

**УДК 339.13:659.1**

*Данькова Д.В.*  
*здобувач вищої освіти*  
*Національний університет «Києво-Могиланська академія»*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасному світі інтернет посідає важливе місце в житті кожної людини і компанії використовують інтернет-маркетинг як один з основних інструментів просування бренду та налагодження комунікації зі споживачами.

Зазначена проблематика широко розглядається в науковій літературі, зокрема її дослідженнями займалися Філіп Котлер, Девід Мейерс та Арізна Зендлер [1,2,3].

Метою публікації є дослідження шляхів застосування інтернет-маркетингу, його види, переваги та недоліки на прикладі ІТ-школи GoIT, яка надає освітні послуги у таких напрямках як: Fullstack, Frontend, UI/UX Design, QA, Python, Java, SMM, ІТ-рекрутинг, Project Management. Дослідження цих питань допоможуть визначити, які інструменти є найбільш ефективними та важливими.

Погоджуємося із визначенням, що дає у своїх дослідженнях Гарвардський професор Майкл Портер в книзі "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", що інтернет-маркетинг – це сукупність стратегій та інструментів, що використовуються для просування продуктів та послуг в Інтернеті з метою залучення цільової аудиторії та збільшення продажів. На його думку основними перевагами інтернет-маркетингу є: доступність, низькі витрати, взаємодія з клієнтами та високий рівень ефективності. Недоліками інтернет-маркетингу є: високий рівень конкуренції, недостатня довіра зі сторони споживачів, залежність від технологій [4].

Особливості застосування інтернет-маркетингу в сфері онлайн-освіти полягають у необхідності донесення ціннісної пропозиції до споживачів та чіткого усвідомлення відмінностей конкретної організації від інших на ринку. Для просування освітніх послуг необхідно налагодити зв'язок з аудиторією шляхом надання корисної безкоштовної інформації.

В процесі дослідження встановлено, що контент-маркетинг школи GoIT знаходиться на високому рівні. Контент розміщено на різних платформах з урахуванням особливостей використання цих платформ. Публікації є цікавими та інформативними для людей, які цікавляться сферою IT.

Крім того, соціальний медіа-маркетинг (SMM) та соціальна медіа-оптимізація (SMO) також налаштована на досить високому рівні. Сторінки в соціальних мережах включають усю необхідну для споживачів інформацію про компанію та є повністю заповненими. Проте встановлено, що в соціальних мережах виникають складності з пошуком контенту GoIT через пошук.

Пошукова оптимізація (SEO) компанії через пошукові системи (Google) налаштована добре. Аналіз сторінки за допомогою спеціальних інструментів показав, що загалом налаштування є правильним, але присутні деякі неточності, які можуть впливати на індексацію сторінок пошуковими системами. Але вебсайт компанії погано видається в пошуку за ключовими словами. В процесі дослідження було проведено експеримент шляхом введення різних пошукових запитів і виявлено, що сайт аналізованого підприємства дуже погано видається в пошуку.

Відео-маркетинг у компанії розвинений на досить високому рівні. Школа GoIT активно випускає тематичні відеоролики в соціальних мережах TikTok та YouTube. Відео мають досить велику кількість переглядів (в середньому 15631 у TikTok та 15752 у YouTube, медіанна кількість переглядів становить 4953 та 4100 відповідно), враховуючи факт, що профілі є комерційними.

Контекстну рекламу компанія використовує дуже неактивно. За допомогою спеціальних інструментів було виявлено її неефективність у випадку GoIT, адже більшу частину трафіку компанія отримує шляхом взаємодії через соціальні мережі. E-mail-маркетинг компанії розвинений на високому рівні, листи складено згідно з усіма засадами правильного ведення e-mail-маркетингу. Influencer-маркетинг та вірусний маркетинг компанія не використовує.

В процесі дослідження було проведено порівняння з такими школами як Mate Academy та Hillel. Визначено, що інтегральний показник школи GoIT становить 7,2, Mate Academy – 5,95, Hillel – 8,296. Отже, показник ефективності інтернет-маркетингу школи GoIT

є високим, але нижчим, ніж показник одного з аналізованих конкурентів.

Отже, інтернет-маркетинг є важливим аспектом діяльності підприємства і багато компаній активно його застосовують. Школа GoIT якісно використовує інструменти інтернет-маркетингу для побудови стійкого бренду та його просування серед потенційних споживачів.

**Список використаних джерел:**

1. *Котлер Філін. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.*
2. *Мейєрс Девід А. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2011.*
3. *Зендлер Арізона та Джастіна Ратушняк. Internet Marketing: A Practical Approach. Лондон: Routledge, 2016.*
4. *Портер Майкл. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.*
5. *SimilarWeb: Аналітика вебсайтів. URL: <https://www.similarweb.com/>*
6. *Сайт “SemRush”: Аналітика вебсайтів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.semrush.com/>*
7. *PowerAdSpy: Сервіс для аналізу контекстної реклами URL: <https://app.poweradspy.com/>*
8. *Профіль школи GoIT. URL: <https://www.tiktok.com/@goitclub>*
9. *Профіль школи GoIT. URL: <https://www.instagram.com/goitclub/>*
10. *Профіль школи GoIT. URL: <http://surl.li/gylsp>*
11. *Профіль школи GoIT. URL: <https://www.facebook.com/goITclub>*

УДК 339.1

**Козут В.А.**  
здобувач PhD

*Національний університет «Львівська Політехніка»*

## **DARK SOCIAL ТА ЙОГО РОЛЬ У ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ**

Dark Social – термін, що використовують маркетологи для опису вебтрафіку, який надходить із популярних сучасних каналів розподілу, коли його важко точно відстежити [1]. Історію походження та перші згадки про термін Dark Social приписують Алексісу Мадригал, який у 2012 році використав його в статті для The