

## Маркетингова політика в мережі Інтернет: тенденції та перспективи

**Максим Чепуришкін**

*магістрант кафедри маркетингу,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: chepuryshkinms@krok.edu.ua*

**Ірина Дьячук**

*студент,  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: Diachuk@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0001-7032-9379*

Інтернет-маркетинг або маркетингова політика в мережі Інтернет – це комплекс соціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій бренд в Інтернеті. Інтернет-маркетинг має динамічний розвиток та зумовлений постійним збільшенням кількості користувачів в мережі Інтернет. За даними Київського міжнародного інституту соціології на травень 2022 року приблизно 82% опитаних користується Інтернетом хоча б раз на тиждень, з них 78% щодня чи майже щодня [1].

Використання інтернет-маркетингу та його швидкий розвиток зумовлено перевагами, які він надає компаніям порівняно з іншими каналами просування, що веде інтернет-маркетинг к масштабним перспективам та тенденціям к зростанню:

1. В першу чергу, маркетинг в мережі Інтернет надає споживачеві не лише можливість отримати інформацію про товар, але й купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або споживач її не знайде, то швидше за все він купить інший товар у конкурента.

2. По-друге, застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на рекламі, на заробітній платі співробітників відділів продажів тощо), а також на розширення діяльності компаній, підприємств (тобто перехід з місцевого ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому як малі підприємства, так і великі компанії мають більш однакові шанси в боротьбі за ринок. На відміну від звичайних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через мережу Інтернет є не сильно витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних комунікативних методів просування, маркетинг в Інтернеті дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової діяльності.

3. По-третє, у порівнянні з іншими видами медіа-маркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає надто швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і звичайно заробити на ньому. В розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і різну рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

Найвідомішими та найпопулярнішими засобами інтернет-маркетингу є:

1. SMM – «social media marketing» - націлений на просування бренду і контенту в соціальних мережах;
2. Контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли вона орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення;
3. SEO-оптимізація – «search engines optimization» - комплекс дій щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації, спрямованих на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі.
4. Контент-маркетинг – один із найефективніших інструментів для просування бізнесу в Інтернеті, підходить для підвищення пізнаваності відомих брендів або залучення клієнтів;
5. E-mail-маркетинг – компанії використовують поштову розсилку як здатність спілкуватися зі своєю аудиторією для просування товарів, повідомлень про знижки та заходи, а також для направлення людей на web-сайт компанії;
6. Web-аналітика – сервіс для вимірювання, отримання та аналізу відомостей про відвідувачів ресурсу [2].

Маркетингова політика в мережі Інтернет та ринок інтернет-реклами продовжує зміцнювати свої позиції. В Україні впродовж 5 років частка смартфонів серед всіх мобільних пристроїв збільшилася до 85-90%. Мобільний інтернет трафік зростає. Загальний обсяг дата-трафіку зріс на 40%. Можна сміливо стверджувати, що інтернетом стала користуватися переважна більшість українців. За цей час з'явилося ціле покоління mobile-first, для яких смартфон є основним та єдиним пристроєм для користування інтернетом [3]. Наприклад, у мережі мобільної компанії «Київстар» 16,6 млн. абонентів використовують смартфони, які підтримують 4G. Також за останні три роки зросло споживання ГБ на місяць, в середньому один 4G-абонент споживає 13 ГБ на місяць та за оцінками експертів передбачається тенденція до зростання цього показника. Отже перспективним напрямом розвитку інтернет-маркетингу є персоналізація та цільовий характер впливу на споживача через мобільні пристрої.

### **Список використаних джерел**

1. Київський міжнародний інститут соціології. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1>.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : центр учбової літератури. 2019. – 612 с.
3. CASES. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://cases.media/article/yak-zminyuvavsyua-ukrayinskii-digital-vprodovzh-5-rokiv>.