

**Розумей С.Б.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій*

**Ніколаєнко І.В.**

*старший викладач кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій*

**Келеп Ю.Р.**

*магістрант кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій*

**Rozumei Svitlana**

*PhD (Economics),  
Associate Professor Department of Marketing  
National University of Food Technologies*

**Nikolaienko Iryna**

*Senior Lecturer Department of Marketing  
National University of Food Technologies*

**Kelep Yuliia**

*Master-degree student Department of Marketing  
National University of Food Technologies*

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ FEATURES OF INTERNET MARKETING IN MODERN CONDITIONS**

### **Анотація**

У роботі досліджено сучасні особливості інтернет-маркетингу в Україні. Проведено аналіз основних інструментів інтернет-маркетингу, що наразі є найбільш популярними в соціальних мережах для просування споживчих товарів та послуг. Встановлено, що основними перевагами інтернет-маркетингу є таргетування, інтерактивність та автоматизація процесу обслуговування потенційних клієнтів. Під час дослідження було проаналізовано принципи та способи застосування таких основних інструментів інтернет-маркетингу, як веб-аналітика; SEO (search engine optimization); SMM (social media marketing); контент-маркетинг; контекстна реклама. У результаті проведеного дослідження визначено, що контекстна реклама поділяється на пошукову та тематичну. При цьому, пошукова реклама відповідає пошуковому запиту і показується на сторінці видачі результатів, а тематична реклама розміщується на сайтах із схожою тематикою, що входять в рекламну мережу пошукової системи.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, реклама, таргетування, контекстна реклама, контент-маркетинг.

## **Анотация**

В работе исследованы современные особенности интернет-маркетинга в Украине. Проведен анализ основных инструментов интернет-маркетинга, которые сейчас являются наиболее популярными в социальных сетях для продвижения потребительских товаров и услуг. Установлено, что основными преимуществами интернет-маркетинга является таргетирование, интерактивность и автоматизация процесса обслуживания потенциальных клиентов. В ходе исследования были проанализированы принципы и способы применения таких основных инструментов интернет-маркетинга, как веб-аналитика; SEO (search engine optimization); SMM (social media marketing); контент-маркетинг; контекстная реклама. В результате проведенного исследования установлено, что контекстная реклама делится на поисковую и тематическую. При этом, поисковая реклама соответствует поисковому запросу и показывается на странице выдачи результатов, а тематическая реклама размещается на сайтах с похожей тематикой, входящих в рекламную сеть поисковика.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, реклама, таргетирование, контекстная реклама, контент-маркетинг.

## ***Abstract***

The paper explores the modern features of Internet marketing in Ukraine. The analysis of the main tools of Internet marketing, which are currently the most popular on social networks for the promotion of consumer goods and services. The main advantages of internet marketing are targeting, interactivity and automation of the process of potential customers serving. The paper analyzes the principles and methods of using such basic internet marketing tools as web analytics; SEO (search engine optimization); SMM (social media marketing); content marketing; contextual advertising. The contextual advertising is divided into search and content. In this case, search advertising responds to the search query and is displayed on the results page, and content ads are placed on sites with similar topics included in the search network.

**Keywords:** internet marketing, advertising, targeting, contextual advertising, content marketing.

**Постановка проблеми.** Наше сьогоднішня неможливо уявити без Інтернету. Для сучасної людини Інтернет – це пошук нової інформації, спілкування, відпочинок та можливості. Користувачі все частіше та із задоволенням витрачають кошти в Інтернеті, тому саме тут необхідно шукати майбутніх покупців. На зміну традиційній рекламі все частіше проходить інтернет-маркетинг, який дає нові можливості просування товарів. Однак, на

даний все ще існує проблема вибору найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу, саме це стало основною задачею дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У ході теоретичних досліджень були використано праці таких науковців: Бойчук І.В., Вирин Ф.Ю., Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко А.Я., Кошик А., Музика О.М., Шкляєва Г.О. та інших [1; 4; 6; 2; 5].

Практичний аналіз інструментів інтернет-маркетингу в сучасних умовах здійснювався на основі дослідження Instagram сторінки *Pepsi.Co* та професійного блогу «EVA Blog: Beauty&Care», однієї з найбільших мереж косметики Eva.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті – дослідити особливості та принципи застосування інтернет-маркетингу в сучасних умовах змінного середовища, а також визначити основні інструменти діджитал-маркетингу та можливості їх впливу на споживача.

**Виклад основного матеріалу.** Використання підприємством інтернет-маркетингу для просування продукції обумовлено високим рівнем діджиталізації суспільства. Основна ціль його – перетворити відвідувачів сайту в покупців і збільшити прибуток [3].

Дослідження показали, що інтернет-маркетинг, порівняно з класичним маркетингом, має такі переваги [2;8]:

- таргетування (механізм, який дозволяє виділити із всієї аудиторії тільки цільову та показувати рекламу саме їй);
- інтерактивність (в Інтернеті можна напряму взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами і контролювати ситуацію);
- автоматизація процесу обслуговування потенційних клієнтів (дозволяє надавати необхідний сервіс у зручний час).

До основних інструментів інтернет-маркетингу відносяться: веб-аналітика; SEO (search engine optimization) – пошукова оптимізація; SMM (social media marketing) – маркетинг в соціальних мережах; контент-маркетинг та контекстна реклама. Розглянемо детальніше кожен інструмент інтернет-маркетингу [4;6].

1. Веб-аналітика – це об’єктивне відстеження, збір, вимір, оповіщення та аналіз кількісних даних в Інтернеті з метою оптимізації сайтів та ініціатив інтернет-маркетингу [1]. Цей засіб аналізу дає можливість дізнатися про цільову аудиторію продукту чи фірми, зрозуміти механізм роботи з нею.

В Україні найбільш популярним сервісом є Google Analytics, який дозволяє отримати звіт за такими показниками як загальна аналітика та джерела трафіку.

До загальної аналітики відносяться [8]:

- відвідувачі – люди, які заходять на сайт;
- сеанс – кожен візит відвідувачем сайту. А саме час, коли відкрив вкладку, прочитав, клацнув, перейшов, повернувся, купив, замовив і закрив;
- перегляд сторінок – кількість сторінок, переглянутих відвідувачем;
- показник відмов – це відсоток відвідувачів, які при відвідуванні сайту переглянули лише одну сторінку і не здійснили цільової дії;
- ціль – дія користувача, в якому зацікавлена фірма. Наприклад, купівля, реєстрація або підписка. Саме «ціль» дозволяє оцінити ефективність сайту;
- конверсія – відношення числа відвідувачів, які виконали цільову дію до загальної кількості відвідувачів, виражене у відсотках. Наприклад, ціллю підприємства є реєстрація, якщо на сторінку зайшло 2500 людей і 120 із них зареєструвалися, то конверсія складає 4,8%. Тобто кожен 5-й користувач зареєструвався на сайті.

До різновидів трафіку належать [1;3]:

- джерело – місце, звідки відвідувач зайшов на сторінку. Це може бути соціальна мережа, пошукова система або інший сайт, на якому розміщено посилання на сторінку;
- канали – типи джерел. Кожне джерело відноситься до одного із наступних каналів: Organic Search (відвідувач зробив запит в пошуковій системі і перейшов на сайт за посиланням), Paid Search (відрізняється від Organic Search тим, що оплачується посилання, коли купується контекстна реклама), Display (медійна реклама), Social (переходи із соціальної мережі), Referral (переходи з

інших сайтів), Email (переходи із розсилок), Direct (прямий вхід на сайт, тобто користувач набирає назву сайту в адресному рядку браузера);

- реферали – сайти, з яких люди переходять на сайт (крім пошукових систем і соціальних мереж).

Отже, веб-аналітика допомагає проаналізувати діяльність підприємства в Інтернеті, логічно обґрунтовує дії і робить їх ефективнішими.

2. SEO (search engine optimization) – це оптимізація сайту під пошукові системи, яка допомагає вивести його на перші позиції в пошуку. Пошукова оптимізація починається із створення семантичного ядра, тобто списку ключових слів, які найбільш точно описують діяльність сайту. Ключові слова – це запити в пошукових системах, за допомогою яких користувачі шукають інформацію [4;8]. Ключовим словом найчастіше називають цілий вираз із декілька слів, наприклад «гарячі тури в Єгипет».

Семантичне ядро необхідне, щоб надати користувачам відповіді на запити, які ведуть до сторінки сайту і повністю відповідають їм. Наприклад, якщо збирати семантичне ядро для туристичної агенції, яка пропонує тільки авіатури, то не потрібно добавляти у ключові слова «автобусні тури», оскільки у агенції немає такого напрямлення.

Після створення семантичного ядра, необхідно оптимізувати контент і структуру сайту. Правильно оптимізований сайт призведе до збільшення трафіку, який позитивно впливає на конверсію, а вона перетворюється на продажі. Таким чином, чим частіше сайт будуть знаходити у пошукових системах, тим більше буде відвідувачів. Збільшення відвідувачів стимулює зростання продажів. Особливо, пошукова оптимізація необхідна тим, хто продає товари або послуги, які не сильно відрізняються від товарів конкурентів.

3. SMM (social media marketing) – це сукупність методів і засобів для просування бренда або товару в соціальних мережах [2; 8].

Люди все більше проводять часу у соціальних мережах, адже це комфортна платформа для спілкування, знайомства, пошуку потрібної інформації та розваг. Соціальні мережі – це зручний канал розповсюдження

контенту. Акаунт в соціальних мережах можна розглядати, як окремий сайт, на якому можна не тільки розповідати про свою компанію, а й напряму спілкуватися зі своєю аудиторією. Основна робота у соціальних мережах має бути направлена на створення цільової спільноти. Тобто залучення і об'єднання людей, які люблять бренд компанії і самі починають його просувати.

В Україні найбільш популярними соціальними мережами є Facebook, YouTube, Instagram та Telegram.

В ході досліджень роботи компаній у соціальних мережах, було розглянуто Instagram-сторінку «Pepsi Ukraine» (@pepsiukraine) компанії PepsiCo [7]. Аналіз акаунту розпочато із шапки профілю, адже це перше, що бачить користувач, який зайшов на сторінку. Крім того, ця інформація допомагає знаходити сторінку у пошуку і відповідно може принести нових підписників.

Для головного фото профілю PepsiCo обрало логотип Pepsi. Дане фото відображає профіль діяльності компанії та вказує на належність акаунту.

Нікнейм «@pepsiukraine» вдалий, оскільки він простий і лаконічний, що дозволяє користувачам із легкістю знаходити сторінку у пошуку. Також назва нікнейму описує діяльність компанії.

Опис профілю «Pepsi Ukraine» складається із таких елементів [7]:

- назва профілю (Pepsi Ukraine);
- вид діяльності підприємства (Компанія з виробництва їжі та напоїв);
- рекламна акція «Pepsi X-mas» (Зустрічай зиму разом з #pepsi і вливайся до нашої туси. Буде зимово, буде драйвово – годі чекати, давай святкувати);
- посилання на офіційні правила рекламної акції «Pepsi X-mas» ([bit.ly/Pepsiactivation](http://bit.ly/Pepsiactivation));
- посилання на місце знаходження компанії (Kyiv, Ukraine).

Назва і опис профілю дає зрозуміти користувачам, чим займається фірма, а завдяки рекламній акції PepsiCo ще більше зацікавлює потенційних читачів підписатися на їхню сторінку.

Завершує шапку профілю «Pepsi Ukraine» – Highlights, тобто збережені історії. Дані історії завжди на видноті, що дозволяє читачам легко знаходити та

переглядати їх. «Pepsi Ukraine» має шість папок із Highlights – #порасвяткувати; #celebration; поєднуйлюблене; #ambassadorclub; #битвасмаків; #продукти. Всі вони поєднуються із візуальним оформленням акаунта, що робить сторінку гармонійною, а їх назва чітко пояснює, що користувач знайде, відкривши цю папку. Вигляд шапки профілю «Pepsi Ukraine» наведено на рисунку 1.

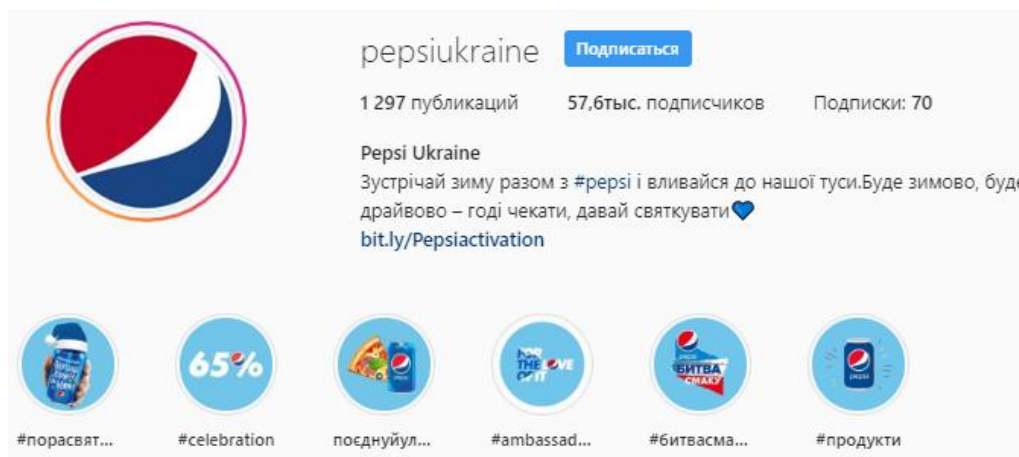


Рис. 1. Шапка профілю «Pepsi Ukraine» [7]

Окремої уваги потребує оформлення акаунта «@pepsiukraine», де кожна фотографія несе візуальну інформацію. Стилiстика сторiнки дотримується фiрмового стилю бренду Pepsi, що робить його пiзнаванням.

За допомогою фону (в основному це синій або чорний колір) PepsiCo створює єдину кольорову палітру профілю, а грамотні переходи одного кольору в інший робить його надзвичайно ефектним та цікавим для користувачів. Також можна виділити цікавий прийом «вихід за рамки однієї публікації», який створює одну велику картинку в акаунті.

За допомогою Picalytics, сервісу глибокої аналітики Instagram акаунтів, було проаналізовано Instagram-сторінку «Pepsi Ukraine». Результати дослідження показали [10]:

1. Показники аналітики профілю Instagram [10]:

- кількість читачів: 58095;

- кількість дописів: 1292;

- фірмові хештеги: згідно рисунку 2 найбільш залученими хештегами є #поєднуй (близько 8000 залучень), #музикозависимы (майже 5000 залучень) та #pepsiambassadors (3500 залучень).



Рис. 2. Залучення хештегів на профілі «Pepsi Ukraine» [10]

## 2. Показники аналітики аудиторії [10]:

- стать: жінки – 46,2%, чоловіки – 53,8%;
- вік: молодше 18 років (50%) та 18-24 років (50%);
- географія: Україна (100%);
- активний час та день читачів: середа з 20 по 21 годину.

## 3. Метрики аналітики публікацій [10]:

- всього лайків: 362864;
- лайків на допис: 280,6;
- всього коментарів: 2358;
- коментарів на допис: 1,8;
- кращий день та час для публікації допису: субота з 16 по 17 годину

(рисунок 3).

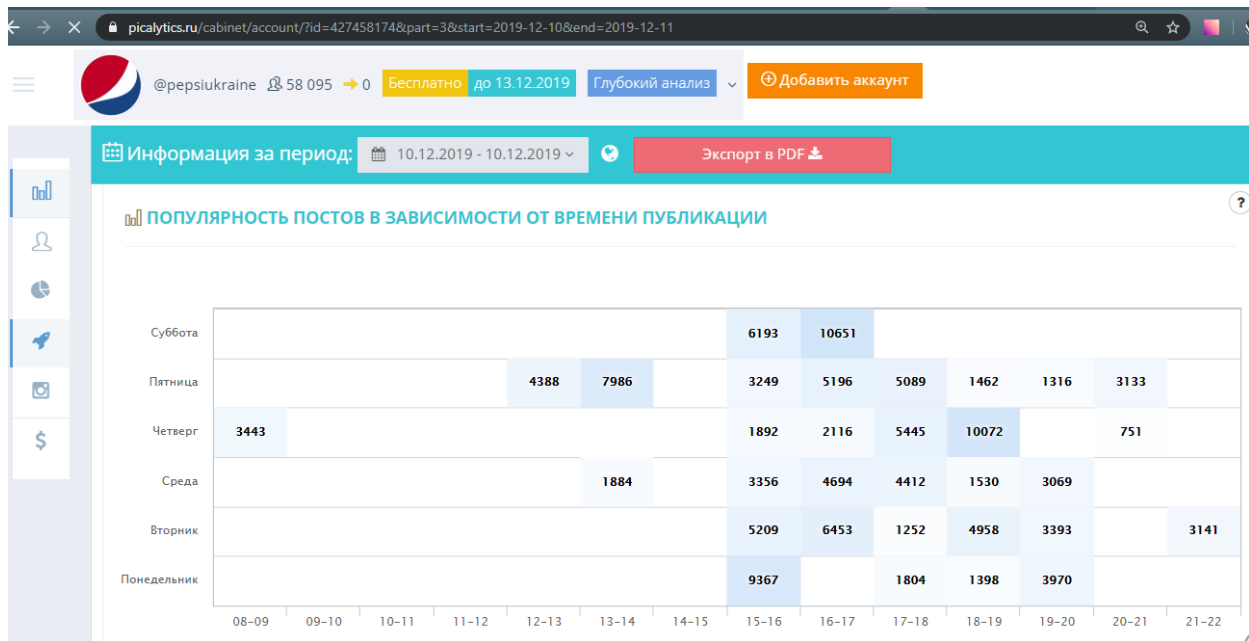


Рис. 3. Кращий день та час для публікації допису на профілі «Pepsi Ukraine»

[10]

- топ популярних дописів за кількістю лайків та кількістю коментарів за весь період наведено на рисунку 4.

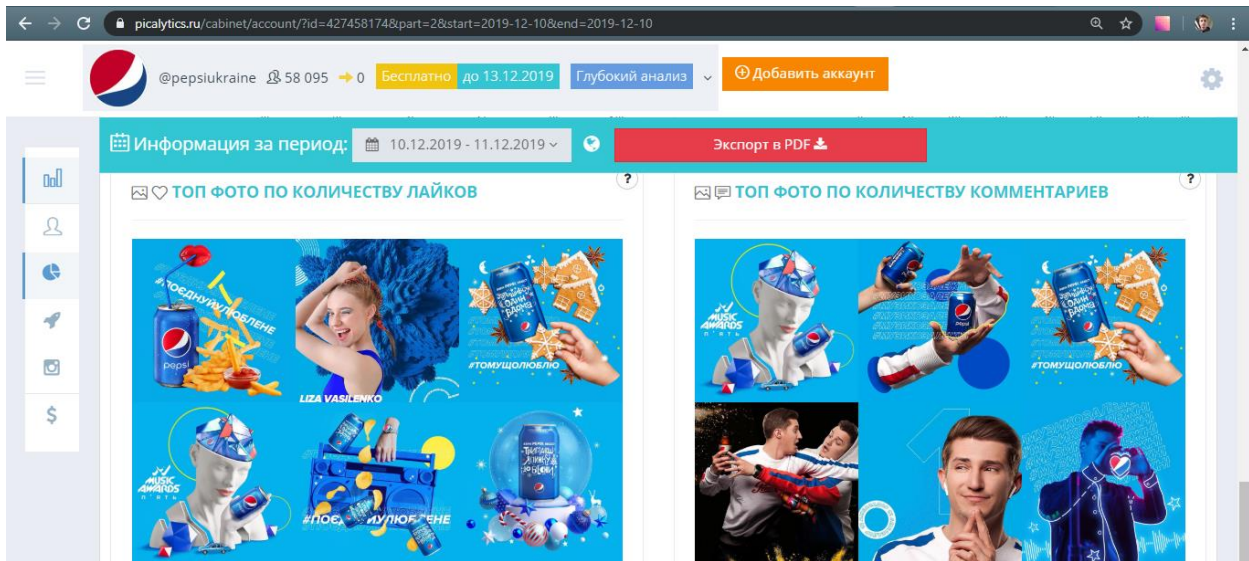


Рис. 4. Топ популярних дописів за кількістю лайків та кількістю коментарів за весь період [10]

Згідно аналізу, можна зробити висновок, що PepsiCo ефективно просуває бренд «Pepsi» в соціальній мережі Instagram, про це свідчить грамотність оформлення профіля, кількість читачів та їх уподобання, адже кожен допис збирає тисячі переглядів, уподобань та сотні коментарів.

Щоб отримувати якісний трафік на сайт і підвищувати конверсію, необхідно використовувати контент-маркетинг.

4. Контент-маркетинг – це створення і розповсюдження корисних матеріалів, які допомагають людям вирішувати їх задачі. Він має відповідати інтересам аудиторій, відповідати на її питання та бути корисним, тільки тоді він буде ефективним. Ці ознаки відрізняють контент-маркетинг від реклами, оскільки він приносить користь без прихованого комерційного наміру [2;4;8].

Як приклад контент-маркетингу наведемо професійний блог «EVA Blog: Beauty&Care», який належить найбільшій національній мережі магазинів краси та здоров'я «EVA» [9].

Блог включає в себе 7 розділів, кожен з яких має свої підрозділи:

1. Краса: макіяж; догляд; СПА; зачіски.
2. Здоров'я: велнес; фітнес; харчування.
3. Мода: основа; стиль; тренди.
4. Натхнення: дозвілля; психологія; саморозвиток.
5. Майстер-класи: догляд; зачіски; макіяж.
6. Тести.

Така різноманітність статей дозволяє охоплювати та зацікавлювати більшу кількість людей, що у свою чергу зможе збільшити і кількість клієнтів компанії. Адже читаючи корисні матеріали, вони більше дізнаються про компанію та починають їй довіряти.

Читачами блогу є жінки, тому всі статті орієнтовані на жіночу аудиторію. Про це сповіщає і лозунг блогу: «EVA Blog – професійний Beauty&Care блог, який об'єднує жінок у бажанні перетворити на задоволення щоденні турботи про красу та домашній затишок. Ми формуємо спільноту справжніх подруг, які підтримають порадою, надихнуть ідеями та просто будуть поруч у потрібний момент» [9].

«EVA Blog: Beauty&Care» постійно наповнюється статтями, це призводить до покращення видачі сайту в пошуковій системі. Завдяки якісним матеріалам, «EVA» формує образ експерта, який гарно розбирається в питанні.

Це дозволяє підвищувати лояльність читачів до компанії, адже люди цінують, коли їм допомагають вирішувати їхні проблеми.

5. Для збільшення продажів компанії необхідна контекстна реклама, тобто рекламне оголошення, яке бачить людина в залежності від того, що шукає в пошуковій системі. Приклад контекстної реклами наведено на рис. 5. Перші дві позиції результату пошуку – контекстна реклама.

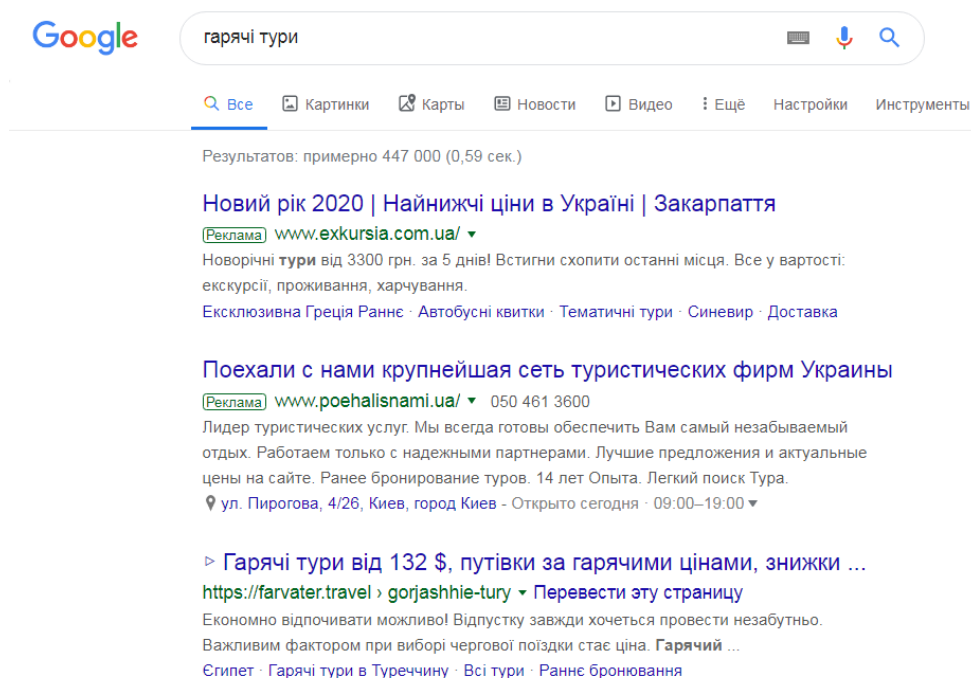


Рис. 5. Приклад контекстної реклами

До контекстної реклами також відносяться оголошення на сторінках сайту, які залежать від його тематики.

Дослідження показали, що контекстна реклама поділяється на два типи: пошукова та тематична. Пошукова реклама відповідає пошуковому запиту і показується на сторінці видачі результатів. А тематична реклама розміщується на сайтах із схожою тематикою, що входять в рекламну мережу пошукової системи. Контекстна реклама може бути оформлена у вигляді текстових оголошень, банерів або відеороликів [3;6].

Контекстна реклама має ефективний інструмент – ретаргетинг. Це показ реклами відвідувачам, які зайшли на сайт, але не зробили на ньому цільових дій, наприклад реєстрації або купівлі. В цьому випадку контекстна реклама

буде показуватися цим відвідувачам на інших сайтах, на які вони переходять [8].

Перевага контекстної реклами в тому, що вона спрямована безпосередньо на цільову аудиторію. Ціль контекстної реклами – залучити якнайбільше цільових відвідувачів на сайт [2;4].

**Висновки** із цього дослідження. В ході дослідження проаналізовано принципи застосування таких основних інструментів інтернет-маркетингу, як веб-аналітика; SEO (search engine optimization); SMM (social media marketing); контент-маркетинг та контекстна реклама. Встановлено, що найбільш використовуваним інструментом інтернет-маркетингу є контекстна реклама, що в свою чергу поділяється на пошукову та тематичну. В роботі визначено особливості застосування компаніями інтернет-маркетингу в Україні.

Проведено аналіз основних інструментів інтернет-маркетингу, що наразі є найбільш популярними в соціальних мережах виробників продукції, а також установ та організацій, що надають споживчі послуги. Визначено, що основними перевагами інтернет-маркетингу є таргетування, інтерактивність та автоматизація процесу обслуговування потенційних клієнтів. Встановлено, що пошукова реклама відповідає пошуковому запиту і показується на сторінці видачі результатів, а тематична реклама розміщується на сайтах із схожою тематикою, що входять в рекламну мережу пошукової системи.

#### **Бібліографічний список:**

1. Кошик А. Веб-аналітика 2.0 на практиці : тонкості і кращі методи. Москва ; Санкт-Петербург : Діалектика, 2019. 526 с.

2. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*, 2014. № 1 (7). 513 с. URL: <http://duer.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf> (дата звернення: 10.12.2019)

3. Інтернет-маркетинг. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>(дата звернення: 09.12.2019)

4. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*, 2014. № 10 (13) (1). с. 53-56. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv\\_2014\\_10\(13\)\(1\)\\_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf) (дата звернення: 10.12.2019)

5. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
6. Вирин Ф.Ю. Інтернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. Москва : Эксмо, 2010. 160 с.
7. Instagram-сторінка Pepsi Ukraine. *Соціальна мережа Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/pepsiukraine/?hl=ru> (дата звернення: 11.12.2019)
8. Інтернет-маркетинг с нуля. *Образовательный журнал платформы для создания сайтов Tilda Publishing. Практические руководства по дизайну и маркетингу для цифровых проектов*, 2019. URL a: <http://tilda.education> (дата звернення: 09.12.2019)
9. Професійний блог *Eva blog: Beauty & Care*. URL: <https://evaportal.com.ua> (дата звернення: 13.12.2019)
10. Сервис глубокой аналитики в Instagram. *Picalytics*. URL: <https://picalytics.ru> (дата звернення: 11.12.2019)

### References:

1. Koshik A. (2019) *Veb-analitika 2.0 na praktike : tonkosti i luchshie metodiki*. [Web Analytics 2.0 in practice: the subtleties and best practices] Moskva ; Sankt-Peterburg : Dialektika. 526 p. (in Russian).
2. Shklyaiieva H.O. (2014) *Interaktyvni marketynhovi komunikatsii u menedzhmenti pidpriemstva* [Interactive Marketing Communications in Enterprise Management]. *Ekonomichnyi nobelivskiy visnyk № 1 (7)*. 513 p. URL: <http://duep.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf> (in Ukrainian).
3. *Internet-marketynh* [Internet Marketing]. *Vikipediia: vilna entsyklopedia*. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>(in Ukrainian).
4. Holysheva, Ye.O., Kyrychenko T.V., Kovalenko Ya.A. (2014) *Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv Internet-marketynhu na pidpriemstvi* [Features of the use of Internet marketing tools in the enterprise]. *Molodyi vchenyi № 10 (13) (1)*. с. 53-56. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv\\_2014\\_10\(13\)\(1\)\\_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf) (in Ukrainian).
5. Boichuk, I.V., Muzyka O.M. (2010) *Internet v marketynhu: pidruchnyk* [Internet Marketing: A Tutorial]. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 512 p. (in Ukrainian).
6. Virin, F.Yu. (2010) *Internet-marketing: polnyy sbornik prakticheskikh instrumentov* [Internet Marketing: A Complete Compilation of Practical Tools]. Moskva : Eksmo, 160 p. (in Russian).
7. Instagram-storinka Pepsi Ukraine. [Instagram page Pepsi Ukraine] *Sotsialna merezha Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/pepsiukraine/?hl=ru> (in Ukrainian).
8. *Internet-marketing s nulya*. (2019) [Internet marketing from scratch] *Obrazovatel'nyy zhurnal platformy dlya sozdaniya saytov Tilda Publishing. Prakticheskie rukovodstva po dizaynu i marketingu dlya tsifrovyykh proektov*. URL a: <http://tilda.education> (in Russian).

9. Profesiinyi bloh Eva blog: Beauty & Care [Professional Blog Eva blog: Beauty & Care]. URL: <https://evaportal.com.ua> (in Ukrainian).

10. Servis glubokoy analitiki v Instagram [Instagram analytics service]. Picalytics. URL: <https://picalytics.ru> (in Russian).