

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Стамат В.М. – канд. екон. наук, доц., vmkolesnyk@ukr.net
Крамарчук М.В. – здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
marynak2003@gmail.com
Миколаївський національний аграрний університет
Україна, м. Миколаїв

FEATURES OF PROMOTION OF GOODS AND SERVICES ON THE INTERNET

Stamat V. – Doctor of Philosophy, Associate Professor, vmkolesnyk@ukr.net
Kramarchuk M. – student the Bachelor's Degree, marynak2003@gmail.com
Mykolaiv National Agrarian University
Ukraine, Mykolaiv

The peculiarities of the promotion of goods and services on the Internet have been studied. Various online marketing tools such as website, SEO and SEM optimization, social media marketing (SMM), online advertising, email marketing, content marketing and influencer marketing, as well as the features of these tools and their relationships analyzed. The advantages of using Internet advertising are highlighted, in particular, lower cost compared to other means of advertising, wider coverage of the target audience, convenience for analyzing the effectiveness of advertising placement. The importance of influence marketing as one of the effective strategies of communication with clients is emphasized.

Keywords: *Internet, marketing tools, promotion, advertising, target audience, content, social networks.*

Актуальність дослідження. У сучасному світі, де майже кожна людина має доступ до Інтернету, просування товарів та послуг у мережі Інтернет є надзвичайно важливим елементом бізнесу. Це стає все більш важливим, оскільки люди все частіше використовують Інтернет для пошуку інформації про товари та послуги, які вони планують придбати. Одним з ключових аспектів успішного просування товарів та послуг в Інтернеті є знання особливостей мережі та розуміння, які інструменти та стратегії необхідні для досягнення максимального ефекту в онлайн-середовищі.

Метою роботи є дослідження просування товарів та послуг в Інтернеті та особливості застосування маркетингу в онлайн-середовищі.

Інтернет-маркетинг охоплює комплекс заходів, спрямованих на підвищення продажів, збільшення впізнаваності бренду та збереження клієнтів у мережі шляхом використання різноманітних інструментів. Просування є однією з чотирьох складових комплексу маркетингу і до нього відносять рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний

продаж. Просування у мережі Інтернет – актуальний та перспективний напрям розвитку бізнесу.

Один з ключових аспектів просування товарів та послуг в Інтернеті – це маркетингові інструменти, такі як:

- інтернет-сайт;
- SEO та SEM-оптимізація;
- маркетинг соціальних медіа (SMM);
- інтернет-реклама;
- Email-маркетинг;
- партнерський маркетинг;
- контент-маркетинг;
- маркетинг впливу [1].

SEO-оптимізація являє собою просування за допомогою пошукових систем. Пошукова оптимізація включає сукупність послідовних дій, які мають на меті підвищення рейтингу вебсайту у пошукових системах у відповідь на запити користувачів. Це досягається за допомогою різних технік, таких як оптимізація ключових слів, мета-тегів, збільшення швидкості завантаження сторінки та ін. Головним завданням SEO-маркетолога є забезпечення того, щоб вебсторінка потрапляла до перших результатів пошуку незалежно від структури запиту. Адже, як відомо, більшість людей переглядають лише першу сторінку результатів пошуку [2, С. 79].

Маркетинг соціальних медіа (SMM). Головною ознакою цього інструменту є орієнтованість на певну людину та «пожвавлення» контенту. Серед переваг використання соціальних мереж та месенджерів як частини маркетингових комунікацій можна відзначити наступні: це є досить доступний засіб зв'язку; дозволяє використовувати різноманітні формати контенту (текст, зображення, відео); максимальний обсяг тексту повідомлення у месенджерах може значно перевищувати стандартну СМС; використання цього каналу є новим і зручним для отримувачів, оскільки вони можуть миттєво переглядати вміст повідомлень; також існує можливість підключення ботів для здійснення додаткових дій. Ще одна вагома перевага полягає в їх універсальності. Крім зв'язку між користувачами, бренди можуть використовувати месенджери для рекламних розсилок, оформлення замовлень, як інструмент контент-маркетингу [3, С. 12]. Одним із головних аспектів роботи з соціальними мережами є ті завдання, які ставляться маркетологом. Наприклад, продаж, створення професійної спільноти, формування кола лояльних споживачів, згуртування внутрішньої команди, підвищення впізнаваності бренду – по кожному завданню буде відрізнятися стратегія SMM-маркетингу та інструменти, які будуть використовуватись. Для того, щоб отримати ефективність від просування у соціальних мережах, потрібно

дуже чітко уявляти собі цільову аудиторію, відчувати її характер, знати звички, передбачати її бажання тощо. Наповнюючи сторінку якісним контентом, забезпечується зростання лояльності та замученості аудиторії. Це робота на довгострокову перспективу.

Контент-маркетинг – це сукупність маркетингових прийомів, які базуються на створенні цікавого, корисного та актуального контенту, спрямованого на цільову аудиторію з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів [2, С. 82]. Контент може бути в різних форматах, таких як статті, відео, інфографіки та інші. Контент-маркетинг допомагає залучити увагу клієнтів та створити більш глибоке розуміння вашої продукції або послуг. Контент-стратегія повинна бути ретельно продумана: контент, що залучає (акції, опитування, відео, розіграші); інформаційно-розважальний контент; контент, що продає; вірусний контент.

Реклама в Інтернеті – це один з найбільш ефективних способів просування товарів та послуг. Серед найбільш популярних форматів реклами в Інтернеті є банерна та контекстна реклама.

Банерна реклама спрямована на підвищення іміджу бренду і часто використовується на ринку інтернет-реклами, щоб створити своєрідну інтригу навколо тієї чи іншої марки. Часто банерна реклама використовується для оголошення знижок, розпродажів та інших тимчасових акцій. Контекстна реклама може допомогти підвищити рівень продажів за дуже короткий час [4, с. 296]. Контекстна реклама включає банери або оголошення, розміщені на тематичних вебсайтах, пошукових системах, сайтах конкурентів тощо. Для досягнення миттєвого результату та підтримання постійної відвідуваності сайту, контекстна реклама може бути ефективною разом з пошуковою оптимізацією, а інформація на банерах повинна бути максимально короткою та привабливою, щоб залучити увагу відвідувачів сайту [2, С. 79].

До переваг використання інтернет-реклами можна віднести те, що вартість її використання значно нижча порівняно з іншими видами традиційної реклами; вона охоплює ширшу аудиторію та зручна для налаштування цільової групи та аналізу результативності для рекламодавців. Головний недолік полягає в тому, що аудиторія має низький рівень довіри до поширеної інформації, особливо до агресивної та тизерної реклами [5, С. 82].

Email-маркетинг дозволяє створити безпосередню комунікацію між компанією та потенційним або діючим клієнтом. В результаті, використання e-mail реклами може збільшитись кількість продажів, включаючи нових та повторних клієнтів, та зробити їх більш лояльними до компанії. Переваги e-mail реклами полягають у персоналізації повідомлень, широкому використанні електронної пошти користувачами, прямому й точному досягненні конкретного

користувача, можливості впливати на цільову аудиторію за допомогою списків розсилок і дискусійних листів та відгуку, який виявляється дієвішим, ніж у випадку з банерами [2, С. 79].

Маркетинг впливу – це стратегія, за якої спеціально підібрані люди передають потрібне повідомлення до обраної аудиторії. Компанії використовують відомих блогерів, зірок та впливових особистостей, щоб просувати свої бренди серед широкої аудиторії. Ключовим фактором успіху цієї стратегії є імідж промоутера. Люди довіряють лідерам думок, адже вони здаються неупередженими, а їх поради розглядають як дружні рекомендації [2]. Доповнює даний вид маркетингу community-маркетинг – маркетинг спільноти, який передбачає не просто комунікації бренду в один бік (до цільової аудиторії), а взаємодії зі своєю бізнес-спільнотою, беручи активну участь у локальному соціальному житті та он-лайн.

Висновок. З розвитком суспільства стає все складніше просунути свій товар чи послугу, тому успішному підприємцю потрібно бути новатором та використовувати інтернет-маркетинг для підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутку. Інтернет-технології змінюють способи взаємодії компаній зі світом, а інтернет-маркетинг є найефективнішим інструментом для досягнення цілей. Отже, просування товарів та послуг у мережі Інтернет є важливим завданням для бізнесу, яке потребує від компаній уваги до багатьох аспектів, таких як пошукова оптимізація, реклама та контент-маркетинг.

Л і т е р а т у р а

1. Вартанова О. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №4 (21). С. 158-163.
2. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. №24. С. 75-85.
3. Виноградова О., Дрокіна Н., Дарчук В. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в Інтернеті. // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31). С. 11-20.
4. Бродюк І.В. Особливості просування бренду online. // Бренд-менеджмент: маркетингові технології: Міжнар. науково-практ. конф., м.Київ, 11берез. 2021р. Київ, 2021. С. 295-297.
5. Malchyk M., Adasiuk I. Advertising in the internet: theoretical analysis and features. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. 2021. Vol. 5, no. 1. P. 75-85. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075> (date of access: 04.03.2023).