

інтернет-маркетолог повинен вміти знаходити спільну мову з різними співробітниками під час реалізації складних проектів з просування. Аналітичний склад розуму дуже стане в нагоді в розробці стратегії просування та аналізі ефективності рекламної кампанії.

#### Література

1. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів*, 4 лист. 2016 р., Київ. К.: КНУТД, 2016. С. 44.
2. Найбільш затребувані професії України (інфографіка). URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/459216/najbilsh-zatrebuvani-profesiyi-ukrayiny-infografika>.

УДК 339.138

*Кринін Г. В., студент гр. БМР-1-19  
науковий керівник Квіта Г. М., к.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну*

### ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

В даний час, тенденції розвитку цифрових технологій зробили можливим використання Інтернет-інструментів для просування товарів та послуг. Інтернет-маркетинг має очевидні переваги перед традиційним маркетингом, серед яких можна виділити [1]:

- мультимедійність – використання широкого спектру інструментів: аудіо, відео, графічних зображень, інтерактивної реклами;
- таргетинг – дозволяє більш точно виділити цільову аудиторію;
- інтерактивність, як налагоджена комунікація, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією;
- швидкість поширення інформації;
- гнучкість управління та оперативність.

Сьогодні, можна виділити основні інструменти Інтернет-маркетингу:

- Інтернет-сайти;
- SMM – робота з соціальними медіа;
- SEO і SEM – пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- медійна реклама;
- вірусний і партизанський маркетинг;
- e-mail – маркетинг;
- скритий маркетинг.

Тенденції розвитку та трансформації Інтернет-ресурсів зробили можливим використання соціальних медіа як інструменту Інтернет-маркетингу.

SMM – Social Media Marketing – це процес залучення уваги через соціальні платформи, використання соціальних мереж для бізнес-комунікацій, реклами, маркетингових досліджень і безпосередньої реалізації товарів і послуг.

Соціальні мережі – це розраховані на багато користувачів сайти, контент яких поповнюється їх учасниками. Соціальні мережі складаються з соціальних груп, особистостей, індивідуумів [3]. В даний час, найбільш поширеними є три види соціальних медіа – масові, тематичні та фото- і відео-хостинги.

Аналіз загальних тенденцій розвитку соціальних медіа дозволяє зробити висновки про те, що вплив особистих блогів, форумів знижується, у той час як зростає

популярність саме масових соціальних мереж і мікроблогів. Ефективність використання соціальних медіа для досягнення маркетингових цілей підприємств обумовлена такими факторами, як популярність цих ресурсів, в тому від традиційної реклами, і в той же час довіра до рекомендацій друзів і знайомих. Соціальні мережі дозволяють сегментувати користувачів за традиційними критеріями, за рахунок чого комунікаційний вплив має більш спрямований характер, що підвищує ефективність маркетингових зусиль.

У той же час, використання соцмедіа, як інструменту Інтернет-маркетингу, має свої складності. З одного боку, розвиток і популяризація різних соцмедіа по всьому світу полегшують маркетингологам процес збору інформації про потенційну цільову аудиторію. Враховуючи те, що користувачі соцмереж відкрито діляться особистою інформацією, а з іншого боку, в даний час, на перший план виходить етична проблема неузгодженого використання персональних даних користувачів соцмереж, що ознаменувалася низкою скандалів, пов'язаних з некоректним використанням персональних даних користувачів. Ще однією проблемою є те, що в гонитві за швидкістю, SMM-менеджери найчастіше йдуть більш легким шляхом, і купують акаунти підписчиків, лайки і роблять позитивні відгуки про свою продукцію. Такі дії призводять до навмисного обману цільової аудиторії, що є не етичним по відношенню до них.

В даний час, розвиток цифрових технологій сприяє активному використанню Інтернет-інструментів для просування товарів та послуг, брендингу. Серед широкого спектру інструментів Інтернет-маркетингу особливу увагу заслуговує використання соціальних медіа для досягнення тактичних і стратегічних цілей компаній. SMM (Social Media Marketing) дозволяє компанії комунікувати безпосередньо з цільовою аудиторією, партнерами, лідерами громадської думки, проводити маркетингові дослідження, реалізовувати комплексні рекламні компанії та безпосередньо продавати товари і послуги. Особливістю роботи з соціальними медіа є її безперервний процес і широкий набір інструментів. Перевагою роботи з соціальними медіа є те, що разом з платними інструментами, соціальні медіа надають можливості для безкоштовного просування, що є актуальним в умовах обмеженості бюджету на маркетинг та збут. Варто відзначити, що SMM повинен бути скоординований із загальною маркетинговою стратегією підприємства і максимально відповідати стратегічним цілям розвитку.

#### Література

1. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету*. 2012. № 6. С. 311–319.
2. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи*. 2015. С. 64.

УДК 330.354

*Самойленко К. В., студентка гр. БМР-22  
науковий керівник Євсейцева О. С., к.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну*

### КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

Ще 20 років тому оглядання рекламних роликів приносило людям невичерпну міру зацікавлення незважаючи на те, що вони були створеними для залучення потенційних споживачів. Наразі ситуація суттєво змінилась, оскільки реклама частіше викликає у людей роздратування. Тому можна припустити, що ефективність прямої реклами знижується, хоча якість реклами при цьому не погіршилась. Отже, варто розглядати зовнішні чинники, що спричинили таку зміну ставлення людей до прямої