

Bele, Lidija Weis, Nevenka Maher]. – Ljubliana: VSPV, Visoka skola za poslovne vede = Ljubliana Scholl of Business, 2019. – 458 p. – p. 365-378.

13. Alona Melnyk, Zorina Shatska Business structures, as new forms of institution, in context of the civil society development. Social and legal aspects of the development of civil society institutions: collective monograph. Part I. Warsaw: BMT Erida Sp.z o.o., 2019. 536 p. – p. 219-232.

УДК 658.8

Шкут Д.М. студентка, Євсейцева О.С., к.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну

## **АДАПТАЦІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДО ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩА**

Ефективна політична, соціальна та підприємницька діяльність у будь-якій галузі господарства можлива лише за умов правильної, цілеспрямованої, креативної маркетингової комунікації. Нині велику частину ринку займають онлайн продажі через інтернет-магазини і маркет-плейси.

Чим розвиненіша економіка країни — тим більшим стає об'єм ринку онлайн-торгівлі. Такий вид торгівлі дозволяє уникнути витрат, властивих оффлайн торгівлі — витрати по доставці товарів зі складу в магазин і підтримку його в чистоті, друк і своєчасна заміна цінників і так далі. Присутність в Інтернет мережі забезпечить компанії додатковий приплив клієнтів.

Комплекс маркетингових комунікацій (що також називається комплексом стимулювання) складається з чотирьох основних засобів дії:

- реклама — будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора;
- стимулювання збуту — короточасні спонукальні заходи для заохочення купівлі або продажу товару (послуги);

- пропаганда (паблісіті) — неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей в друкарських засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени;

- особистий продаж — усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [1, с. 325].

Говорячи про рекламу в цифровому середовищі, варто згадати переважно рекламу в інтернеті, оскільки доступ до нього є практично в усіх сучасних пристроях.

Контекстна реклама — це рекламні оголошення текстового, графічного або відео формату, які бачать користувачі відповідно до їх пошукових запитів, інтересів або поведінки в інтернеті. Найпопулярнішим сервісом розміщення такої реклами є Google AdWords. [2]

Банер — це інтернет-реклама (у вигляді окремих прямокутних графічних зображень), що розміщується на web-сторінці видавця і має посилання на сторінку рекламодавця. Розміщення може відбуватися на платній або безкоштовній основі (наприклад, розміщення банерів з логотипами компаній-учасників на офіційному сайті виставки) [3, с.282].

Вірусна рекламна кампанія перекочувала в Інтернет з традиційного маркетингу. Основний принцип вірусної реклами — вільне поширення інформації від користувача до користувача.

Реклама в соціальних мережах розвивається в двох основних напрямках: за принципом таргетингу (контекстна, медійна) або SMO — маркетингової оптимізації продукту, що просувається в рамках обраного майданчика.

Тізерна реклама частково нагадує медійну — ті ж графічні рекламні модулі, доповнені текстовим змістом. Ось тільки тексти для тізерів в основному

вибираються провокаційні, «на грані фолу», що помітно знижує їх клікабельність [4].

Засоби стимулювання збуту є короткими, але яскравими повідомленнями. Вони зазвичай містять яку-небудь вигоду, привабливу для споживача з метою здійснення їм негайної купівлі. Основними інструментами для реалізації таких засобів служать різного роду розсилки і push-повідомлення [5]. Варто згадувати, що користувачам важливіше від кого надійшов лист, а не його зміст. Щоб досягти таких відносин зі своєю аудиторією потрібно працювати над якістю контенту всередині листа. Якщо розсилка корисна, то листи будуть відкривати незалежно від теми [6, с. 12].

Незважаючи на базове визначення особистого продажу як усного представлення товару, в цифровому середовищі з'явилася можливість створювати видимість особистої присутності живої людини за допомогою роботів і штучного інтелекту.

На відміну від реклами, що створює для споживача мотивацію набуття певного вигляду товарів або послуг і що є прямою дією на людину, PR покликаний формувати у людей позитивне, довірче відношення до тієї або іншої компанії або торгової марки. В результаті правильного проведення PR-кампаній у споживача створюється враження, що він самостійно дійшов висновку стати клієнтом компанії, що просувається. Для того, щоб зв'язки з громадськістю забезпечували бажаний результат, упродовж тривалого періоду часу повинен діяти інформаційний потік, що формує правильну громадську думку.

У порівнянні з PR-кампаніями, проведеними ЗМІ, PR в Інтернеті має цілий ряд переваг, серед яких слід виділити порівняно невисоку вартість всіх онлайн заходів, можливість оновлення інформації в міру необхідності і вільний доступ до інформації незалежно від місцезнаходження користувача і часу доби [7].

Структура системи маркетингових комунікацій, запропонована Ф. Котлером, залишається актуальною і до цього дня, проте інструменти реалізації зазнали значних змін. В результаті ігнорування компанією присутності в мережі Інтернет вона може втратити значну кількість потенційних клієнтів, а отже і прибуток. Первинним етапом в стратегії проникнення в онлайн середовище є створення і оптимізація веб-сайту, а потім поширення інформації про нього в онлайн і оффлайн середовищі.

### Література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс / Філіп Котлер. — Москва: Видавничий дім «Вільямс», 2007. — 647 с.
2. Google LLC. Типи кампаній Google Реклами [Електронний ресурс] / Google LLC // Довідка Google. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=ru>.
3. Кондратьєва, А.С. Оцінка ефективності різних видів реклами в інтернеті при просуванні ексклюзивних товарів / А.С. Кондратьєва // Інтеграція наук. — № 1 (24). — 2019. — С. 281-283.
4. 7 видів реклами в Інтернеті [Електронний ресурс] // ТОВ «Артклен». — 2014. — Режим доступу до ресурсу: <https://artklen.ru/blog/vidy-reklamy-v-internete>.
- 5 База знань Send Pulse [Електронний ресурс]. — 2019. — Режим доступу: <https://sendpulse.by/knowledge-base>. — Дата доступу: 17.02.2019.
6. Піши, відправляй. Як писати тексти для email- розсилок. 49 рад з життя //Unisender. — 2018. — 49 с.
7. Галлямова Д.А. Особливості PR-кампанії в Інтернеті / Д.А. Галлямова, И.В. Байкова. // Інформаційні технології. Проблеми і рішення: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. — 2018. — №1. — С. 214-217.