

УДК 339.138:004.738.5

ШКІРЕНКО В.В., БАША І.М.

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Доведено, що в сучасних умовах пандемія COVID-19 торкнулася життя людей у всьому світі та зачепила усі сфери бізнесу. Обґрунтовано, що в період COVID-19 найбільше значення має онлайн-комунікація. Обґрунтовано, що онлайн-реклама й досі залишається інструментом, який забезпечує зацікавленість та зворотню дію споживача. Рекламна діяльність у мережі Інтернет покликана переконувати або інформувати, впливати на споживчу поведінку і/або думку Інтернет-аудиторії.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації в Інтернет середовищі, соціальні медіа, інновації.

Доказано, что в современных условиях пандемия COVID-19 затронула жизнь людей во всем мире и все сферы бизнеса. Обосновано, что в период пандемии COVID-19 наибольшее значение имеет онлайн-коммуникация. Обосновано, что онлайн-реклама до сих пор остается инструментом, который обеспечивает заинтересованность и обратное действие потребителя. Реклама в сети Интернет призвана убеждать или информировать, влиять на потребительское поведение и/или мнение Интернет-аудитории.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве, социальные медиа, инновации.

It is confirmed that in the current conditions, the COVID 19 pandemic has influenced the life of people all over the world and made impact on all spheres of business. It is determined that in the conditions of COVID 19 pandemic, online communication is of the greatest importance. The research demonstrates that most entrepreneurs have reduced communication in the conditions of COVID 19 pandemic because of extra expenditures. However, communication brings more customers. The work substantiates that in the pandemic conditions, it is important to provide the adequate information about the brand in order not to lose contacts with customers, because in the following periods it will be difficult to reset the relations in the same amount, as well as to be competitive at the market.

Key words: Internet marketing, marketing communications in the Internet space, social media, innovation.

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 торкнулася життя людей всьому світі та зачепила всі сфери бізнесу. Чи не з найбільшими проблемами стикнулися підприємці, у яких майже зник зв'язок зі своїм безпосереднім споживачем. У таких умовах зросла роль маркетингових комунікацій. Проте більшість підприємців в умовах пандемії COVID-19 скорочує комунікації, оскільки це стаття витрат. Проте варто пам'ятати, що комунікації призводять до зростання кількості клієнтів. В умовах пандемії важливо утримати рівень поінформованості про бренд, не втратити зв'язок зі споживачем, оскільки в

подальшому може бути проблематичним повернутися в попереднє русло, бути конкурентоспроможним на ринку.

Виклад основного матеріалу. Глобальний стрімкий розвиток маркетингових комунікацій підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку та поступово формує культуру споживання. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, знаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку

© Шкіренко В.В., Баша І.М., 2021

бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Таким чином, комунікацію можна розглядати як «шлях з двостороннім рухом». З одного боку, бізнес-організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого – інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців.

Слід звернути увагу на те, що одним із найпоширеніших та найефективніших маркетингових інструментів, що активно впроваджується у останні декілька десятиліть є Інтернет-маркетинг. В останні роки його роль та ефективність виросла настільки, що можна вважати даний інструмент окремою сферою діяльності підприємства на рівні з оффлайн маркетингом. Адже на глобальному ринку присутні безліч компаній, що діють виключно в онлайн середовищі. Такий підхід дає можливість знаходити та співпрацювати з різноманітними клієнтами по всьому світу особливо в умовах пандемії. Саме тому такі сучасні компанії мають більш сильні позиції на ринку, які конвертуються у прибуток бізнесу.

Викладене вище підтверджує надзвичайну актуальність дослідження ефективності маркетингової діяльності в онлайн середовищі і маркетингових комунікацій у ньому. Проблематикою маркетингових комунікацій, зокрема і в мережі інтернет розглядалися у своїх працях багатьма провідними вітчизняними та зарубіжними науковцями, серед них можна виділити: Г. Л. Багієва, А.Ф. Павленко, М. Портера, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, С.М. Ілляшенко, О.О. Севонькаєву, Д. Аакера, Т.І. Лук'янеця, Т.О. Примака, А.В. Войчака, М.М. Сабурова та інших.

Метою дослідження є виокремлення сучасних особливостей маркетингових комунікацій в Інтернет-середовищі в умовах пандемії через теоретичне дослідження сутності даної економічної категорії в сучасних економічних умовах та розроблення науково обґрунтованих практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення методичних та організаційних засад маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет.

В умовах глобальної пандемії коронавірусу надзвичайної актуальності набуває саме розвиток Інтернет-комунікацій як майданчику для спілкування людей та бізнес-організацій. Під ними зазвичай розуміється область маркетингових активностей компанії в Інтернет-середовищі, яка покликана встановити тісні взаємостосунків зі своїми споживачами для вирішення певних комунікативних задач [4, с. 12].

Серед загальних переваг маркетингових Інтернет-комунікацій можна виділити велике охоплення аудиторії, можливість креативного та нестандартного методу подачі інформації. На сьогоднішній день, можна чітко сказати, що Інтернет-комунікації мають значний ряд переваг над традиційними каналами комунікацій, до таких показників можна віднести наступні характеристики:

- 1) багатоканальна, а від так, і функціональна модель передачі повідомлень, що дає змогу застосування широкого діапазону комунікаційної взаємодії;
- 2) можливість контролювати пошук інформації зі сторони споживачів, завдяки цьому вони займають активну позицію в комунікаційному процесі;
- 3) значене різноманіття наявної інформаційної бази;
- 4) значний рівень гнучкості та масштабність мережі Інтернет;
- 5) можливість використання нелінійного пошуку необхідної користувачу інформації;
- 6) реалізація інтерактивних транзакцій, тобто, здійснення платежів та укладення угод через електронні ресурси [5, с. 46].

До основних недоліків даної комунікаційної сфери можна віднести значний рівень інформаційного шуму, що спричинений великою кількістю учасників Інтернет-спільноти та загальною популярністю даного інструменту для роботи та відпочинку [4, с. 12].

Одним із найважливіших інструментів Інтернет-маркетингу є соціальні мережі. Адже з початку пандемії COVID-19 більшість людей перебуває на домашньому карантині, дотримується соціального дистанціювання та працює з дому. Раптова зупинка звичного життя та

обмеження живого спілкування вивела важливість соціальних медіа на перший план. Соціальні мережі дозволяють користувачам, не виходячи з дому, швидко отримати відповіді на свої запитання. Такий формат комунікації забезпечує зворотній зв'язок з аудиторією. У фоловерів є можливість надіслати повідомлення та висловити власну думку щодо якості роботи, вказати на можливі недоліки або запропонувати ідеї щодо кращого обслуговування. Також читачі можуть залишати коментарі під дописами, показуючи так їхню значущість або ж виражаючи свої погляди. Таким чином, соціальні мережі створюють платформу для культури прозорості у діяльності установи, спільного доступу та співпраці.

Ще однією тенденцією є те, що використання соціальних медіа зросло — в липні 2020 року зафіксовано на 10,5% більше, ніж у липні 2019 року. Twitter теж зафіксував зростання власного першого кварталу на 23% для щоденних активних користувачів порівняно з 2019 роком [6]. Через це зростання уваги до онлайн громадським організаціям дуже важливо збільшувати та покращувати свою присутність в Інтернеті, щоб найкраще підтримувати свою функціональність та публічну видимість.

Багато організацій під час карантину звернулися до використання стрімінгових платформ, таких як Zoom, Facebook Streaming, LinkedIn Live та YouTube Live. Хоча пряма трансляція відео та спілкування в чаті не є чимось новим, але це здобуло нову кількість і важливість. Адже це вже інструмент для роботи, підтримки щоденної комунікації один з одним та поширення інформації про діяльність бізнесу. Видання business.com нагадує про те, що користувачів приваблює автентичний позитив. Це закономірна реакція людини на пошук підбадьорливого, надихаючого контенту у важкі часи. Зокрема, дослідження Lightricks показало, що 46% творців контенту кажуть, що їхній карантинний контент був більш надихаючим, ніж зазвичай, а 48% сказали, що він був більш барвистим. Йдеться про загальне бажання генерувати позитивні почуття.

Таким чином, бренд, що просувається на ринку через соціальні мережі повинен підтримувати натхнення, демонструвати, як він допомагає громаді, та підкреслювати позитив. Слід використовувати позитивні та світлі кольори, веселу музику та теми, які вказують на надію та відчуття майбутніх можливостей.

Підсумовуючі вищевикладене, слід виокремити наступні рекомендації для компаній, які прагнуть підсилити свої маркетингові комунікації через соціальні мережі:

- 1) збільшити присутність через органічний позитивний контент;
- 2) використовувати позитивні меседжі та приємні світлі кольори
- 3) виокремити цільову аудиторію бренду, її мотивацію;
- 4) підкреслювати автентичність бренду.

Висновки.

Узагальнюючи вищевикладене, можна сказати, що процес створення налагодження та проведення маркетингової комунікативної політики є надзвичайно важким процесом, що потребує значних зусиль та навичок. Існує значна кількість підходів до визначення та формування комунікаційної політики підприємства, однак всі вони направлені на отримання потенційними споживачами певного повідомлення від виробника або продавця продукції. Комунікативний канал є способом передачі даної інформації. Залежно від його вибору, повідомлення зазнає впливу безлічі факторів, від зовнішнього впливу до особистісного сприйняття повідомлення кожним із отримувачів, тому це варто враховувати в процесі складання повідомлення, каналу його відправки та цільової аудиторії на яку він повинен бути розрахований. Також, варто зазначити, дедалі більшу роль нових комунікаційних засобів, що характерні для мережі Інтернет, та які напряду пов'язані з його розвитком. Завдяки цим каналам, комунікація між підприємством та потенційними споживачами вийшла на новий якісний рівень, що надає значні можливості для розвитку підприємства у різноманітних галузях та ринках особливо в умовах глобальної пандемії.

Список літератури:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров - "Издательский дом "Питер", 2016. – 544 с.
3. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития [Электронный ресурс]: монография. – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 162 с.). - Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>
4. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск : УлГТУ, 2013. – 166 с.
5. Брадулов П. О. Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу/ П. О. Брадулов // "Світ економічної науки. Випуск 8": матеріали міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2018. – 131 с.
6. Пандемія і соціальні мережі: що змінилося у 2020-му? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu>

Бібліографічні описи/Библиографические описания/Bibliographic descriptions

Застосування сучасних маркетингових Інтернет-комунікацій в умовах пандемії / В.В. Шкіренко, І.М. Баша // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х. :НТУ «ХПІ». – 2021. - № 1(5). – С. 3-6

Использование современных маркетинговых Интернет-коммуникаций в условиях пандемии / В.В. Шкиренко, И.Н. Баша // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМІКА». - Х. : НТУ «ХПІ». - 2021. - № 1(5). - С. 3-6

Using modern marketing Internet communication during pandemic / V.V. Shkirenko, I.M. Basha // Electronic collection of scientific papers "E-CONOMICS". – Kharkiv : NTU "KhPI". - 2021. - № 1(5). - P. 3-6

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Шкіренко Владислава Володимирівна – магістрант, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, e-mail: vlada16shkirenko@gmail.com

Баша Інна Миколаївна – к.е.н., доцент, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Шкиренко Владислава Владимировна – студентка, Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана, e-mail: vlada16shkirenko@gmail.com

Баша Інна Николаевна – к.э.н., доцент, Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана

Shkirenko Vladislava Volodymyrivna – student, Kyiv National Economic Universit, e-mail: vlada16shkirenko@gmail.com

Basha Inna Mikolaivna – Ph.D., Associate Professor, Kyiv National Economic University

Посилання на статтю / Reference to the journal article:

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ [Електронний ресурс] / В.В. ШКІРЕНКО, І.М. БАША // «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць. – 2021. – № 1 (5). – С. 3-6. – Режим доступу до журн.: <http://e-conomics.hpi.kh.ua/index.php/journal/article/view/80>