

**СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**
**THE ESSENCE OF INTERNET MARKETING IN PROMOTING PRODUCTS OF AN
INDUSTRIAL ENTERPRISE**

Інтернет-маркетинг з'явився і розвивався разом із глобальною мережею, технологіями, що використовуються в ній та різноманітністю користувальницьких ресурсів. Чим популярнішим ставав Інтернет, тим більшу увагу компаній та маркетологів він привертав. Всі відомі сьогодні інструменти інтернет-маркетингу з'явилися не відразу, тому в рамках його концепції кожен із них став використовуватись і продовжує це робити самостійно. Деякі з компаній воліють наголошувати на SEO, оптимізацію досвіду користувача на сайті і платне просування, інші – використовувати контент, спільноти в соціальних мережах та електронні розсилки, треті – інші поєднання.

Ус М.І. називає Інтернет-маркетинг «сучасним засобом маркетингових комунікацій» та «одним з найефективніших каналів продажів, який відрізняється швидким поширенням інформації і можливістю широкого охоплення активної, залученої аудиторії за мінімальний період часу» [11, с.487]. Як зазначає колектив авторів Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. «Інтернет-маркетинг – один з найефективніших інструментів сучасності для просування товарів і послуг компаній за різними напрямками» [1, с.76].

Можна сказати, що Інтернет-маркетинг здебільшого концентрується на створенні присутності реклами продукту в мережі та формуванні трафіку на сайт компанії або бренду. Кожне підприємство по-своєму приходять до рішення про просування в Інтернет: хтось через скромний маркетинговий бюджет, хтось – через ведення бізнесу в мережі, що робить логічним використання онлайн-реклами. І хоча Інтернет-маркетинг приваблює компанії своєю прозорістю показників ефективності зусиль, вони історично застосовуються сепаратно для кожного каналу. Навіть більше, параметри окупності інвестицій порівнюються один з одним, з метою вибору найбільш рентабельних інструментів[5].

Отже, Інтернет-маркетинг – це загальний термін, який охоплює широкий спектр стратегій, спрямованих на просування компанії та її продукції за допомогою онлайн-інструментів. Головними цілями є залучення потенційних клієнтів, збільшення трафіку на сайт та зростання продажу[10].

До активного розвитку каналів інтернет-маркетингу витрати на просування товарів чи послуг на ринку часто були непомірно високими та було складно визначити ефект від них. Наприклад, було досить важко визначити рівень впізнаваності бренду за допомогою фокус-груп споживачів. Сьогодні практично кожна компанія може розвивати свій онлайн-бізнес, оптимізувати його, прогнозувати ефективність кампаній і розраховувати рентабельність інвестицій[11].

Досліджуючи сутність інтернет-маркетингу зауважимо, що він постійно розвивається. Якщо ще кілька років тому в його арсеналі було просування сайтів, поштові розсилки та Інтернет-реклама, то сьогодні розкрутку бізнесу в Інтернеті неможливо уявити без відео, блогів, націлювання в соцмережах та безлічі інших інструментів. На відміну від офлайнових каналів просування, Інтернет-маркетинг відкриває виняткові можливості, що дозволяють точно оцінити вплив будь-якого інструменту, проаналізувати, як відвідувачі взаємодіють із сайтом або цільовою сторінкою, зробити висновок про те, як налагодити взаємодії з потенційними клієнтами [3].

Аналітика для веб-ресурсів та мобільних додатків допомагає визначити, які канали є найбільш рентабельними, які групи користувачів демонструють активність та лояльність до бренду.

Розглянемо основні переваги Інтернет маркетингу:

- цілодобова робота онлайн-бізнесу. Якщо всі процеси будуть автоматизовані, то клієнт зможе розмістити замовлення будь-якої доби, підприємцю не потрібно буде турбуватися про понаднормові виплати своїм співробітникам;
- індивідуальний підхід реклами. З'являється можливість робити пропозиції, що точно відображають інтереси потенційних клієнтів;
- перспектива налагодити довгострокову взаємодію з покупцями. За допомогою різних прийомів (ремаркетинг, email-розсилки) компанія може утримувати увагу своїх клієнтів [4].

Крім того, технології інтернет маркетингу мають потенціал для просування в окремих регіонах, що дозволяють знизити собівартість продукції в цілому за рахунок зменшення витрат на офлайн-продаж.

Різниця між digital-маркетингом та інтернет-маркетингом існує. Хоча ці поняття мають деякі подібності, є ключові відмінності, які необхідно враховувати у побудові маркетингової стратегії. Digital-маркетинг - це загальний термін, який включає все, що вимагає використання електронних пристроїв, у тому числі й Інтернет маркетинг (його ще називають онлайн-маркетинг). Ринок цифрового маркетингу загалом зростає разом із домінуванням цифрових платформ у XXI столітті, замінюючи традиційний підхід [9].

Основні відмінності між послугами digital- та онлайн-маркетингу полягають у технічних характеристиках. Термін digital-маркетинг використовується для стратегій, у яких просування товарів та послуг задіяні цифрові формати (наприклад, телевізійна реклама). Це означає, що просування в такий спосіб не обмежується лише Інтернетом.

Інтернет-маркетинг знаходиться в рамках digital-маркетингу та передбачає присутність в Інтернеті. Послуги онлайн-маркетингу використовують цифрові канали, що надаються виключно в мережі. Щоб донести своє повідомлення до цільової аудиторії, необхідно зосередитися, наприклад, використання реклами у соціальних мережах чи просуванні пошуку [6].

Також виділяють соціальний ефект від застосування інструментів інтернет-маркетингу для підприємства. Інтернет-маркетинг надає споживачеві можливість отримувати своєчасну, актуальну, повну та достовірну інформацію про компанію та товар, створює позитивний імідж бренду, підвищує лояльність цільової аудиторії та дозволяє ефективно вирішувати маркетингові завдання, що виникають перед організацією [6].

Інтернет-маркетинг охоплює як процес виробництва товарів (моніторинг ринку, попиту, розробка, випуск), так і безпосередню реалізацію продукту (організація торгівлі через Інтернет, просування продукції, інформування покупців про продукт та компанію).

У вітчизняній практиці Інтернет-маркетинг є цілим комплексом, який дозволяє використовувати всі можливості мережі Інтернет відповідно до загальної стратегії ведення бізнесу. У процесі формування маркетингових цілей у мережі Інтернет, слід враховувати, що вибрані цілі мають бути: досяжними; вимірними; піддаватись ранжуванню.

На даний час поняття промислового маркетингу набуває нового сенсу. Спочатку в маркетингу було три ринки: ринок товарів, ринок послуг, ринок продукції виробничо-технічного призначення. Поняття ринку продукції виробничо-технічного призначення згодом переросло у поняття «промисловий ринок». Тепер все частіше використовують наступний поділ ринків – business-to-business (B2B) та business-to-consumer (B2C) [4].

Для ефективного просування товарів та послуг на ринку B2B треба не тільки добре знати теорію промислового маркетингу, але й вміти застосувати її на практиці. Необхідно враховувати, що маркетингові технології, що застосовуються на ринку B2B, не завжди можна використовувати на конкретному промисловому підприємстві.

В умовах ринку B2B процес прийняття рішення про придбання різних товарів здійснюється колективно і залежить від низки факторів, головним з яких є репутація компанії-постачальника. Імідж компанії формується, виходячи зі стійкості фінансового становища фірми, історії та стратегії її розвитку, якості наданих нею послуг та робіт та їх вартості, а також залежно від величезної кількості другорядних факторів (стиль оформлення офісу, імідж окремих членів команди спеціалістів тощо)[2]. Зазначимо, що і за складом підприємств-виробників, і за номенклатурою вироблених товарів між ринками B2B та B2C багато спільного. Одні й самі підприємства виробляють продукцію, яку купують (нехай із різними цілями) і організації, і кінцеві споживачі. Значна частина номенклатури товарів та послуг є спільною для обох ринків: організації закупають споживчі товари для того, щоб виконувати свої функції. Наприклад, продукти харчування потрібні для того, щоб годувати пацієнтів у лікарнях та військовослужбовців у армії. Але є й відмінності: наприклад, озброєння та військова техніка закуповуються лише відповідними відомствами.

Проблема маркетингової діяльності у сфері виробництва та реалізації товарів промислового призначення полягає в тому, що більшість таких компаній про маркетинг практично не замислюється [5].

Отже, під Інтернет-маркетингом мається на увазі вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, дослідження ринків тощо), що реалізуються за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі. Ринок B2B характеризується відносинами у сфері промислового маркетингу, оскільки відсутність кінцевих споживачів – фізичних осіб – передбачає «виробництво виробництва».

Список використаних джерел

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. С. 97–106.
2. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3. С. 113–120.
3. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 158–163.
4. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 36. С. 117–120.
5. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крися В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 160–167.
6. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85–92.
7. Косар Н.С., Бодьо С.І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 51. С. 154–159.
8. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *ModernEconomics*. 2019. № 17. С. 193–199.
9. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 3. С. 73–85.
10. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.
11. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 482–488.