

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

У всьому світі підприємства намагаються протистояти пандемії COVID-19. Все дуже непросто для них, особливо невеликих – від обов'язкового закриття і втрати доходів до побоювань про економічну депресію, що може наступити. В цей кризовий період стає більш актуальним управління підприємством на основі інтернет-маркетингу – це те, що робить компанію стійкішою в умовах кризи.

Теоретичне обґрунтування та практичні рекомендації щодо створення ефективною системи управління маркетингом підприємства розглянуто у працях таких провідних зарубіжних авторів як Д. Аакер, С. Девіс, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Огілві, Т. Сміт, П. Фелдвік та інші. В Україні проблеми управління підприємством на основі маркетингу розглядали у своїх працях Л. Балабанова, О. Зозульов, О. Кендюхов, М. Ларка, Я. Приходченко, А. Устенко, С. Хамініч, О. Ястремська, Д. Яцюк. Особливості застосування інтернет-ресурсу в маркетинговій діяльності досліджувалися в працях В. Байкова, О. Варвиш, К. Вертайма, В. Висоцької, С. Ілляшенка, Н. Лисиці, О. Маслак, Т. Поліщук та інших. Разом із тим питання, пов'язані з використанням інтернет-маркетингу у стратегії українських підприємств в умовах пандемії потребують обґрунтування і подальшого розвитку.

Метою даного дослідження є теоретичне та аналітичне обґрунтування особливостей інтернет-маркетингу для українських підприємств в умовах пандемії. Для досягнення зазначеної мети були поставлені та вирішені такі завдання: узагальнено причини необхідності управління підприємством на основі інтернет-маркетингу; висвітлено найбільш розповсюджені категорії та канали інтернет-маркетингу; узагальнено основні статистичні дані щодо електронної комерції в світі; запропоновано основні напрямки інтернет-маркетингу підприємства в умовах пандемії.

У даному дослідженні під інтернет-маркетингом розуміється комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування та розвиток торгової марки через мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності [1].

Головною причиною виділення інтернет-маркетингу окремо є серйозні відмінності між принципами сприйняття інформації споживачами в мережі і реальному світі. Маркетинг ґрунтується на комунікації між виробником і споживачем. Інтернет же за своєю суттю – це особливе комунікаційне се-

редовище з великою кількістю користувачів і величезними можливостями, тому маркетинг в такому середовищі потребує унікального підходу.

Слід відмітити, що на українському ринку, як до пандемії, так й зараз, однією з найбільш розповсюджених категорій інтернет-маркетингу є електронна комерція, а саме інтернет-магазини. Командою Liverage разом з командою платформи по запуску інтернет-магазинів “Хорошоп” було проведено дослідження розподілу бюджету у 2020 році (рис.1) [2].



Рис.1. Розподіл бюджету на інтернет-маркетинг підприємствами малого та середнього бізнесу в Україні у 2020 році [2].

Так, 80 % опитаних власників малого та середнього бізнесу відзначають, що збільшують у 2020 році бюджет на канали інтернет-маркетингу. Також 6 % опитаних не визначилися і всього 14 % збережуть бюджет 2019 року. Поточна ситуація на ринку диктує, що конкуренція серед інтернет-магазинів буде тільки зростати. Під час пандемії стало зрозуміло про необхідність перерозподілу бюджету на маркетинг підприємства на більш ефективні і експериментальні канали – продаж через Інтернет.

Далі доцільно відзначити сутність основних каналів інтернет-маркетингу. Так, найбільш розповсюджені та ті, що призводять до збільшення прибутку підприємства, наступні:

SEO (search engine optimization) – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій і видимості сайту, що просувається, в пошуковій видачі за рахунок роботи над підвищенням якості наповнення (контенту) сайту і над зовнішніми факторами, побічно свідчать про якість контенту сайту.

Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення показується у відповідності до змісту та контекстом інтернет-сторінки. Контекстна реклама діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається або перетинається з тематикою товару або послуги, що рекламу-

ються.

Email-маркетинг – ефективний інструмент інтернет-маркетингу для бізнесу. Він дозволяє виводувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами. Маркетологи збирають базу передплатників, готують розсилки, персоналізують їх і стежать за ефективністю.

Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing / SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компанії або бренду та рішення інших бізнес-завдань. Заходи SMM направлені на маркетингові активності в соціальних мережах, а саме розкручування груп у Facebook, Instagram, Tik Tok та інших соціальних медіа.

За даними дослідження компанією Livepage було визначено, рекламний канал, що генерує найбільший прибуток (рис.2) [2].

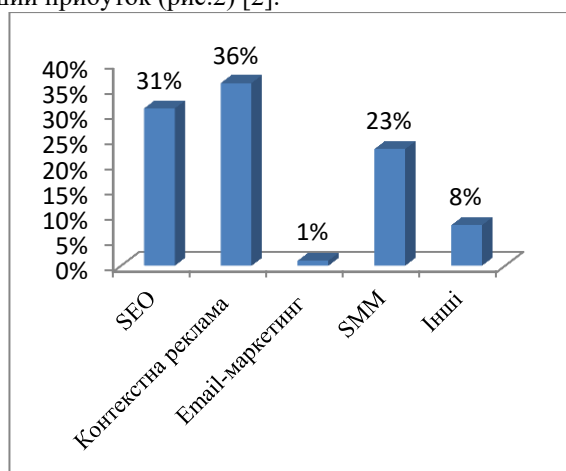


Рис. 2. Розподіл рекламних каналів інтернет-маркетингу у збільшенні прибутку підприємства

Так, у 2020 році лідерство в ніші захоплюють ті інтернет-магазини, які знають свою цільову аудиторію і обирають найбільш ефективні рекламні канали. Слід відзначити, що для сучасного підприємства стає необхідним збільшення інтернет-магазинів, маркетплейсов, функціоналу для онлайн продажів. У сучасних умовах компанії все більше прагнуть продавати онлайн через сайти, вводять електронний облік товарів, готують майданчики для інтернет-торгівлі. Побічним ефектом можна очікувати і без того високу конкуренцію в електронній комерції (e-commerce). Під час пандемії e-commerce для багатьох є єдиним каналом збуту. Так, за даними Statista, поточний відсоток роздрібних продажів в електронній комерції складає близько 15 %. Це число зростає з кожним роком, і Statista прогнозує, що воно досягне 17,5 % в 2021 році і 22 % в 2023 році [3]. Враховуючи, що чверть населення світу в даний час здійснює покупки в Інтернеті, ці прогнози здаються обґрунтованими, особливо в період пандемії. Згідно з останніми статистичними даними Shopify, Китай є домінуючою силою на ринку електронної комерції з майже 40 % світового доходу від онлайн-торгівлі

[3]. За даними NASDAQ, до 2040 року практично всі покупки в світі будуть відбуватися в Інтернеті [3]. Тому зараз українським підприємствам необхідно активно налаштовувати управління організацією на основі інтернет-маркетингу.

В умовах карантину більшість компаній вимушені переводити частину співробітників на віддалений формат роботи. Тому зараз підприємствам доцільно готувати інфраструктуру до часткового переведення процесів всередині фірми для віддаленої роботи. Сюди входить і переклад документації компанії в хмару, віддалений доступ співробітників до софту, підготовка програмного забезпечення для віддаленого контролю і обліку часу, впровадження або перенастроювання CRM-систем, інструменти для спільної роботи, тощо. Всі ці процеси спостерігалися і раніше, але зараз це масова тенденція і тренд найближчих років. За час кризи для підприємств стає необхідною автоматизація процесів, що допомагає знизити витрати на ведення бізнесу. Тому найближчим часом буде затребувана розробка інструментів, що допомагають автоматизувати роботу: корпоративні портали, бази знань, чат-боти, функціонал автоматичних платежів та інше. Зовнішню рекламу доцільно замінити банерною в онлайн, телефонні дзвінки трансформувати в sms і email-розсилки, рекламу в друкованих виданнях – в онлайн новинні портали.

Підводячи підсумок, можна відзначити, що інтернет-маркетинг – це складний процес та на сьогодні найбільш ефективний, ніж традиційний маркетинг. Інтернет-маркетинг по праву стає самостійною технологією сучасного підприємства. Традиційний маркетинг вже міцно увійшов до арсеналу сучасних маркетологів і топ-менеджерів компаній, інтернет-маркетинг лише розвивається на українському ринку. Сучасним підприємствам при просуванні своїх товарів і послуг просто необхідно використовувати інтернет-маркетинг. Дана галузь ще далека від досконалості, але все ж вона показує швидкі темпи зростання. Тому отримала подальший розвиток наукова обґрунтованість сучасних методів інтернет-маркетингу в Україні, що може бути основою для сприяння більш ефективному використанню інтернет-маркетингу в управлінні підприємством, а також недопущення розповсюджених помилок при залученні споживачів, зміцненню їх конкурентоспроможності та збільшенню прибутковості діяльності.

Список літератури

- [1] О. Небилиця “Сучасні особливості Інтернет-брендингу в Україні”, *Економіка розвитку ХНЕУ ім. С. Кузнеця*, №1 (69), с. 12-17, 2014.
- [2] А. Андрусенко “Тренд E-commerce 2020” [Електронний ресурс]. Доступно: <https://livepage.pro/blog/trendy-e-commerce-2020.html>.
- [3] С. Задорожний “Інформаційний канал електронної комерції” [Електронний ресурс]. Доступно: <https://ecomhub.ru/samyj-polnyj-obzor-statistiki-jelektronnoj-torgovli-v-mire-za-2019>.