

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Юник О. О.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *Інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, маркетингові технології, вітчизняні компанії, big data.*

Keywords: *Internet marketing, content-marketing, marketing technologies, domestic companies, big data.*

Зі вступом світової економіки в економічну кризу середні та малі підприємства України опинилися в умовах, які фактично унеможливають розширення існуючих і освоєння нових ринків збуту, а також підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Один зі шляхів вирішення означеної проблеми маркетингологи вбачають у використанні інструментарію Інтернет-маркетингу, наділеного цілим рядом переваг:

- відносною доступністю у порівнянні з іншими маркетинговими інструментами;
- можливістю забезпечення недосяжної за інших умов широти охоплення та адресності впливу на цільову аудиторію;
- відсутністю територіальних та політичних кордонів тощо.

Сутності поняття «Інтернет-маркетинг», його структурі, основним інструментам та тенденціям їх застосування в сучасному бізнесі присвячено праці В. Байкова, І. Бойчук, К. Вертайм, І. Гамової, Е. Голубкова, Ф. Котлера, І. Литовченко, Дж. Райна, Дж. Сифоні, Р. Тодларда, О. Третьяка, Я. Фенвіка, А. Хартмана та інших дослідників. Разом з тим, досі не універсалізовано новітній інструментарій ведення бізнесу в Інтернет-просторі.

На думку Н. Кузнецової, вітчизняні маркетингологи розглядають інтернет-маркетинг переважно як можливість використовувати банерну рекламу та Public Relations, тоді як світова практика в повній мірі використовує інноваційні методики проведення маркетингових

Інтернет-досліджень: вивчення попиту і споживчої аудиторії, алгоритми проведення ефективних рекламних кампаній та способів вірного позиціонування торгової марки на ринку тощо [3, с. 63]. Втім, останнім часом простежується суттєве надолуження темпів розвитку технологій Інтернет-реклами в Україні. Яскравим доказом цього слугує лідерство України у Східній Європі з використання Rich Media в онлайн-рекламних кампаніях – їх доля складає 56%, тоді як усереднений показник в означеному регіоні – 33% [4].

Упродовж останніх трьох років у трійку найпопулярніших технологій Інтернет-маркетингу провідне місце займає контент-маркетинг, під яким слід розуміти «сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів» [5, с. 383].

На думку З. Двудіта, на сьогодні можна виділити 5 основних видів контент-маркетингу:

1. Інтерактивний контент-маркетинг – вікторини, соціологічні опитування, які передбачають активну участь користувачів і дозволяють аналізувати результати у вигляді звітів.

2. Фотоматеріали та інфографіка як засіб ознайомлення потенційних клієнтів з новими товарами та послугами. Означений вид контент-маркетингу набуває особливої популярності з розвитком Instagram, Twitter та інших соціальних мереж, інтерфейс який розрахований переважно для мобільних пристроїв. Так, за даними консалтингової компанії Gemius Global, в Україні у 2018 році доля показів Інтернет-реклами на ПК склала 61,1%, а на смартфонах – 32,9%. За останнім показником Україна суттєво випереджає багато європейських країн: у Чехії доля рекламних показів на смартфонах становить 22,2%, у Литві – лише 8,6% тощо [4].

3. Мікроподії (вебінари, тренінги, стріми), які приваблюють велику кількість користувачів можливістю спілкування в реальному часі.

4. Соціальні медіа (соцмережі) як найдоступніший аналог сайту компанії з можливістю миттєвого пропонування товарів та послуг зацікавленим користувачам і отримування від них зворотного зв'язку.

5. Електронні книги, які стабільно користуються популярністю серед користувачів старшого покоління та клієнтів з підвищеною пізнавальною активністю [2, с. 12–13].

Слід акцентувати увагу на ще одній трансформації маркетингу, покликаний задовольнити сучасні потреби бізнесу. Від часу своєї появи на початку ХХ сторіччя, маркетинг як концепція обслуговування масового попиту споживачів не мав на меті врахування їх індивідуальних

особливостей. Натомість, стрімкий розвиток інформаційних технологій дозволив швидко і якісно здійснювати процеси збору-обробки даних про споживачів за допомогою технологій Big Data. Таким чином, ми спостерігаємо перехід від сегментованого до індивідуально-орієнтованого маркетингу, спрямованого на обслуговування споживачів відповідно до їх індивідуальних потреб [1, с. 283–284].

Технології Big Data породжені синтезом різних галузей знань. Так, поєднання програмування й лінгвістики дозволило розробити комплекс методик Sentiment Analysis, за допомогою яких із загального інформаційного потоку виокремлюються повідомлення певної тональності (позитивні, негативні, нейтральні), пов'язані з конкретними брендами. Тісне взаємодоповнення ІТ та психології дозволило розробити методику Predictive Modelling, яка створює модель ймовірної поведінки споживачів у тих чи інших умовах.

Узагальнюючи вищевикладене, слід зазначити, що Інтернет-маркетинг є одним із найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Втім, хочемо наголосити, що він має ряд суттєвих недоліків, зокрема:

- збільшення конкуренції на світовому віртуальному ринку та стирання меж між бізнесом різного рівня, викликане доступністю інструментів Інтернет-маркетингу для всіх без виключення компаній;
- наявність продукції, не пристосованої для реалізації через Інтернет (товари, для яких найважливішими є сенсорні характеристики – смак, аромат тощо);
- проблема авторських прав, пов'язана з легкістю копіювання інформаційних продуктів.

Саме у подоланні перелічених недоліків ми вбачаємо перспективи подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Гнітецький Є В. Big data в маркетингу: орієнтація на споживача / Є. В. Гнітецький // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. праць. – 2017. – №14. – С. 281–285.
2. Дзуліт З. П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З. П. Дзуліт, С. І. Наумчук // Економіка та держава. – Київ, 2018. – №10. – С. 10–13.
3. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи / Н. Кузнецова // Економіка. – 2012. – №127. – С. 63–65.

4. Ринок Інтернет-реклами у Східній та Центральній Європі. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/rynok-internet-reklamy-v-regione-centralnoj-i-vostochnoj-evropy.html>
5. Тертичний О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет / О. Тертичний // Економіка та суспільство. – 2017. – №12. – С. 382–385.
6. Gamova I. V. Development trends of electronic trade in Ukraine. / I. V. Gamova // Actual Problems of Economics. – 2014 (4). – № 11 (161). – P. 371–379. (SciVerse Scopus).

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.77>

РЕЛІГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Юрко Т. В.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *інформаційно-психологічний вплив, види впливу, інструменти впливу, релігія.*

Keywords: *informational psychological influence, types of influence, influence's tools, religion.*

Сучасний час характеризується інтенсивним застосуванням різноманітних методів інформаційного, психологічного, технологічного пресингу, що особливо пов'язано з розвитком сучасних технологій, дозволяючих впливати на свідомість і психіку великої кількості людей одночасно без взаємодії і прямого контакту з ними. Актуальною була і є проблема психологічного впливу на свідомість людей в різних сферах життєдіяльності суспільства.

Інформаційне середовище все чіткіше набуває характеру другої, суб'єктивної реальності. Проте сприймається ця реальність істотним зовнішнім джерелом загроз інформаційно-психологічної безпеки особистості.

Андрій Курпатов (вчений психотерапевт) каже, що мозок домальовує реальність. Зорове і слухове сприйняття світу не є стовідсотковим.