

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПРОБЛЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ (ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ)

Студ. Черней А.І., Ковтун Г.С.
Наук. керівник доц. Яковець Т.М.
Київський національний університет технологій та дизайну

Інтернет-маркетинг являє собою сукупність послідовних організаційно-технічних дій підприємства з вивчення ринку шляхом аналізу веб-сайтів конкурентів, громадських організацій, аналітичних сайтів в мережі Інтернет, виробництва продукції з урахуванням ринкового попиту і просування товарів до споживача через Інтернет з метою отримання максимального прибутку.

Основними перевагами Інтернет-маркетингу є: можливість максимально точного визначення цільової аудиторії, можливість глибокого аналізу відвідувачів сайту, що веде до збільшення конверсії сайту та окупності Інтернет-реклами.

Дослідження західних фахівців свідчать: середньостатистична людина отримує близько 3000 маркетингових повідомлень в день. Відтак, головним трендом 2015-2016 років стало встановлення емоційних зв'язків між брендом і особистістю. Головними інструментами Інтернет-маркетингу, що використовуються сьогодні, є:

1. Соціальна відповідальність. За даними досліджень Lab42, 82% респондентів готові платити більше за товари або послуги соціально відповідальних компаній.
2. Маркетинг real-time. Постійне відстеження ситуації в офіційних спільнотах та своєчасне реагування на кожне повідомлення, яке вимагає відповіді.
3. Відео-контент.
4. Гіперсегментація і мікротаргетинг. Використання даних, які люди залишають про себе в соціальних мережах для встановлення цільової аудиторії реклами.
5. Сторітеллінг. Передача інформації у текстовому, відео/аудіо форматах. Дані RJO Research свідчать: прихильність до бренду зростає на 40%, якщо він демонструє фото.

Головною проблемою Інтернет-маркетингу є неповне використання потенціалу Інтернету в Україні через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами реклами. Однак досвід країн з високим рівнем розвитку Інтернету показує, що Інтернет-маркетинг швидко удосконалюється і з часом стане серйозним конкурентом друкованим ЗМІ та телебаченню. Для вирішення проблеми становлення Інтернет-маркетингу в Україні необхідно: зробити в Україні доступнішими ціни на послуги Інтернет-провайдерів; використовувати необхідні інструменти Інтернет-маркетингу; вдосконалити законодавство в сфері електронної комерції; використовувати накопичений міжнародний досвід; створити умови для стимуляції та розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Вирішення цих питань створить умови для високих темпів розвитку Інтернет-маркетингу, що, у свою чергу, матиме позитивний ефект на розвиток економіки та вихід на новий рівень українських підприємств.

Список використаної літератури:

1. Кутепова В.О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В.О. Кутепова // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – с. 47-49.
2. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А.В. Семенова // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – с. 413-417.
3. Інструменти Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://witget.com/>.