

концептуальних просторів споживачів може використовуватися для розробки рекомендацій щодо форм та змісту взаємодії продавців із споживачами на ринках товарів та послуг.

Ринки (на яких товари та послуги можна представити через вектори корисностей) є фактором, що впливає на концептуальні простори. З іншого боку, ми можемо використовувати інтелектуальні та когнітивні технології для розвитку та вдосконалення структури ринку. Формування інтелектуальної інфраструктури ринку буде сприяти зниженню загального ступеня невизначеності (шляхом управління інформацією з метою мінімізації ризиків) та більш широкій мобілізації креативності.

Козченко Я. В.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг є ефективним інструментом, що дозволяє компаніям успішно досягати поставлених цілей в умовах глобальної конкуренції, дає змогу бізнесу познайомити споживача зі своїми продуктами, вибудувати тісні відносини з клієнтами, оперативно проводити дослідження попиту, виходити на нові ринки, а також будувати маркетингові воронки та реалізовувати їх за допомогою рекламних кампаній.

Маркетингові комунікації в Інтернеті відбуваються за допомогою використання різних інструментів інтернет-маркетингу:

SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація – внутрішня і зовнішня оптимізація сайту з метою підвищення позиції сайту в списку сторінок, знайдених пошуковими системами;

Контекстна реклама - реклама орієнтована на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Поділяється на пошукову та контекстно-медійну рекламу;

Медійна реклама – банерні рекламні блоки розташовані на сторінках сайтів та виникаючі перед переглядом відео в інтернеті;

SMM (Social Media Marketing) маркетинг у соціальних мережах- це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань;

Контент-маркетинг – технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації;

E-mail маркетинг – інструмент розсилки текстових та відео-повідомлень на електронні поштові адреси, як потенційних так і діючих клієнтів;

Вивчати окремі демографічні, соціальні та поведінкові фактори споживачів дозволяють інструменти веб-аналітики. Веб-аналітика - це важлива частина інтернет-маркетингу, адже кожній компанії необхідно отримати

інформацію де саме проводить час основна частина її цільової аудиторії, який контент їй цікавий, якими соцмережами користується, скільки годин в день проводить в інтернеті та навіть з яких пристроїв виходить в мережу, від цього залежатиме, який саме напрямок інтернет-маркетингу потрібно використовувати в першу чергу.

За допомогою інструментів веб-аналітики агентство WeAreSocial визначило, що соцмережами щомісяця користуються 4 млрд людей. Отже, акаунтом у соцмережах володіють 53% населення Землі. Месенджери і соцмережі являються найпопулярнішими додатками і на них витрачають найбільше часу: у них сидить 89% інтернет-користувачів у віці від 16 до 64 років. Далі йдуть додатки для шопінгу (66%), карти і розважальні програми (65%), музика (52%) та ігри (47%). Три чверті користувачів роблять хоча б одну покупку за допомогою мережі інтернет на місяць [1]. За результатами дослідження Інтернет асоціації України кількість людей, що користуються інтернетом у 2019 році збільшилась на 8% порівняно з 2018 роком.

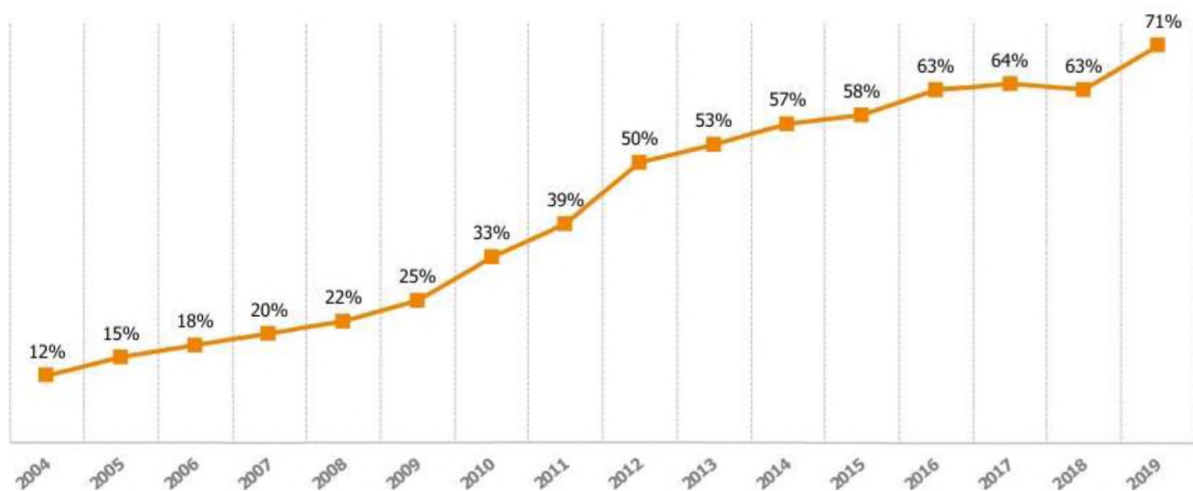


Рис. 1 – Динаміка проникнення Інтернету в Україні, %

Джерело: складено на основі [2]

На основі проведеного дослідження вважаємо, що кожній компанії слід ретельно аналізувати цільову аудиторію, конкурентів, ринок загалом аби правильно використовувати кожен напрямок інтернет-маркетингу.

На основі вивчення статистичних даних та останніх тенденцій інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати наступні напрямки розвитку цієї галузі:

- разом зі збільшенням інтернет-користувачів, буде збільшуватись конкуренція в рекламі;
- покращення якості рекламного контенту;
- здорожчення CPM (ціна за тисячу переглядів реклами) на всіх світових ринках;
- надання переваги інструментам ремаркетингу;
- поява формату аудіо-реклами в інтернеті;

- створення брендами власних лояльних ком'юніті для максимальної близькості з покупцями;
- посилення державного регулювання у сфері Інтернет-торгівлі;
- розвиток і збільшення кількості систем аналітики трафіку.

Отже, інтернет-маркетинг дозволяє нам бути в максимально тісному контакті зі споживачем, приковувати його увагу до нашого контенту, повідомляти про вихід нових продуктів на ринок і завойовувати нових «фанатів» нашого бренду. В інтернеті не існує меж і географічних кордонів, ми можемо показувати рекламу в будь-якій точці світу. Також ми можемо впливати та оперативно редагувати проектні KPI, оскільки маємо можливість щодня відслідковувати статистику показників реклами. Такий вид маркетингу максимально адаптивний до вимог рекламодавця, тому в найближчі роки він буде все більше розвиватися даючи ще більші можливості рекламодавцям усього світу.

Перелік використаних джерел:

1. *Звіт Digital 2020 Global Overview про цифрові тренди.* [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://senior.ua/articles/viyshov-svzhiy-zvt-digital-2020-global-overview-pro-cifrov-trendi>

2. *Укрінформ, Динаміка проникнення інтернету.* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html>

Куровська К.Є.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Практичний інтерес до зовнішнього впливу на споживчий вибір зумовлений наявністю великої кількості підтверджених випадків ефективного прикладного застосування напрацювань поведінкової економіки у різних сферах діяльності людини. Ряд інструментів поведінкової економіки продемонстрували свою прикладну придатність у питаннях зміни поведінки людини задля зменшення втрат від неефективності прийнятих рішень.

Інтерес специфіки конкретно споживчого вибору виникає перш за все в маркетологів та бізнесменів. Ці люди добре сприймають ті інсайти, які пропонує їм поведінкова економіка, оскільки багато речей з її царини ці люди розуміють на інстинктивному рівні та вже давно імплементують, а формулювання з даної дисципліни дозволяють їм переконатись в наявності чіткого алгоритму функціонування таких заходів та отримати наукове тому підґрунтя [1]. Інструментарій, запропонований поведінковою економікою відкриває зацікавленим ряд можливостей із впливу на поведінку людей.