

Орлик О.В.

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна*

СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Застосування підприємствами сучасних маркетингових Інтернет-інструментів у своїй діяльності дає можливість автоматизувати процес взаємодії зі споживачами, надаючи індивідуальне обслуговування, ефективно організувати зворотний зв'язок, отримувати актуальну маркетингову інформацію та здійснювати ефективні рекламні кампанії тощо. Завдяки використанню сукупності різноманітних засобів та інструментів в мережі Інтернет

підприємства можуть просувати свою продукцію (товари, послуги), підвищувати свою конкурентоспроможність та поліпшувати імідж.

За даними звіту «Digital 2021: Ukraine» [1] міжнародного агентства «We Are Social», на січень 2021 р. в Україні 29,47 млн осіб користуються мережею Інтернет, що становить 67,6% загального населення країни. Порівняно з даним за січень 2020 р., приріст склав 2 млн або 7,3%. Соціальними мережами користуються 25,7 млн осіб, що складає 58,9% від загальної чисельності населення країни. Приріст користувачів соціальних мереж в Україні за період з січня 2020 р. до січня 2021 р. склав 3,5 млн або 15,8%. Станом на січень 2021 р. в Україні було зафіксовано 60,78 млн мобільних зв'язків, а показник кількості мобільних зв'язків становила 139,4% від загальної кількості населення, що обумовлено наявністю у багатьох людей більше одного засобу мобільного зв'язку.

Переваги підприємств від використання у своїй діяльності різноманітних засобів та інструментів в мережі Інтернет полягають у: скороченні витрат; нових можливостях, що відкриваються для виходу на нові ринки з новими товарами і послугами; отриманні конкурентних перевагах; поліпшенні комунікацій з клієнтами, постачальниками, партнерами, співробітниками; контролі, шляхом відстеження поведінки клієнтів і рівня товарів та послуг, що їм надаються; поліпшенні роботи служби підтримки користувачів, шляхом інтерактивної обробки запитів споживачів та ін. Разом з тим, реальних переваг від присутності підприємства у мережі Інтернет на сьогодні значно більше.

Серед сучасних маркетингових Інтернет-інструментів та засобів, що активно застосовують підприємства для підвищення ефективності своєї діяльності, можна відзначити: створення власного веб-сайта; SEO (пошукова оптимізація); використання контекстної реклами; використання відеохостингу YouTube; розсилання рекламної інформації електронною поштою; просування в соціальних мережах та месенджерах; оптимізація сайту під соціальні мережі; використання геотаргетингу; створення мобільного додатку та ін. За спектром дії та рівнем інтерактивності ці інструменти постійно удосконалюється й розвивається. Їх доцільно використовувати при просуванні в Інтернеті як самого підприємства, так і його товарів та послуг, а також при виході підприємства на нові ринки чи просуванні нової групи товарів. Зупинимося більш детально на деяких з них.

Створення власного веб-сайту. Сайт підприємства: є електронним майданчиком з можливістю реалізації всіх інструментів маркетингових комунікацій; його використання пов'язано з наданням основних та додаткових відомостей про підприємство, з необхідністю постійної підтримки користувачів; може служити як торговим майданчиком, так і посередником при реалізації продукції; за допомогою нього можна покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії та ін. [2, с. 88].

За даними Державної служби статистики України [3] у 2019 р. кількість підприємств, що мали діючий веб-сайт у мережі Інтернет, склала 17856 од., що на 9,95% більше, порівняно з 2017 р. Це третина (35,2%) від загальної кількості зареєстрованих підприємств.

Проаналізувавши дані щодо використання веб-сайтів підприємствами країни у 2019 р. можна зробити висновок, що переважно веб-сайти забезпечували такі можливості, включаючи надання інтерактивних послуг:

- обслуговування клієнтів (47,4%);
- електронне посилення на профілі підприємства в соціальних медіа (46,8%);
- оголошення про відкриті вакансії або подання заяви на заміщення вакантних посад у режимі онлайн (29,4%);
- можливість замовлення товарів та послуг у режимі онлайн (28,9%);
- персоналізований уміст (контент) веб-сайту для постійних клієнтів (26,0%);
- відстеження або перевірка статусу розміщених замовлень (25,5%);
- постачання продукції (товарів, послуг) у режимі онлайн (17,4%);
- навчання персоналу (11,0%).

Якщо розглянути за видами економічної діяльності, то найбільша кількість підприємств, що мали діючий веб-сайт, спостерігається у переробній промисловості – 30,0%, оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів – 26,3%, а найменша, серед підприємств постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 1,8%, водопостачання, каналізації, поводження з відходами – 1,7%, ремонту комп'ютерів і обладнання зв'язку – 0,2%.

При створенні сайту підприємства потрібно враховувати декілька моментів, а саме, що ознаками якісного сайту є: унікальний, структурований та правдивий контент, будь-то текст, фотографії, відео-файли; доступність інтерфейсу і контенту кількома мовами (українською та ін.); зручна навігація для швидкого переходу в необхідний розділ; зручність пошуку будь-якої необхідної інформації; доречний та продуманий дизайн, який відповідає тематиці сайту; доступна та зрозуміла форма онлайн-замовлення або онлайн-бронювання; наявність онлайн-консультанта (чат-бота) чи гарячої лінії, за допомогою якої клієнт завжди зможе додзвонитися і отримати відповіді на свої питання; наявність на сайті реальних відгуків клієнтів; наявність всієї контактної інформації, відомостей про підприємство, його продукцію (товари, послуги) тощо.

Ефективність сайту буде на найнижчому рівні без його просування. SEO (від англ. Search Engine Optimization) – пошукова оптимізація, є одним з найбільш ефективних методів, який передбачає здійснення комплексу дій, пов'язаних з розміщенням даних про підприємство або продукт в пошукових системах (Google і т.д.) і підвищенням позицій комерційного сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. Даний метод сприяє залученню на сайт цільових відвідувачів, які зацікавлені в придбанні товарів та послуг підприємства, і подальшому збільшенню доходів підприємства при порівняно невисокій вартості послуг просування сайту. Оскільки пошукова оптимізація включає безліч прийомів для просування сайту в пошукових системах, то для їх здійснення потрібно звертатися до спеціалізованих компаній, що займаються SEO.

Також сьогодні в мережі Інтернет для ефективного і цілеспрямованого просування підприємств, їх товарів та послуг, активно впроваджується технологія геотаргетингу, яка дозволяє обмежити територію показу контекстного рекламного оголошення певним регіоном, шляхом видачі відвідувачеві сайту інформаційного повідомлення, зміст якого відповідає його географічному положенню за IP-адресою. Геотаргетинг сьогодні особливо активно розвивається в соціальних мережах, що дозволяє транслювати рекламу тільки тим користувачам, які виходять в Інтернет не тільки з певного міста, але і відповідають певній статі, віку, інтересам.

Тенденцією останнього часу стає просування в соціальних мережах та месенджерах, яке передбачає створення та подальше просування у популярних соціальних мережах та месенджерах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Viber та ін., своїх тематичних груп, чат-ботів, каналів. Даний інструмент сприяє залученню нових учасників, підтримці інтересу до групи шляхом розміщення цікавого контенту, запрошення учасників мережі до різних подій, а також дає можливість інформувати учасників про події, проводити конкурси, онлайн-опитування, створювати цікаві пости та ін. Основною перевагою соцмереж та месенджерів є те, що вони відносно не дорогі. Але є і недоліки – необхідність постійного доступу до Інтернету та обмеження за функціоналом.

Набирає обертів і ще один інструмент – створення на сайтах, в месенджерах, соціальних мережах чат-ботів, які дозволяють використовувати інтелектуальний рівень програм і штучного інтелекту для економії часу, забезпечення персоналізації в процесі взаємодій з клієнтами та передбачення їхніх потреб. Чат-боти можуть відповідати на прості запитання і давати необхідні рекомендації клієнту без участі персоналу.

Як свідчать дані Державної служби статистики України [3], соціальні медіа все активніше включаються у діяльність вітчизняних підприємств. Так у 2019 р. кількість підприємств, які використовували соціальні медіа у своїй діяльності становила:

- соціальні мережі – 13021 од. (збільшення на 23,3%, порівняно з даними за 2017 р.);
- веб-сайти з мультимедійним умістом – 6475 од. (збільшення на 21,9%);
- засоби обміну знаннями – 5786 од. (збільшення на 14,1%);
- блоги чи мікроблоги підприємства – 3664 од. (збільшення на 25,9%).

Проаналізувавши дані за 2017–2019 рр. щодо мети використання соціальних медіа на підприємствах країни, можна зробити висновок, що переважно соціальні медіа використовувалися для представлення підприємства або рекламування його роботи (товарів, послуг) у мережі, а найменше – для обміну поглядами, думками або знаннями усередині підприємства, для залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг.

Активне включення соціальних мереж у діяльність підприємства потребує оптимізації сайту під соціальні мережі, яка поєднує в собі такі інструменти, як пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама. Така оптимізація передбачає здійснення комплексу технічних заходів, спрямованих на залучення аудиторії із соціальних мереж на інтернет-ресурс; трансформацію сайту з метою його оптимальної відповідності технічним механізмам, що використовуються у соціальних медіа та релевантності розташованого на ньому контенту для користувачів із різних соціальних мереж.

Створення мобільних додатків. Даний інструмент все активніше використовують у своїй діяльності підприємства та організації певних сфер діяльності, таких, наприклад, як банківський бізнес, зв'язок, готельно-ресторанний бізнес, туризм та ін. Мобільні додатки можуть бути як свої, так і від сторонніх розробників, але в основному вони характеризуються однаковими показниками. Переваги мобільного додатку: можуть працювати автономно; можна розсилати сповіщення (наприклад про акції, знижки або певні події); можна інтегрувати з IT-інфраструктурою підприємства. Проте є і певні недоліки: розробити і підтримувати свій додаток під всі платформи дорого; додаток не завантажують; встановлений додаток не використовують або використовують не так, як планувалось.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що ефективне поєднання різних маркетингових Інтернет-інструментів для успішного вирішення завдань підприємства, просування його товарів та послуг, є одним з найважливіших завдань сучасного підприємства з урахуванням швидкого розвитку і освоєння нових інформаційних технологій.

Список літератури

1. Digital 2021: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine> (дата звернення: 21.04.2021).
2. Орлик О. В. Підвищення економічної безпеки підприємств на основі інтернет-технологій маркетингу. *Сталий розвиток економіки* : міжнар. наук.-вироб. журн. 2019. № 2. С. 84-92. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1\(72\).2020.164-177](https://doi.org/10.33987/vsed.1(72).2020.164-177).
3. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.04.2019).