

Рабей Н. Р., аспірант кафедри менеджменту та поведінкової економіки, Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

ORCID ID: 0000-0001-8124-2025

e-mail: nastasiia.rabei@gmail.com

Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства

Анотація. Розглянуто особливості сучасного інтернет-середовища та його вплив на економіку та бізнес-процеси сучасності. Обґрунтовано важливість детального аналізу інструментарію інтернет-маркетингу задля формування ефективної методики діяльності підприємства у всесвітній мережі та системи онлайн-управління підприємства, здійснення оперативної маркетингової діяльності за допомогою інтерактивних методів, а також створення гідного представництва українських підприємств для їх результативної ринкової конкуренції як в межах українського інтернет-простору, так і задля виведення їх у світовий бізнес-простір. Згруповано інформацію про найактуальніші тренди інтернет-маркетингу у 2019 році та надано їх детальну характеристику. Наведено рекомендації щодо застосування перспективних інструментів онлайн-маркетингу на основі досліджених трендів. Окреслено проблематику використання інтернет-маркетингу в сучасних українських реаліях та названо основні бар'єри, що заважають його прогресу, впровадженню та використанню в діяльності вітчизняних організацій. Надано поради та прогнози щодо подальшого розвитку інтернет-маркетингу та залучення інструментів онлайн-мережі для формування ефективної маркетингової стратегії підприємства.

Ключові слова: інтернет-маркетинг; інтернет-стратегія; тренди онлайн-маркетингу; інструменти онлайн-маркетингу; маркетингова стратегія підприємства.

Rabei Nastasiia, Ph.D. student of the Department of Management and Behavioral Economics, Faculty of Economics, Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, Ukraine

Trends in Modern Internet Marketing as a Basis for Shaping the Enterprise's Internet Strategy

Abstract. Introduction. The 21st century has become the time of the most restrictions on the retention, dissemination, and use of information. Modern peculiarities of people's lives quite naturally cause changes in all spheres of social activity, including economic. In most cases, modern business processes include Internet marketing as one of their essential components. Therefore, it is necessary to study trends in the development of Internet marketing tools for the application of modern network technologies in the implementation of enterprises' marketing approaches.

Purpose. The purpose of the article is to analyze in detail the tools of Internet marketing for the formation of effective methodology of enterprise activity on the Internet and in the system of online management of the enterprise; for implementation of operative marketing activity by means of interactive methods; and for the creation of worthy representations of Ukrainian enterprises for their effective deployment within the Ukrainian Internet space, as well as within the global business space.

Results. During the research the most recent trends in Internet marketing in 2019 were grouped and detailed; we provide recommendations based on the trends studied on how to use promising online marketing tools; the problems of the use of Internet marketing in modern Ukrainian realities are outlined and the main barriers that hinder its progress, implementation, and use in the activity of domestic organizations are identified; advice and forecasts on further development of Internet marketing and involvement of online networking tools to formulate effective enterprise marketing strategy are provided.

Conclusions. The trends in the use of Internet marketing indicate that online advertising activities have long been an integral part of overall enterprise marketing strategies. Internet usage today covers almost all aspects of marketing, and its role is constantly growing. This is based on traditional marketing tools and new trending techniques and models for interacting with consumers on the Internet, due to global technological developments.

Keywords: Internet marketing; Internet strategy; online marketing trends; online marketing tools; enterprise's marketing strategy.

JEL Classification: M 39.

Постановка проблеми. XXI століття стало часом зникнення більшості обмежень щодо збереження, розповсюдження та використання будь-якої інформації. Суспільство стало настільки інформаційно насиченим, що почало використовувати доступні інформаційні можливості не лише для самовдосконалення, пошуку нового знання, його інтерпретації та використання у професійній

діяльності, але й для спілкування, задоволення щоденних побутових потреб, розваг і навіть відпочинку.

Інтернет-середовище сьогодні – не просто місце збереження та обміну текстової, графічної, аудіо- та відеоінформації. Для людей третього тисячоліття – це середовище існування на рівні з реальним світом. За даними аналітиків, доросла людина в середньому

близько 6 годин в день взаємодіє з всесвітньою мережею: працюючи, спілкуючись, навчаючись та купуючи [8, с. 62].

Такого роду сучасні особливості життя людей цілком закономірно викликають зміни в усіх сферах діяльності суспільства, у тому числі і в сфері економіки. Вдосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів їх взаємодії призвели до створення нових напрямків сучасного підприємництва – електронного бізнесу, електронної комерції та інтернет-маркетингу.

Сучасні бізнес-процеси в більшості випадків включають інтернет-маркетинг як одну з його невід'ємних складових. Його також називають online-маркетингом, що включає в себе такі частини як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями тощо.

Актуальність теми вивчення тенденцій розвитку інструментів інтернету в маркетингу обумовлена потребою засвоєння особливостей застосування сучасних мережевих технологій під час реалізації маркетингових підходів щодо просування товарів і послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній, для організації ефективної системи зворотного зв'язку із покупцями та споживачами [3, с. 38].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Особливості застосування інтернету в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма науковцями, у теоретичних та практичних розробках яких розглянуто й розкрито сутність інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі. Серед таких науковців можна виділити Л. Бушуєву, М. Волкову, Е. Голубкову, О. Мамікіну, Є. Павлову та Д. Таганову. Деякі маркетингові інструменти у віртуальній економічній діяльності розглядалися ще в роботах Д. Еймора, Ф. Котлера, А. Хартмана та У. Хенсона, де висвітлювалися загальні проблеми та тенденції її розвитку та надавався порівняльний аналіз фізичного і віртуального маркетингового середовища.

Попри популярність теми інтернет-маркетингу та численну кількість вітчизняних публікацій щодо використання його елементів в діяльності українських підприємств, досі малодослідженим є аспект ефективності впровадження тих чи інших рекомендацій або застосування окремих інструментів інтернет-маркетингу в українських реаліях.

Формулювання цілей дослідження. Інструментарій інтернет-маркетингу настільки різноманітний та різноплановий, що потребує детального аналізу для формування найефективнішої методики діяльності в всесвітній мережі для кожного окремо взятого підприємства або, принаймні, для кожної окремо взятої галузі. Так, необхідне осмислення та наукове обґрунтування процесів, які відбуваються у сфері інтернет-маркетингу задля формування ефективної системи онлайн-управління підприємства, здійснення

оперативної маркетингової діяльності за допомогою інтерактивних методів, а також створення гідного представництва українських підприємств для їх результативної ринкової конкуренції як в межах українського інтернет-простору, так і задля виведення їх у світовий бізнес-простір.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування.

Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету, а також сукупність прийомів, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в глобальній мережі і його ефективного просування з метою продажу.

Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією із основних властивостей є гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, і значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів [10, с. 214].

Основна мета інтернет-маркетингу – перетворення відвідувачів сайту в покупців і збільшення прибутку. Використання інтернет-маркетингу зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо та телевізійних рекламних роликах, тільки в даному випадку вони застосовуються в інтернет-просторі [4].

В інтернет-маркетингу є три важливі переваги, які відрізняють його від класичного маркетингу:

- інтерактивність (адже в інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами і контролювати ситуацію);
- таргетування (механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй);
- веб-аналітика (допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними і залучили на платформу більше відвідувачів, інтерес яких потім конвертуватиметься в покупки).

При використанні інтернет-маркетингу, важливе значення має формування стратегії. Вести бізнес без стратегії можна, а ось розвивати його – ні. Перший крок, з якого необхідно починати формування сучасної інтернет-стратегії, – це точне визначення своєї цільової аудиторії. Як і в традиційному маркетингу, для початку необхідно дізнатися, чому певні люди купують продукт, а також скласти «портрет» свого споживача. Другий крок – це вивчення онлайн-конкурентів і визначення своєї позиції по відношенню до них. Працюючи з інтернет-споживачами, підприємству часто доводиться стикатися з величезною кількістю конкурентів, чисельність яких не обмежується певною зоною або навіть країною. Третій крок – це визначення цілей і методів для їх досягнення. Необхідно вирішити,

які інструменти інтернет-маркетингу необхідно застосовувати і яким чином.

Інтернет-маркетинг, його інструменти та можливості залежать від розвитку технологій, що змінюються дуже стрімко. Існує поняття «трендів» інтернет-маркетингу як певної категорії, що уособлює основні тенденції притаманні діяльності підприємств в глобальній мережі з метою залучення якомога більшого числа споживачів. Тренди інтернет-маркетингу, як правило, задаються соціальними мережами, популярними платформами та їх алгоритмами, а також технологічними можливостями девайсів.

За існування уніфікованих стаціонарних комп'ютерів з майже однаковими технічними характеристиками та ускладненим або повільним доступом до всесвітньої мережі, одним з основних інструментів інтернет-маркетингу було існування веб-сайту з інформацією про продукт та підприємство, що

не відрізнялися цікавим дизайном та мали однаковий вигляд на всіх девайсах.

З розвитком бездротового доступу до інтернету та зростанням швидкості передачі даних з'явилися більш деталізовані веб-сайти, зросла важливість унікального дизайну, виникла можливість детального ознайомлення потенційних споживачів з продукцією за допомогою фото-, аудіо- та відеофайлів. З появою смартфонів, планшетів та комп'ютерів різних торгових марок та урізноманітненням їх технічних характеристик, починаючи від розмірів екрану та закінчуючи можливостями відображення тієї чи іншої інформації, з'явилась потреба в «адаптивності» веб-сторінок, тобто їх можливості змінювати розмір та спосіб відображення блоків інформації таким чином, щоб користувач бачив її в найбільш зручному форматі на його конкретному девайсі.

Можна виділити основні тренди інтернет-маркетингу, які є основою для створення інтернет-стратегії підприємства сьогодні (рис. 1).

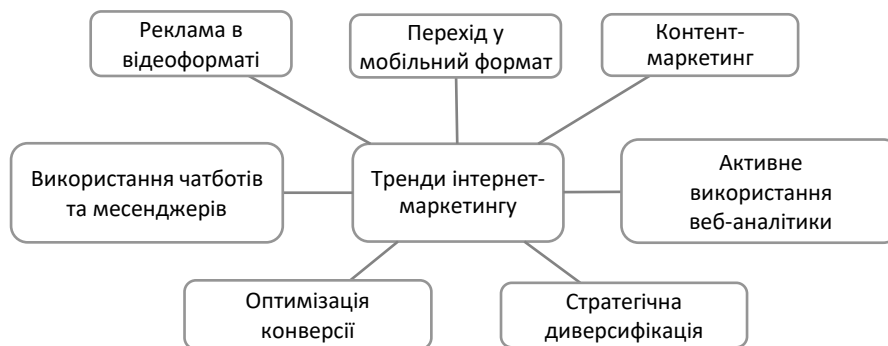


Рисунок 1 – Тренди інтернет-маркетингу у 2019 році

Джерело: авторська розробка на основі [9]

1. Перехід у мобільний формат. За даними аналітиків, залежно від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах сьогодні становить від 30 % до 60 %. Цей показник настільки високий, що змусив чималу кількість подібних комерційних інтернет-магазинів створити спеціальні мобільні додатки для своїх споживачів. Відсоток «мобільних» користувачів звичайних інформаційних проєктів та представницьких веб-сайтів ще вищий [5]. Ще зовсім недавно мобільні пристрої були на другому місці, після настільних РС. Зараз тенденція змінилася кардинально і обсяг мобільного трафіку продовжує зростати, що задає певно один із основних трендів сучасного інтернет-маркетингу.

2. Контент-маркетинг. Вже понад двадцять років контент-маркетинг стабільно входить до списку основних трендів. Один з обов'язкових кроків, які

необхідно зробити для розвитку підприємства в інтернеті, це створення контенту, який буде доносити інформацію про потенційним клієнтам, допомагаючи їм і підвищуючи рівень їх інформованість про бренд. Контент може бути різним: статті, інфографіка, фото та відео. І поширюватися він також може різними каналами, такими як блог компанії, сторінки в соціальних мережах, e-mail розсилки, відеоканали на YouTube тощо. Головні вимоги до нього залишаються незмінними. Це якість, унікальність та повнота відповіді на запити споживачів.

3. Реклама у відеоформаті. З розвитком відеохостингів зросла популярність прямої та прихованої реклами в відео-контенті. Як правило, останнім часом навіть не дуже важлива тематична спрямованість каналу відео-блогера. На перший план виходить кількість переглядів та постійних підписників

каналу, що можуть бути потенційними споживачами тих чи інших послуг або того чи іншого товару. Такий тип реклами – це довго та дорого, однак інвестиції в нього виправдані і пояснюються знову-таки тенденціями до мобілізації інтернет-середовища. Адже власники мобільних пристроїв дуже добре та активно сприймають саме мультимедійний контент. Найбільш великими гравцями в цьому середовищі є YouTube та Facebook, які активно пропонують рекламу в відеоформаті своїм клієнтам.

4. Стратегічна диверсифікація. Високий рівень конкуренції і боротьба за увагу користувачів в усіх напрямках змушують шукати способи отримання клієнтів не тільки за допомогою SEO та контекстної реклами, але і з застосуванням безлічі інших інструментів. Крім високої конкуренції, ще одна причина цього – бажання не залежати від одного джерела трафіку [9]. SEO не завжди може бути стабільним і передбачуваним через зміну алгоритмів пошукових систем, вартість кліка в AdWords може різко зростати, Facebook також активно змінює правила. Останнім часом професіонали інтернет-маркетингу почали користуватися одним із методів валютних брокерів, займаючись «хеджуванням» ставок та урізноманітненням маркетингової стратегії, аби забезпечити гарні результати.

5. Оптимізація конверсії. Коефіцієнт конверсії показує співвідношення числа відвідувачів сайту, які здійснили певну дію (наприклад, покупку), до їхньої загальної кількості. Оптимізація конверсії – це один із небагатьох способів отримати більший прибуток із сайту при мінімальних бюджетних інвестиціях. Щоб отримати вдвічі більше доходу, не обов'язково намагатися вдвічі збільшити відвідуваність – досить подвоїти коефіцієнт конверсії [9]. І в деяких випадках для цього цілком достатньо прибрати зайві поля з форм, або помістити кнопку замовлення на інше місце. В умовах обмежених бюджетів і високої конкуренції експерименти з різними елементами сайту та відстеження їх впливу на конверсію є обов'язковими для успішного розвитку бізнесу в Інтернеті.

6. Чатботи і месенджери. Автоматизоване надсилання повідомлення клієнту про відправлення його замовлення, інформування про статут операцій через онлайн-ботів, спілкування з споживачами через месенджери – ці та безліч інших прикладів показують можливості, які останні досягнення в галузі штучного інтелекту та програмування надають підприємствам та користувачам для миттєво обміну інформацією. 2017 рік став переломним в історії інтернет-взаємодії між представниками компаній та їх клієнтами завдяки Telegram-ботам, а сьогодні майже кожен месенджер володіє подібним функціоналом. Подібні пропозиції складають досить серйозну конкуренцію вже звичним формам взаємодії з клієнтами: e-mail сповіщення та call-центрам. Практика показує, що основна частина сучасних користувачів надає перевагу спілкуванню саме у формі текстових повідомлень, тож чимало

компаній вже переходять на підтвердження замовлення через подібні застосунки та спілкування з клієнтами виключно в інтернет-середовищі.

7. Активне використання веб-аналітики. У сучасному перевантаженому інформацією світі компанії будь-якого рівня розуміють, що використання більш досконалих методів аналітики стає обов'язковою умовою для ефективної оптимізації витрат. У 2019 році фахівці, які займаються просуванням малого і середнього бізнесу, вже застосовують більш складні підходи до вимірювання результатів за різними напрямками інтернет-маркетингу [9]. Це дозволяє насамперед зрозуміти особливості поведінки відвідувачів сайту і залежність між продажами за рахунок клієнтів із різних джерел, а також допомагає прийняти правильне рішення щодо того, яким чином найефективніше розподілити бюджети за каналами, тактиками та кампаніями

Яким би прогресивним та затребуваним не був інтернет-маркетинг сьогодні, все ж існує чимало проблемних питань в сфері його впровадження та використання в діяльності організації. Більшість проблем вже успішно вирішується у світі. Проте в Україні питання їх подолання лише набувають актуальності. Нині можна виділити наступні основні проблеми інтернет-маркетингу, які заважають його розвитку в Україні:

1. Першою проблемою є невміння робити процес продажів легким. Як би це не дивувало, багато вітчизняних інтернет-магазинів досі не мають навіть форми для замовлення товару. У багатьох вона знаходиться в незрозумілому і важкодоступному місці. Веб-сайт ніби є, але користі від нього ні підприємству, ні покупцеві немає. Для того, аби інтернет-маркетинг розвивався та приваблював все більше і більше клієнтів, необхідно усунути всі бар'єри, які заважають або потенційно можуть заважати споживачам.

2. Ще однією проблемою, перешкоджаючою розвитку інтернет-маркетингу є небажання пробувати та тестувати. Світові бренди витрачають на дослідження і тестування своїх сайтів тисячі доларів, тоді як в Україні часто просто довіряють думці розробника чи дизайнера з зовнішньої фірми, навіть не наймаючи власного працівника для розробки веб-платформи. Досвід розробників безперечно важливий, але не розробники є цільовою аудиторією. Тестування – це постійний процес і постійна перевірка ефективності дій.

3. Наступною проблемою є надлишок графічних, музичних та інших ефектів на веб-сайтах. Створюючи бізнес в інтернеті, найголовнішою задачею сайту стає продаж продукту або послуг, тому необхідно уникати всього, що може цьому заважати. Химерна графіка, java-скрипти і плагіни, звукові файли та ефекти, відеозвернення голови компанії на головній сторінці приведуть до того, що відвідувачі швидко підуть, адже сповільнює час завантаження сторінок, витрачає

трафік та «губить» користувачів, ускладнюючи доступ до дійсно необхідної інформації.

4. Однією з найбільш актуальних для України є проблема використання неунікального контенту. Без оригінального тексту неможливо просунути свій веб-сайт на верхні стрічки видачі результатів пошукових систем, але, що найголовніше, неможливо заручитися повагою своїх споживачів. Потрапляючи на один і той самий опис товару або послуги на декількох сайтах, у користувача виникає запитання, а чим цей товар краще за попередній?

5. Наступна, але не менш важлива проблема, що заважає розвитку інтернет-маркетингу в Україні – це недобросовісна реклама та СПАМ. Помилкові ключові слова, «чорне» SEO, банери з оманливою інформацією, псевдо-реклама та спам – все це сучасні реалії. Намагаючись привернути якомога більше число відвідувачів на свій сайт, підприємства забувають про головне питання: якою буде конверсія від нецільових відвідувачів сайту? Людина, яка шукаючи килимок для свого автомобіля, потрапить на сайт про одяг для домашніх улюбленців не буде уважно вивчати асортимент. Вона не лише не здійснить покупку, але й відчує негативні емоції через витрачений час і, цілком можливо, сформує неприємне враження про бренд, що займається «брудним» PR. Подібні методи недобросовісної інтернет-реклами підприємство може використовувати лише якщо хоче зруйнувати свою репутацію.

6. Однією з найбільш гострих проблем для вітчизняного інтернет-маркетингу є скупість власників та менеджерів підприємств, які не готові витратити кошти на якісну роботу в мережі, вважаючи, що в Інтернеті все можна отримати безкоштовно. Ця проблема починається із проектування сайту із використанням безкоштовних сервісів, що перешкоджає у подальшому залучати стороні скрипти або взагалі викликає незрозумілі помилки та збої, що заважають не лише компанії, але й користувачам платформи. Варто пам'ятати, що в інтернет-маркетингу, як і в звичному маркетингу, немає нічого безкоштовного. Якщо є пропозиція отримати безкоштовний дисковий простір на чіємусь сервері, він вимагатиме розміщення рекламних банерів сайті, які подекуди зовсім не відповідають тематичній спрямованості. З ділової точки зору, це явище абсолютно нерозумне, адже сайт – це важливий бізнес-актив, і він повинен справляти гарне враження.

7. Останньою в переліку, але не останньою за значимістю є проблема впевненості в тому, що правильно зроблений і оптимізований веб-сайт вирішить всі проблеми компанії. Вважаємо, що українським підприємствам варто зрозуміти, що навіть найякісніший сайт з точки зору SEO та дизайну не принесе успіху, якщо за ним не стоїть хороша команда фахівців та працівників. Інтернет-маркетинг – це лише близько 30% успіху. А для компаній, які ведуть свою діяльність виключно в інтернеті, цей показник сягає

60%, але все ж не 100%. Решта припадає на менеджмент компанії, на її співробітників і керівників. Якщо покупець залишає замовлення або дзвонить за вказаним номером і не отримує відповіді, то він напевно звернеться до конкурента і принесе гроші саме йому, навіть якщо його платформа дещо гірша.

Проаналізувавши основні проблеми, які існують на сьогодні та заважають розвитку інтернет-маркетингу в Україні, можна виділити й основні тенденції, перспективи та прогнози щодо можливих змін в системі маркетингу в Інтернеті на найближчий час.

Перш за все, з огляду на те, що сфера інтернет-маркетингу змінюється дуже швидко, автоматизація процесів буде в фокусі уваги керівників компанії. Все, що може бути автоматизовано – буде автоматизуватися. Швидкість впровадження автоматизації сьогодні є буквально синонімом швидкості росту бізнесу. Тримаючи руку на пульсі та моніторячи ринок підприємства впроваджуватимуть автоматизовані системи на всіх рівнях, починаючи від чат-ботів, що вже працюють сьогодні, завершуючи системами автоматизованого управління замовленнями, де спілкування між реальним працівником компанії та її клієнтом зводиться до нуля. Це не означатиме повну відсутність контакту та можливості зв'язатися з підприємством, але значно скоротить затрати та збереже час обом сторонам [6].

Наступним прогнозом є все більше залучення «бізнесової» метрики NPS та LTV в діяльність підприємств. На перший погляд малозначимі зміни, але насправді саме ці методика дозволяють підприємству зрозуміти наскільки клієнт задоволений рівнем надання послуг чи якістю товару, який відсоток клієнтів самі рекламують продукцію, який рівень повернення інвестицій вкладений в інтернет-маркетинг з кожного окремо взятого споживача. Окрім цього, LTV методика дозволяє виявити найбільш «важливих» для компанії клієнтів з фінансової точки зору серед тисяч подібних.

NPS працює за досить простою формулою (1) [2], і показує загальну лояльність клієнтів, виділяючи серед аудиторії детракторів (іншими словами, критиків бренду, серед яких найбільше завзятих авторів негативних відгуків і майбутніх клієнтів конкурентів), нейтралів (тобто, тих клієнтів, які рідше генерують негатив, але не дають ніякої гарантії, що вони залишаться клієнтами в майбутньому) та промоутерів (іншими словами, фанатів бренду, давніх клієнтів, які активно просувають продукти і генерують позитивні відгуки).

$$NPS = \frac{\sum \Pi - \sum K}{\sum P} \times 100\% \quad (1)$$

де $\sum \Pi$ – чисельність промоутерів;

$\sum K$ – чисельність критиків;

$\sum P$ – чисельність респондентів.

LTV ж працює за більш складним алгоритмом (2) [1] і допомагає визначити наступне:

- реальний коефіцієнт ROI за САС.
- довічну цінність клієнта по відношенню до САС.
- аудиторію для таргетингу;
- стратегію утримання клієнтів;
- чітку сегментацію клієнтів, виходячи з їх цінності.

$$LTV = ((T \times AOV) \times AGM) \times ALT \quad (2)$$

де T – середня кількість замовлень в місяць;

AOV – середній чек замовлення;

AGM – середня частка прибутку в виручці;

ALT – середня тривалість взаємин клієнта з компанією (в місяцях).

Ще одним прогнозом щодо розвитку інтернет-маркетингу в Україні можна назвати перехід від збереження інформації про внутрішні і зовнішні комунікації компанії з «Exel» (або взагалі в стандартному програмному забезпеченні «Блокнот») в спеціалізовані для цього сервіси оптимізації бізнес-процесів (наприклад «Bitrix24» та «AmoCRM»), оскільки саме вони зберігають та несуть корисну інформацію на рівні з аналітикою про клієнтів підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Інтернет надає великі можливості по вивченню конкурентів як на місцевих, так і на міжнародних ринках. Основні пошукові системи дозволяють знайти аналогічні по профілю закордонні та українські компанії, порівняти їх політику ціноутворення, асортимент та додаткові послуги. В епоху доступності та швидкості поштових сервісів, багатомовної

оснащеності веб-сайтів, а також можливостей інтерактивного швидкісного перекладу, нічого не заважає споживачу з України бути клієнтом американської, німецької чи навіть японської компанії. Аби утримувати своїх клієнтів, більше недостатньо мати вигідне місцерозташування або гарний дизайн приміщення, необхідно забезпечити найбільш можливу проінформованість для всіх потенційних споживачів та заявити про переваги, які вони отримують, користуючись саме цим сервісом.

Попри всі складності, все більше число українських компаній включають інтернет-маркетинг у стратегію своєї діяльності. Для багатьох питань вже полягає не в тому, чи варто використовувати інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити. Підривний ріст числа користувачів інтернет відкриває нові можливості по взаємодії з потенційними клієнтами й виводить інтернет-маркетинг на якісно новий рівень.

Інтернет-маркетинг в Україні розвиватиметься стрімко в найближчі роки, оскільки на ринок виходять закордонні компанії з потужним веб-представництвом, численні мультинаціональні інтернет-магазини, якими українці користуються вже сьогодні. Аби скласти їм гідну конкуренцію, вітчизняний бізнес має звернути більше уваги на інструменти інтернет-маркетингу та вивчатиме його основні тренди, створюючи якісну інтернет-стратегію свого підприємства, борячись за клієнта та власне процвітання.

Література:

1. LTV показатель – что это такое? URL: <https://help.elama.global/hc/ru/articles/211974265-LTV-показатель-что-это-такое> (дата звернення: 10.08.2019).
2. NPS: что такое Net Promoter Score и как начать его считать. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/nps-что-такое-net-promoter-score-i-kak-nachat-yegoschitat/> (дата звернення: 10.08.2019).
3. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
4. Зубкова І. П., Чижова Н. Є. Передумови виникнення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону* : зб. матеріалів електронної регіональної науково-практичної конференції. 2015. URL: <http://www.netref.ru/derjavnogo-vishogo-navchalenogo-zakladu.html?page=17> (дата звернення: 10.08.2019).
5. Методи просування сайту в пошукових системах та соціальних мережах : методичні вказівки до лабораторної роботи № 8 / за заг. ред. В. А. Висоцької. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2017. 16 с.
6. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 10.08.2019).
7. Рабей Н. Р. Актуальність дослідження тенденцій розвитку інструментів інтернету в маркетинговій діяльності підприємства. *Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach naukowych współczesności* : збірник наукових праць «ЛОГОΣ» з матеріалами Міжнародної наук. практ. конф., Краків, 17 червня 2019 р. Краків, 2019. Т. 1. С. 26-28. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3484736>.
8. Рабей Н. Р. Сутність вірусного маркетингу як одного із популярних інструментів інтернет-маркетингу сьогодення. *Development of modern technologies and scientific potential of the world* : збірник наукових праць «ЛОГОΣ» з матеріалами Міжнародної наук. практ. конф., Лондон, 29 липня 2019 р. Лондон, 2019. Т. 1. С. 62-65. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3492188>.
9. Top-10 трендів інтернет-маркетингу в 2019 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/> (дата звернення: 10.08.2019).
10. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 212-223.

References:

1. eLama (2019). LTV indicator - what is it? Retrieved from <https://help.elama.global/hc/ru/articles/211974265-LTV-показатель-что-это-такое-> [in Russian].
2. Netpeak (2019). NPS: what is the Net Promoter Score and how to start counting it? Retrieved from <https://netpeak.net/ru/blog/nps-что-такое-net-promoter-score-i-kak-nachat-yego-schitat/> [in Russian].
3. Boichuk, I. V. & Muzyka, O. M. (2010). *Internet v marketynhu*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. ISBN 978-611-01-0099-1 [in Ukrainian].
4. Zubkova, I. P. & Chyzhova, N. Ye. (2015). Prerequisites for the emergence and prospects of Internet marketing in Ukraine. *Aktualni problemy ekonomichnoho i sotsialnoho rozvytku rehionu*: zb. materialiv elektronnoi rehionalnoi nauково-praktychnoi konferentsii [Collection of Proceedings of the Electronic Regional Scientific and Practical Conference] Retrieved from <http://www.netref.ru/derjavnogo-vishogo-navchalenogo-zakladu.html?page=17> [in Ukrainian].
5. Vysotska, V. I. (Ed.). (2017). *Metody prosuvannia сайту v poshukovykh systemakh ta sotsialnykh merezhakh*. Lviv: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika».
6. Mozghova, H. V. (2013). Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian enterprises. *Efektivna ekonomika*, (10). Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> [in Ukrainian].
7. Rabei, N R. (2019). The relevance of the study of trends in the development of Internet tools in the marketing activities of the enterprise. *Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach naukowych współczesności*: zbirnyk naukovykh prats «ΛΟΗΟΣ» z materialamy Mizhnarodnoi nauk. prakt. konf. [Collection «ΛΟΗΟΣ» of Proceedings of the International Scientific and Practical Conference], 17 June 2019. Krakow: European Scientific Platform. pp. 26-28. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3484736> [in Ukrainian].
8. Rabei, N R. (2019). The essence of viral marketing as one of the most popular online marketing tools today. *Development of modern technologies and scientific potential of the world*: zbirnyk naukovykh prats «ΛΟΗΟΣ» z materialamy Mizhnarodnoi nauk. prakt. konf. [Collection «ΛΟΗΟΣ» of Proceedings of the International Scientific and Practical Conference], 29 July 2019. London: European Scientific Platform. pp. 62-65. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3492188> [in Ukrainian].
9. Lemarbet (2019). Top 10 Trends in Internet Marketing in 2019. Retrieved from <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/> [in Ukrainian].
10. Shpylyk, S. (2015). Internet as an effective marketing tool of modern enterprise. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 2(49), 212-223 [in Ukrainian].



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License