

Малежик Д. О.

*здобувач вищої освіти факультету
управління та фінансових технологій*

Малафєєв Т. Р.

*канд. наук з держ. управління, доцент,
Харківський навчально-науковий інститут
Державного вищого навчального закладу
«Університет банківської справи»
м. Харків, Україна*

Інтернет-маркетинг як сучасний спосіб бренд-комунікацій

В час активних глобалізаційних процесів все гостріше постає питання вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. Конкуренція змушує шукати нові шляхи для просування бренду та розширення частки ринкового сегмента. Сучасні фахівці в пошуках можливих варіантів розширення маркетингових дій виокремили брендінг - маркетинговий інструмент, дії якого спрямовані на те, щоб клієнт міг ідентифікувати товар за маркою та заохотити його до тривалої роботи з продукцією цього підприємства.

Водночас з початку ХХ століття популярності набуває всесвітня мережа Інтернет. У 2017 році за даними компаній «We Are Social» та «Hootsuite» [1] налічується 4,021 млрд інтернет-користувачів. За даними Інтернет Асоціації України в нашій країні доля регулярних користувачів старше 15 років на квітень 2018 року сягнула 65%, або 21,35 млн чоловік. Все це показує, що не телебачення зараз є основним ресурсом для рекламодавців, а Інтернет.

Проблемами застосування інтернет-технологій в процесі маркетингових комунікацій займалось багато сучасних авторів. Серед них Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є., Ус М.І., Бойчук І.В., Халліган Б., Вертайм К., Литовченко І.Л., Мозгова В.Г. та багато інших. Проте жоден з них не розглядав при цьому брендінг як інструмент маркетингу.

Інтернет-економіка є перспективним напрямком розвитку бізнесу в наш час. Так, Т.М. Басюк [3] відзначає, що відкриття сайтів і віртуальних магазинів, використання електронної реклами і маркетингу, електронного документообігу вказує на радикальні зміни в комерційній діяльності і потребує відповідних рішень для функціонування підприємств.

Інтернет-маркетинг являє собою істотно новий вид маркетингу, який поєднує в собі як традиційні маркетингові інструменти, так і сучасні інноваційні. При цьому використання інтернет-маркетингу можна поділити умовно на два напрямки. Перший – це використання інтернет-ресурсів для роботи з традиційним маркетингом, другий – поява нових моделей бізнесу: інтернет-магазинів, віртуальних інформаційних агентств та торгових електронних майданчиків.

Комунікаційна політика в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами

маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку[4].

В процесі бренд-комунікацій можна використовувати такі канали:

1. Створення сторінок в соціальних мережах та відеохостингах;
2. Створення власного сайту та активне його ведення;
3. Замовлення контекстної реклами та використання її на власному сайті;
4. Проведення он-лайн опитувань на сайті чи соціальних мережах.

Останній вид каналу дозволить зробити зв'язок зі споживачем двостороннім та використати інформацію в процесі вдосконалення товару чи ринку збуту. Загалом двосторонність зв'язку є дуже важливою в процесі бренд-комунікацій, адже хто як не споживач може вказати на недоступні оку працівників та менеджерів проблеми фірми?

Таким чином, можна зробити висновок, що в сучасному світі Інтернет відіграє важливу роль в усіх сферах життя, тому його розповсюдження в бізнес-процесах є зрозумілим.

Найефективнішим використанням мережі можна вважати не лише в доступному пошуку інформації про конкурентів та стан ринку загалом і необхідного сегменту, а і в комунікації з наявним споживачем та заохоченні нових клієнтів бренду за допомогою сайтів, реклами в інтернеті та сторінок в соціальних мережах. Все це дозволяє отримати обернений зв'язок зі споживачем та налагодити з ним довготривалі відносини.

Популярність та відомість на світовому ринку для фірми є основним пріоритетом та можливістю стати не просто торговою маркою, а брендом всесвітнього масштабу. Інтернет-маркетинг – основний інструмент в досягненні цієї мети.

Список використаних джерел:

1. Techtoday Аналітики нарахували 4 млрд користувачів інтернету [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://techtoday.in.ua/news/analitiki-narahuvali-4-mlrd-koristuvachiv-internetu-90207.html>
2. Інтернет Асоціація України. Дослідження інтернет-аудиторії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>
3. Басюк Т. М. Основи інформаційних технологій / Т. М. Басюк, Н. О. Думанський. – Л. : Новий Світ-2000, 2011. – 390 с.
4. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20-32.