська асоціація маркетингу дає визначення інтернет-маркетингу як маркетингової діяльності, базованої на принципах інтернету та електронної пошти, що охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових системах, електронну комерцію та інші інструменти. Ак Дж. Фрідлендер розглядає інтернет-маркетинг як спосіб установити довготермінові стосунки безпосередньо з вашими читачами, студентами, послідовниками та шанувальниками. Це мова, яку нам потрібно вивчати тепер, незалежно від того, яке повідомлення ми намагаємося надіслати [6, с. 32].

Дослідивши різні погляди на визначення суті інтернет-маркетингу, доходимо висновку, що це сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, зростання продажів, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів за допомогою різних інструментів.

Тобто інтернет-маркетинг (internet marketing) є сукупністю заходів у всесвітній мережі “інтернет”, спрямованих на привертання уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності цього товару (сайта) в мережі та його просування з метою продажу.

Новітні словники визначають онлайн-маркетинг як засіб практичного використання всіх елементів традиційного маркетингу в інтернеті. Головне завдання таких заходів – максимізувати ефективність потенційних користувачів та збільшити їх потік на сайт [1].

Комплексний інтернет-маркетинг уособлює сукупне використання всіх можливих каналів реклами та просування ресурсів у мережевому просторі, що сприяє збільшенню відвідуваності сайта і зростанню продажів.

Ще десять років тому ринок інтернет-маркетингу майже не досліджували, а нині він перебуває на стадії стрімкого розвитку. Деякі підприємці й те надають перевагу оголошенням у газетах, а не використанню контекстної реклами. Перевагою електронного маркетингу є, насамперед, інформативність. Будь-який потенційний покупець може користуватись інтернетом, отримати інформацію про товар і купити його. Крім того, результативність є вищою, порівнюючи з традиційною рекламою. Стандартне просування в ЗМІ й на білбордах чи сітілайтах затратне і часто

не окупується: охоплення аудиторії широке, але не продуктивне. Таку рекламу варто використовувати радше як іміджеву; вона може служити підтримкою інтересу до будь-якого бренда або компанії.

Просування товарів і послуг в інтернеті передбачає інший процес: відвідувач самостійно знаходить рекламу при набиранні в пошуковому рядку певних слів та словосполучень. І, звичайно, високоякісне використання інструментів інтернет-маркетингу забезпечить велике охоплення цільової аудиторії. В інтернеті конкретний продукт не має обмеження у кількості можливих споживачів. Теоретично ними можуть бути всі користувачі інтернету, оскільки замовити товари і послуги можна з будь-якої точки планети.

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). Але, 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.

Інтернет-маркетинг продовжує підкорювати світ та відбирати у традиційних способів реклами частку ринку. Це не дивно, адже працювати з найбільш цільовою аудиторією може тільки digital маркетинг. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій і технологій. Щоб забезпечувати ефективність діяльності підприємства, необхідно встигати за останніми тенденціями.

Зовсім не дивно, що в XXI ст. невід'ємною складовою життя кожної людини став інтернет. Він містить у собі величезний інформаційний простір практично з усіх галузей знань та життєдіяльності суспільства, динамічно розвивається, представляє більшість провідних фірм світу та широкі маси користувачів, формує нові рушійні економічні сили і є найпривабливішою сферою для венчурних інвестицій.

Глобальні масштаби та всеохоплюваність процесу входження інтернету в різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану віртуальну реальність; її значення для суспільства нині навіть неможливо оцінити, настільки глибокими та неоднозначними можуть бути результати [3, с. 7]. За станом на 2018 рік у світі налічувалося 4 мільярди активних користувачів мережі "інтернет", а показник для соціальних мереж перевищував 3 мільярди. Найменша кількість користувачів у країнах центральної Африки та південної Азії – саме через нерівномірність розподілу доступу до інтернету. Незважаючи на таку плачевну статистику, країни цих регіонів світу за останній рік характерні найвищими показниками зростання. Стрімкий розвиток і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища [4, с. 184]. Він – глобальне середовище для розвитку його концепцій щодо:

- товару або передбачуваної до реалізації послуги;
- ціни, яка є коефіцієнтом обміну того чи іншого продукту на гроші;
- місця або точки реалізації, якою є сайт;
- просування, яке охоплює різні стратегії, що сприяють формуванню позитивної думки про продукт.

Разом із розвитком технологій постійно виникають нові тенденції. Вони впливають на методи і стратегії реалізації комерційної діяльності у цифровому світі. Щоб залишатися конкурентоспроможним бізнесом, потрібно не боятися працювати з новими, невідомими інструментами, стежити за трендами та бути гнучким, наскільки це можливо.

Будь-який інтернет-маркетолог, який стежить за тенденціями, погодиться з тим, що цифрові технології, змінюючи світ навколо нас, змінюють і підходи до просування бізнесу в інтернеті. Маркетологам дуже важливо стежити за тенденціями на ринку товарів та послуг, відстежувати найменші зміни в інтернет-просторі, розуміти, які інструменти домінують, а які втрачають актуальність, реагувати на виклики, загалом – бути у тренді.

Інтернет та його розвиток знаходить своє використання у галузі науки, економіки, техніки, освіти, а його розвиток має суттєвий вплив на доступність різного роду інформації. Всесвітня павутина прямо вплинула на виокремлення інтернет-маркетингу як важливого напрямку у маркетинговій діяльності комерційних організацій.

Компанія має поетапно дотримуватися стратегії, яку використовує сучасний інтернет-маркетинг. Для визначення потреб цільової аудиторії потрібно створювати та просувати контент, спробувати заохотити відвідувачів сайта задля придбання пропонованого продукту. Комплексний інтернет-маркетинг нині використовує всі наявні канали просування ресурсів та реклами.

Інтернет-маркетинг містить такі інструменти:

1. SEO-оптимізація (просування за допомогою пошукових систем), що є одним з найважливіших і складних у застосуванні інструментів інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація – це послідовність дій, спрямована на підвищення позиції сайта в результатах пошуку, які генерують пошукові машини у відповідь на запити користувачів [5].

Завдання SEO-маркетолога полягає в тому, щоб незалежно від побудови запиту Web-сторінка потрапляла у перші ряди результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, за якими її можна було б знайти, був достатньо широкий. Пошукові системи відображають знайдені за запитом

сторінки, як правило, частинами по 10–20 посилань. Згідно з даними маркетингових досліджень близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку і майже 90% – трьома першими сторінками [7].

2. E-mail-розсилки. E-mail-маркетинг (е-мейл-маркетинг) дає змогу створити пряму комунікацію між потенційним або дієвим клієнтом та брендом (чи бізнесом, компанією). Це один з найпопулярніших і найефективніших інструментів для бізнесу. Як результат, може збільшитися кількість продажів – і нових, і повторних, клієнти будуть лояльнішими до компанії [7]. Переваги e-mail реклами полягають у наступному:

- дає змогу персоналізованого обігу;
- електронну пошту використовують, практично усі користувачі мережі;
- працює прямо та досягає конкретного користувача;
- завдяки чіткому тематичному розподілові списків розсилок та дискусійних листів виникає можливість впливати саме на цільову аудиторію;
- фахівці вважають, що відгук на правильно розміщену рекламу в e-mail дієвіший, аніж відгук від банерів [9, с. 17]

3. Реклама в соціальних мережах. Соціальні мережі з кожним роком набувають дедалі більшої популярності. За даними сайта Worldometers показник користувачів мережі “інтернет” становить 3 мільярди осіб [10, с. 259].

За останніми тенденціями збільшується кількість користувачів похилого віку. Наприклад, у Facebook кількість людей від 65 років збільшилася впродовж року на майже 20%. За даними досліджень, 9 з 10 користувачів використовують мобільні телефони для соціальних мереж, а більшість людей користується інтернетом з мобільних пристроїв – 52% інтернет-трафіку за 2018 рік. Лідером за популярністю став Facebook – 2,17 мільярда активних користувачів у 2018 році, за ним Youtube і Whatsapp. Кількість користувачів Instagram за останній рік збільшилась утричі.

Щодо ситуації в Україні за станом на 2018 рік, то інтернет-користувачами є 58% всього населення, що дорівнює 25,6 мільйона осіб. Користувачів соціальних мереж – 13 мільйонів осіб, а мобільні телефони для спілкування в інтернеті використовують 9,5 мільйона осіб [1].

Маркетинг у соціальних мережах (Social media marketing (SMM)) спрямований на просування бренду, продукту чи послуги компанії за допомогою соціальних медіа, де контент спрямований на взаємодію з іншими користувачами. Власне, тенденція просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж стає все дедалі ефективнішим та дієвішим способом [10, с. 260].

4. Контекстна реклама. Один із найпопулярніших видів реклами в інтернеті – це банер або оголошення на веб-сторінці, які розташовані в основному відразу під шапкою сайта, на бічних панелях веб-сторінки або внизу [11, с. 29].

Перевагою є безпосереднє спрямування на цільову аудиторію, тому таку рекламу транслують на тематичних сайтах, у пошукових системах за тематикою пошукового запиту, на сайтах із близькою тематикою, можливо, навіть на сайтах конкурентів. Для миттєвого результату та підтримання постійної відвідуваності сайту контекстна реклама служить ідеальним засобом разом з пошуковою оптимізацією сайту.

5. Банерна реклама. Один із найпоширеніших видів інтернет-реклами. Банер – це графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сайту видавця. Банерна реклама потребує порівняно невеликих вкладень і може бути використаною як для просування товару, так і для створення, підвищення іміджу компанії. Інформація на банерах має бути максимально короткою і привабливою для відвідувача сайту, щоб спонукати його перейти саме на даний банер [12].

6. Арбітраж трафіку. Арбітраж трафіку – це купівля веб-майстром трафіку за певною ціною для подальшого продажу на вигідніших умовах. У ролі рекламодавців – споживачів трафіку – виступають різні організації та особи, які, наприклад, продають в інтернеті товари або послуги [13]. Заплативши арбітражникові (адвертові) деяку суму за слід (потенційного покупця товару або послуги), рекламодавець може в подальшому отримати куди більше доходу за рахунок продажу, повторних продажів та іншого.

Усі перераховані тут інструменти інтернет-маркетингу довели свою ефективність щодо розв'язання проблеми залучення клієнтів. З їхньою допомогою можна запуснути просування і реалізацію нових товарів та послуг, збільшити відвідуваність (трафік) сайту, підвищити впізнаваність бренду й посилити імідж компанії.

Відтак доходимо висновку, що вибір конкретного комплексу інструментів online-маркетингу підприємства має залежати від специфіки сфери бізнесу, можливостей підприємства, інтересів цільової аудиторії, а також орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу. Основними трендами, що домінують у сфері інтернет-маркетингу, є наступні:

1. Динамічна активізація мобільного маркетингу. Результати дослідження Morgan Stanley, великого американського банківського холдингу, свідчать про те, що у 2018 р. кожен середньостатистичний інтернет-користувач проводив зі смартфоном близько 2,8 години, що становить відповідно 51% від усього часу, відданого мережі [14, с. 93].

Ефективними та корисними є мобільні додатки, наявність яких суттєво впливає на просування бренду підприємства, приваблення нових споживачів, підвищення лояльності постійної цільової аудиторії, оптимізацію роботи зі споживачами і, як результат, – на зростання обсягу чистого прибутку.

Виділимо ряд позитивних особливостей мобільного маркетингу: за допомогою попереднього збору інформації про конкретного клієнта можна оформити повідомлення відповідно до його бажань і вподобань. Мобільна інформація легко і з мінімальними витратами потрапляє до потрібного адресата, а при легкому доступі до неї, ефективність розпізнавання та реакції з боку покупця є максимальною. Тепер мобільний маркетинг є одним з найперспективніших напрямків рекламних послуг у світі та Україні зокрема.

За різними даними, залежно від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах уже тепер становить від 50 до 80%. Адаптувати свій веб-ресурс під різного роду гаджети дуже важливо, адже близько 80% користувачів мережі “інтернет” користуються мобільними телефонами для перегляду пошти, відео, пошуку інформації або купівлі товару [1].

2. Активне використання веб-аналізу. Без систем веб-аналізу неможливо визначити ефективність компанії в інтернеті, особливо це стосується сфери комунікацій. Веб-аналітика – це збирання, аналіз і складання звітів про використання сайту і поведіння користувачів: якими розділами цікавляться відвідувачі, звідки вони переходять на сайт, як часто роблять ті чи інші запити на сторінки тощо. Інтернет-маркетологи використовують дану інформацію для оцінювання ефективності компанії в мережі й оптимізують ресурс відповідно до наступних завдань: підвищення частоти й кількості відвідувань, збільшення глибини перегляду сторінок, кількості замовлень та підписаних на розсилання користувачів [15, с. 112].

У сучасному світі діють компанії з різним рівнем прибутку і використання досконаліших методів аналітики є обов'язковою умовою ефективною оптимізації витрат для компаній з різними

рівнями прибутковості.

Фахівці, які спеціалізуються на просуванні малого і середнього бізнесу, використовують дедалі складніші підходи до вимірювання результатів за різними напрямками інтернет-маркетингу. Це дає змогу приймати рішення щодо найдоцільнішого використання бюджетних коштів за каналами, тактиками та компаніями, допомагає зрозуміти особливості поведінки відвідувачів сайта, вивчити споживача і залежність між продажами з різних джерел.

3. Реклама у відеоформаті. Відеоформат масово набирає популярності, й усе більше компаній звертають на нього увагу та інвестують у впровадження. Мультимедійний контент найкраще сприймають користувачі мобільних пристроїв, тому ця тенденція є особливо актуальною. Компанія Cisco прогнозує збільшення до кінця 2019 року споживчого трафіку відео-контенту до 80% від загальної маси запитів. Науково-дослідний проект Великобританії OMD пояснює ці цифри зменшенням концентрації уваги на чомусь одному, користувачам зручно переглядати відео під час виконання інших завдань – у транспорті, вдома, на роботі [16, с. 46].

Використовувати відео-маркетинг починають дедалі більше підприємств. Такий контент дає змогу забезпечити охоплення широкої аудиторії. При зберіганні тенденції можна очікувати збільшення кількості доступних відеоформатів для реклами найближчим часом.

“Секрети” популярності відеоконтенту обумовлені кількома причинами:

- у відеоконтенту найвищий показник окупності інвестицій (ROI);
- перегляд відеоролика компанії майже подвоює клієнтську прихильність до покупки (1,81) і покращує запам’ятовуваність (при знайомстві) або лояльність (при підтримці бренда);
- відеотрафік у мобільному секторі додав приблизно на 3/4 за рік.

Слово “відео” в e-mail-розсилках на 19% збільшує відкриття повідомлень, на 65% збільшує CTR, на 26% зменшує кількість відписок від розсилки. Власне, відеоконтент сприяє запам’ятовуваності бренда та збільшенню лояльності серед аудиторії, стимулює покупки, максимально ефективно просуває бренд [12].

4. Маркетинг впливу – це стратегія, яка передбачає, що спеціальні люди донесуть до обраної аудиторії потрібний посил [11, с. 44]. Маркетинг впливу існував практично завжди, але тільки в 2016 році оформлений як спеціальна стратегія, відтоді маркетинг впливу піднявся в топ-5 найбільш обговорюваних маркетингових тем. Джо Пуліцці зазначив, що рідкісно яка компанія не посилається на відому особистість, але далеко не всі включають маркетинг впливу в довготермінову стратегію [17, с. 128–130].

Так, компанії промоутерами своїх брендів вибирають блогерів, зірок, відомих і впливових людей з великою кількістю глядачів. Головним чинником успіху цієї взаємодії є імідж промоутера. Люди довіряють лідерам думок, адже вони здаються неупередженими, а їхні рекомендації приймають як дружню пораду. Відомі такі поняття, як адвокати бренда і бренд-адвокація. Адвокати бренда (brand advocates) – це ті клієнти, які вже є лояльними. Їх заохочують активно демонструвати і поширювати хороші відгуки щодо компанії та її продукції. Бренд-адвокація наявна у вигляді написання відгуків, рецензій, оглядів продукції і так далі.

Маркетинг впливу перетворився на популярний тренд ще в далекому 2016 році. Уже тоді компанії та виробники різноманітної продукції почали активно займатися пошуком адвокатів бренда. Ними могли стати зірки чи популярні в інтернеті особистості, загалом, люди, котрі володіють великим “соціальним капіталом”. Суть полягає в донесенні певного повідомлення цільовій аудиторії за допомогою людей, які володіють великим “соціальним капіталом” у відповідній ніші. Для прикладу, YouTube блогер з мільйоном підписників може забезпечити більше охоплення бренда, ніж ЗМІ [10, с. 261].

5. E-mail-маркетинг, один з інструментів Інтернет-маркетингу. Дає змогу охоплювати велику цільову аудиторію, а повідомлення на e-mail можуть бути надіслані в найкоротші терміни.

Поштова розсилка є однією з найперевіреніших форм спілкування між клієнтом і продавцем. Недавнє дослідження компанії Litmus, представлене у вигляді інфографіки, показало, що окупність e-mail-маркетингу висока – на кожен витрачений 1 \$ припадає 40 \$ окуплених засобів. Для більшого відгуку клієнтів, використовують сегментацію – розподіл товарів за гендерною ознакою, віком, інтересам і персоналізацію [12].

6. Контент-маркетинг. На думку Джо Пуліці, засновника Content Marketing Institute, автора трьох книг про контент-маркетинг, це регулярний процес створення цікавого, корисного і релевантного контенту, спрямованого на цільову аудиторію, з метою збереження або зміни її поведінкового сценарію [17, с. 146]. Відтак, якісний контент становить, при можливості, оригінальну інформацію, спроможні викликати інтерес у аудиторії і зберегти її лояльність, а опубліковані матеріали мають відповідати очікуванням цільової аудиторії.

Контент-маркетинг – це сукупність маркетингових прийомів, базованих на створенні і/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Контент повинен бути цікавим та корисним, а інформація має користуватися попитом. Пошукові роботи Google розвиваються все швидше, постійно вдосконалюючи алгоритми пошукової видачі. Один з головних напрямків їх розвитку – визначення корисності контенту для користувачів. Аналізуючи поведінкові фактори, гугл-боти піднімають вище сайти з цікавим наповненням, які привертають до себе увагу інтернет-користувачів. На нашу думку, в майбутньому така тенденція тільки набиратиме обертів.

7. Просування в Instagram, що є соціальною мережею із додатками, повністю орієнтованою на фотоконтент. Деякий час тому користувачі отримали змогу додавати ще й короткі відеоролики (до 1 хв.). Варто наголосити, що Instagram є однією з найперспективнішими для просування бізнесу соціальних платформ. Разом із зростанням кількості користувачів мережі простежується висока залученість у взаємодію один з одним та з брендами. Є можливість обміну візуальним контентом, який користувачі сприймають набагато легше і швидше порівняно з текстовим [12].

За даними Pew Research Center, 57% користувачів перевіряють акаунт хоча б раз на день, а 35% роблять це кілька разів щодня. Щодо покоління міленіалів, то 17% від загальної кількості користувачів соціальних мереж старше 18 років щодня перевіряють акаунт і часто приймають рішення про покупку під впливом соціальних платформ. За гендерною ознакою домінують жінки [12].

Зазначимо, що Instagram дуже добре підходить для просування інтернет-магазинів. Для України це поки новинка і тренд, який лише зростає, але на Заході вже є чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли інтернет-магазини використовують лише цю соціальну мережу для започаткування та ведення бізнесу. Окремі фахівці наполягають на тому, що незабаром Instagram перетвориться на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти.

8. Чат-боти і месенджери. Месенджери перестали бути тільки каналом спілкування і вже перетворилися на перспективний канал інтернет-маркетингу.

Очікується збільшення популярності використання месенджерів з рекламною метою та інтенсифікація використання інструментів автоматизації, наприклад, чат-ботів. За допомогою мобільних месенджерів бізнес може вирішувати такі маркетингові завдання, як підтримка клієнтів, упізнаваність, трафік, залучення клієнтів та продаж [18, с. 201].

Нині користувачі можуть безпосередньо зв'язуватися з представниками компаній через ботів Messenger, купити продукт за один клік, запланувати зустріч, забронювати квитки або замовити їжу додому. Боти – це автоматизовані акаунти, які допомагають взаємодіяти з аудиторією, коли процес можна механізувати [1]. Наприклад, допомогти провести опитування клієнта, збирати передплатну базу, прийняти замовлення тощо.

Використання ботів для бізнесу дає ряд переваг: швидке інформування користувачів у автоматичному режимі (акції, спеціальні пропозиції, наявність товару в каталозі); безкоштовний доступ і швидка реакція у відповідь на запити; можливість організації простої технічної підтримки та консультацій; пряма комунікація з потенційними клієнтами; синхронізація між пристроями – діалог доступний на будь-якому комп'ютері та мобільному пристрої, достатньо авторизуватися під своїм обліковим записом [19, с. 196].

9. Перехід від індивідуалізму до спільної творчості. Варто зазначити, що за останні роки розпочалося зрушення в культурі від акценту на індивідуальне сприйняття до sharing, від особистості до спільнот – у політиці, в бізнесі, в мистецтві. Та, звісно, в маркетингу. У соціальних медіа поодинокі думки вже не настільки значимі, як сила групи, а це, своєю чергою, є ще одним кроком до тренду Sharing Economy, або спільного споживання. Економіка спільної

участі (англ. sharing economy) – це соціо-економічна система, базована на спільному користуванні людськими та фізичними ресурсами [12]. Науковці вважають мережеву економіку (mesh economy) або спільне споживання (collaborative consumption) частиною даної системи (або розглядають як споріднені з нею).

Отже, з поширенням інтернету ділитися інформацією, комунікувати значно простіше. Необхідні споживачу речі стали набагато доступніше. Люди почали ділитися практично всім: нерухомістю, автомобілями, інструментами, їжею тощо. У цифровому світі це означає спрямованість на співтовариства, а не на окремих людей. Групи за інтересами дають маркетологам для просування бранда більше, ніж орієнтація на одну людину. Для прикладу, популярні сервіси з оренди великі компанії використовують для надання клієнтові можливості протестувати продукт перед покупкою. Створивши спільноти за інтересами у своїй галузі, публікуючи якісний контент і цікаві історії, завдяки яким клієнти розуміють, що той чи інший бізнес готовий змінюватися: що компанія інвестує в групу, для загальної користі та рішення загальних потреб; це допоможе охопити більшу цільову аудиторію і збільшити прибуток [20, с. 200].

Висновки. Отже, доходимо наступного висновку: з розвитком суспільства і зростанням прогресу у цілому підприємцям стає дедалі важче просунути свій товар або послугу, особливо в умовах жорсткої конкуренції. Власне, тому для успішного бізнесування підприємець повинен бути новатором, не боятися змін щодо організації маркетингової діяльності. Власник бізнесу має стежити за всіма діями своїх конкурентів, використовувати усі можливі (законні) способи для досягнення мети, відтак, як основна мета – підвищення конкурентоспроможності компанії та збільшення її прибутку. Найдієвішим і найефективнішим інструментом для цього став інтернет-маркетинг.

“Інтернет змінює все” – такий закон бізнесу XXI століття. Інтернет-технології трансформували способи взаємодії компаній зі своїми співробітниками, партнерами, конкурентами і постачальниками. Зокрема, інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю, і за новими трендами встигають ті підприємці, які вміють швидко змінюватися та адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, також продумують високоякісну маркетингову стратегію.

Практично всі сучасні комерційні компанії та некомерційні організації мають повноцінний ресурс, блог чи сторінку в інтернеті. Майже всім стало зрозуміло, що інтернет-маркетинг як інструмент для розвитку бізнесу відкриває перед підприємцями величезний спектр можливостей, а ігнорування трендів та віянь ринку може призвести до плачевних показників економічної ефективності діяльності підприємства, а згодом – до його закриття.

Отже, просування товарів, послуг і компанії на інтернет-аудиторію – ефективний напрямок на шляху розвитку бранда та бізнесу в цілому. Інтернет-маркетинг доцільно використовувати в комплексі, застосовуючи найновіші тренди, інструменти, а не вибірково чи не системно. Власне, в комплексному підході закладений ключ до ефективності інтернет-маркетингових комунікацій.

Доведено, що застосування інструментів інтернет-маркетингу допомагає виводити на ринок торгові марки, залучати клієнтів, проводити дослідження ринку та здійснювати багато інших процесів, які за інших рівних умов потребували б у середовищі офлайн більших ресурсів. За допомогою основних трендів та інструментів, що домінують у сфері інтернет-маркетингу, компанія спроможна значно підняти рівень продажів, залучити нових постійних клієнтів, утримати наявних, підвищити свою впізнаваність на ринку. Отож, будь-яка маркетингова стратегія в інтернеті спрямована на досягнення даних цілей, а інтернет-маркетинг є одним з найзатребуваніших інструментів просування компанії, на якому, без сумніву, не варто економити коштів, тому що саме він може забезпечити швидкий зліт і довголітнє процвітання того чи іншого бранда та бізнесу в цілому.

Література

1. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / пер. з англ. 2-е європ.

вид. М.; СПб.; К. : Видавничий дім “Вільямс”, 2002. С. 487.

3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
4. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. 2017. № 862. С. 184.
5. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>.
6. Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. С. 297.
7. Email-маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг>.
8. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–97.
9. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
10. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
11. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.
12. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL <http://gwg.in.ua/archives/445>.
13. Економіка спільної участі. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_спільної_участі.
14. Смолянчук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. 2013. № 3. С. 91–93.
15. Смолянчук О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. *Економіка та держава*. 2013. № 8. С. 112–117.
16. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.
17. Батирев М. 45 татувань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2017. 336 с.
18. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
19. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
20. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.

References

1. Shcho take internet-marketynh – povnyi ohliad dlia novachkiv + osnovni instrumenty i stratehii prosvannia [What is internet marketing - a complete overview for beginners + basic tools and promotion strategies]. Retrieved from <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosvannia.html> [in Ukrainian].
2. Kotler, F., Armstrong, H., Sonders, Dzh., Vohn, V. (2002) *Osnovy marketynhu* [Basics of marketing] / per. z anhl. 2-e yevrop. vyd. М.; СПб.; К.; Vydavnytskyi dim “Viliams”, p. 487 [in Ukrainian].
3. Lytovchenko, I. L. (2011) *Internet-marketynh* [Internet Marketing]: navch. posib. К. : Tsentr uchbovoi literatury, p. 307 [in Ukrainian].
4. Chukhray, N. I., Yurkiv, O. Ya. (2017) *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhniky”*. Seriya “Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku”, No 862, p. 184 [in Ukrainian].
5. SEO-slovyk [SEO dictionary]. Retrieved from <http://igroup.com.ua/seo-articles/> [in Ukrainian].

6. Elektronna komertsia (2010) [E-commerce] : navch. posibn. z pidhotovky bakalavriv / Tsarov R. Yu. Odesa : ONAZ im. O. S. Popova, p. 297 [in Ukrainian].
7. Email-marketynh [Email marketing]. Retrieved from <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-marketynh> [in Ukrainian].
8. Hryshchenko, O. F., Niesheva, A. D. (2013) Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia produktu pidpriemstva [Social media marketing as an enterprise product promotion tool]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No 4, pp. 86–97 [in Ukrainian].
9. Afanasieva, O. P. (2017) Internet-marketynh. Opornyi konspekt lektsii [Internet Marketing. Supporting lecture notes]. Kharkiv : Kharkivskiy derzhavnyi universytet kharchuvannia ta torhivli, p. 30 [in Ukrainian].
10. Turchyn, L., Monastyrskiy, H. (2018) Social Media Marketing yak instrument prosuvannia pidpriemstv-nadavachiv transportnykh posluh [Social media marketing as an enterprise product promotion tool]. *Ekonomichnyi analiz*, No 1, Vol. 28., pp. 258–264 [in Ukrainian].
11. Matveieva, A. D., Yevseitseva, O. S. (2016) Marketynh vplyvu. Yak znaity naikrashchykh ahentiv vplyvu? [Marketing Impact. How to find the best agents of influence?] Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoho upravlinnia : tezy dopovidei IV Vseukrainskoi naukovoï konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv, 2016, Kyiv : KNUTD, p. 44 [in Ukrainian].
12. Yak vykorystovuvaty Instagram dlia prosuvannia biznesu: 13 praktychnykh porad [How to use Instagram to promote your business: 13 practical tips]. Retrieved from <http://gwg.in.ua/archives/445> [in Ukrainian].
13. Ekonomika spilnoi uchasti [Economics of joint participation]. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Ekonomika_spilnoi_uchasti [in Ukrainian].
14. Smolianiuk, O. V. (2013) Sotsialni merezhi: zachennia dlia marketynhovoï diialnosti [Social Networking: Importance for Marketing]. *Ekonomika ta derzhava*, No 3, pp. 91–93 [in Ukrainian].
15. Smolianiuk, O. V. (2013) Marketynhova skladova sotsialnykh merezh: svit ta Ukraina [Marketing component of social networks: the world and Ukraine.]. *Ekonomika ta derzhava*, No 8, pp. 112–117 [in Ukrainian].
16. Holms, Ch. (2019) Idealna mashyna prodazhiv [The ideal sales machine] / per. z anhl. V. Semeniuk. Kharkiv : Vyd-vo “Ranok” : Fabula, 288 p. [in Ukrainian].
17. Batyriev, M. (2017) 45 tatuiuvan prodavana. Pravyla dlia tykh, khto prodaie i keruie prodazhamy [45 tattoos sold. Rules for those who sell and manage sales] / Per. ukr. O. Kozhushko. Kharkiv : Vyd-vo “Ranok” : Fabula, 336 p. [in Ukrainian].
18. Rais, E., Traut, Dzh. (2019) Marketynhovi viiny [Marketing wars] / per. z anhl. V. Stelmakh. Kharkiv : Vyd-vo “Ranok” : Fabula, 240 p. [in Ukrainian].
19. Traut, Dzh., Rivkin, St. (2019) Dyferentsiiusia abo pomry [Differentiate or die] / per. z anhl. Ya. Mashyko. Kharkiv : Vyd-vo “Ranok” : Fabula, 240 p. [in Ukrainian].
20. Turchyn, L., Ostroverkhov, V. (2018) Zastosuvannia CRM-system v marketynhovii diialnosti ta upravlinni personalom transportnykh pidpriemstv [Application of CRM-systems in marketing and personnel management of transport enterprises]. *Ekonomichnyi analiz*, No 3, Vol. 28. pp. 199–206 [in Ukrainian].

Статтю отримано 2 липня 2019 року
Article received July 10, 2019