

можливості й уникнути помилок у четвертій промисловій революції, нам потрібно переосмислити наші уявлення про соціально-економічний розвиток, цінності, недоторканність приватного життя та власності, і навіть індивідуальність» [6].

Під впливом Четвертої промислової революції потреби споживача суттєво зазнали змін, і, згадуючи піраміду Маслоу, для людини як члена суспільства дедалі більш важливим стають потреби вищої ланки. Це пов'язано, насамперед, із інформатизацією та ще більшою комп'ютеризацією суспільства, модою, трендами.

Список використаних джерел:

1. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / Л. С. Драганчук. – Москва : ИНФРА-М, 2012.
2. Промышленная Революция 4.0. На Пороге Новой Эпохи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrnatoinfo/index.php/promyishlennaya-revolutsiya-4-0-na-poroge-novoy-epohi/>.
3. Ілляшенко С. М. Перспективи і загрози четвертої промислової революції та їх урахування при виборі стратегій інноваційного зростання / С. М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 1. – С. 11-21.
4. Процес прийняття рішення про купівлю [Електронний ресурс] / Короткий курс лекцій з дисципліни «Маркетинг торговельного підприємства». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://studme.com.ua/11800408/marketing/protsess_prinyatiya_resheniya_pokupke.htm.
5. Промышленная Революция 4.0. На Пороге Новой Эпохи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrnatoinfo/index.php/promyishlennaya-revolutsiya-4-0-na-poroge-novoy-epohi/>.
6. Давос: день четвертый [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.net.ua/ua/nation/1409650-davos-den-chetvertij>.

Пащин Р.Я.

студентка,

Науковий керівник: Урсакий Ю.А.

кандидат економічних наук, старший викладач,

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Все більше і більше користувачів всесвітньої мережі, поступово відмовляються від інших джерел інформації: є люди, які вже багато років не дивляться телевізор, не читають паперову пресу, а отримують всі необхідні відомості з Інтернету. Це набагато швидше, простіше та

ефективніше. Більша частина покупок здійснюється користувачами через мережу, зробити замовлення через онлайн-маркет можна протягом декількох хвилин, а способи доставки товару з кожним роком удосконалюються і прискорюються. Відсоток таких угод від загального числа продажів зростає щомісяця. Цій тенденції сприяє розвиток Інтернет-маркетингу.

Сфера інтернет-маркетингу є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Вона активно розвивається, але не зважаючи на її розвиток, інтернет-маркетинг в країні розвинений недостатньо. Тому, особливо актуально постає питання вивчення нових можливостей інтернаціоналізації маркетингової діяльності з використанням мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг – це будь-яка реклама, яка передбачає використання Інтернету як каналу для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого їхнього візиту на сайт для здійснення продажів [1]. Реклама в інтернеті – це ряд заходів з просування інтернет-ресурсу або продукту, про який містить інтернет-ресурс, у глобальній мережі. Охоплює основні види:

- SEO або Пошукова оптимізація (просування, розкручування).
- Контекстна реклама.
- Медіа-реклама.
- Реклама в соціальних мережах.
- Вірусна реклама.

Пошукова оптимізація або як ще називають SEO – це, комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем [2, с. 56]. SEO має низку особливостей, які суттєво відрізняють його від інших видів реклами в Інтернеті. Одна з основних відмінностей – орієнтація на отримання ефекту в довгостроковому періоді. Велика перевага полягає в тому, що пошукове просування сайту не підриває довіру користувача, оскільки користувачі самі набирають в пошуковій системі потрібний їм запити та самі ж переходять до вас на сайт [3, с. 42]. Недолік полягає в тому, що на пошукове просування йде багато часу. Щоб пробитися в топ 10 пошукової системи може пройти кілька місяців.

Іншим видом реклами є контекстна реклама – це ефективний інструмент для зв'язку з потенційними клієнтами, які шукають товари або послуги рекламодавця в Інтернеті. У результатах пошуку така реклама виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована рекламна компанія. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів,

може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках [4]. Основою цієї реклами є система оплати за клік (Pay Per Click). Тобто ви платите в тому випадку, якщо користувач натискає на оголошення і переходить на ваш, як рекламодавця, сайт. Однак ціна за клік визначається на підставі аукціону між рекламодавцями. Тобто хто запропонує більшу ціну, той і отримає перше місце. Основна з функцій контекстної реклами є ре-маркетинг. Суть ре-маркетингу полягає в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали ваш сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе.

На відміну, від контекстної реклами суть медійної реклами полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Медійна інтернет-реклама виконує безліч важливих функцій: залучає відвідувачів на сайт, сприяє формуванню іміджу компанії, забезпечує впізнання бренду. Медійна реклама (банерна) це один із перших видів інтернет-реклами, який з'явився ще на зорі становлення Всесвітньої мережі [5, с. 79].

Головна відмінність медійної реклами від інших видів реклами полягає в ключовому факторі – привернення уваги споживачів відбувається за допомогою візуалізації інформації (флеш-картинок, відеороликів, зображень) Завдяки візуальному донесенню інформації, така реклама швидше сприймається споживачем, в її зміст не треба заглиблюватися, не треба витратити час на її прочитання. Найчастіше медійна реклама доходить до свідомості споживачів навіть якщо вони не планують цікавитися нею.

Цільова реклама в соціальних мережах зараз один з основних видів реклами в Інтернеті, оскільки більшість клієнтів користуються соціальними мережами не лише для роботи, а також у вільний час. Суть цієї реклами полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі. На сьогодні найбільш актуальні для реклами є три соціальні мережі: «Facebook», «В Контакте» і «Однокласники». Проте зараз в Україні використовують лише «Facebook» і як в додаток до цієї соціальної мережі «Instagram».

Реклама охоплює: SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах) та SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі), що включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше. Перевагами реклами в соціальних мережах є: [6]

- можливість вибору цільової аудиторії;
- постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами;

- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії;
- збільшення лояльності до компанії.

Загрозлива на перший погляд назва «Вірусний маркетинг» отримала від схожого способу розповсюдження в інтернеті. Вірусний маркетинг можна назвати найбільш креативним методом прихованої реклами. Зазвичай вірусна реклама це кумедний, смішний або неймовірний відеоролик, флеш-мультфільм, гра, фотографія або серія фотографій в різних форматах (наприклад в PowerPoint), де на об'єкті зображено посилання на рекламований сайт. Користувач, який переглянув такий фільм, фотографію або мультфільм, загоряється щирим бажанням поділитися зі своїми друзями, приятелями або просто з будь-якими іншими користувачами на сайті, форумі, чаті. Ті, у свою чергу, – зі своїми друзями та іншими користувачами – і так може тривати до нескінченності, поки дійсно геніальні ролики не стають відомими в цілому регіоні та навіть у світовому масштабі. У деяких випадках при невдалій ідеї чи погано розробленій схемі просування вірусна реклама може не спрацювати. Проте, у більшості випадків вірусна реклама виявляється ефективніше будь-яких інших видів реклами [7].

Таким чином, перспективи розвитку інтернет-маркетингу є дуже високими. Це забезпечить можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, знижуючи при цьому витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Список використаних джерел:

1. Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>.
2. Соловйов Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловйов. – М., – 2013. – 335 с.
3. Петрик О.А. Інтернет-маркетинг / О.А. Петрик. – М., – 2004. – 299 с.
4. Інтернет-маркетинг для керівника [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <https://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>.
5. Вигодська Е.Г., Колпакова Н.П. Маркетинг / Е.Г. Вигодська, Н.П. Колпакова. – М., 2008. – 172 с.
6. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу: <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
7. Що таке вірусна реклама [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/48634-shho-take-virusna-reklama.html>.