

Гетьман Олександр
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Окрепкий Р.Б.

РОЛЬ КОМПЛЕКСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

В умовах сучасної глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій, Інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною бізнес-стратегій компаній по всьому світу. Проте, під час війни, роль комплексного Інтернет-маркетингу набуває особливого значення. В таких економічно важких умовах, коли традиційні маркетингові інструменти можуть виявитися неефективними або недоступними, саме комплексний підхід до онлайн-маркетингу може допомогти підприємствам вижити та адаптуватися до нових реалій.

Комплексний Інтернет-маркетинг, який включає в себе використання всього спектру доступних онлайн-інструментів, трендів, рекламних каналів та методів просування ресурсів, є потужним засобом для збільшення відвідуваності сайту та підвищення рівня продажів. Саме маркетинг в Інтернеті надає можливість взаємодіяти з найширшою цільовою аудиторією, залучати максимальну кількість потенційних клієнтів та утримувати існуючих [1].

Важливо відзначити, що Інтернет-маркетинг є найяскравішим втіленням концепції взаємодії, яка зародилася в 1995 році та продовжує еволюціонувати. Саме Інтернет надає споживачам можливість самостійно контактувати з виробниками або посередниками таким чином, що в ході цих комунікацій виникає вільний і невимушений «діалог». Фахівці в галузі маркетингу пропонують різні визначення цього терміну. Зокрема, І. Литовченко розглядає Інтернет-маркетинг як новий напрям у сучасній концепції маркетингу, який характеризується унікальними особливостями, що суттєво відрізняються від характеристик традиційних маркетингових інструментів [2, с. 24]. Також інші науковці трактують Інтернет-маркетинг як комплекс заходів в мережі, спрямованих на просування продукції компанії, підвищення її впізнаваності, а також утримання клієнтів [3, с. 177].

В свою чергу, М. Іванченко вважає, що Інтернет-маркетинг – це діяльність, спрямована на залучення та утримання клієнтів за допомогою Інтернету [4].

Проаналізувавши різні погляди на визначення сутності Інтернет-маркетингу, можна дійти висновку, що це комплекс заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду, а також утримання клієнтів за допомогою різноманітних інструментів.

З огляду на представлені твердження стосовно сутності Інтернет-маркетингу, ми вважаємо відзначити в таблиці 1., основні аспекти комплексного Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану.

Ключові аспекти комплексного Інтернет-маркетингу під час війни

№	Аспект	Характеристика
1	Забезпечення безперервності бізнесу	Інтернет-маркетинг дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами та продовжувати операційну діяльність навіть в умовах фізичних обмежень, спричинених війною
2	Адаптивність до мінливих умов	Комплексний підхід до Інтернет-маркетингу забезпечує гнучкість та можливість швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів та ринкових тенденціях під час військового конфлікту
3	Економічна ефективність	Онлайн-інструменти маркетингу часто є більш економічно вигідними порівняно з традиційними методами, що особливо важливо в умовах обмеженого бюджету під час війни
4	Таргетинг та персоналізація	Інтернет-маркетинг дозволяє точно визначати цільову аудиторію та адаптувати комунікацію до її потреб, що підвищує ефективність маркетингових зусиль в стресових умовах
5	Збір та аналіз даних	Комплексний Інтернет-маркетинг надає можливість збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів в реальному часі, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення в умовах невизначеності
6	Управління репутацією	Присутність бренду в Інтернеті та соціально відповідальні ініціативи допомагають підтримувати позитивний імідж компанії під час війни та зміцнювати довіру клієнтів

Примітка: складено автором самостійно

Також, важливо відзначити, що комплексний Інтернет-маркетинг являє собою використання широкого спектру інструментів для просування бізнесу в онлайн-середовищі. Зазвичай, реалізація такої стратегії здійснюється професійними маркетинговими агентствами або командами фахівців, оскільки окремі фрілансери та копірайтери не володіють достатнім рівнем знань, досвіду та часовими ресурсами для виконання настільки комплексного завдання.

Основною метою комплексного Інтернет-маркетингу є розробка та впровадження загальної стратегії, спрямованої на залучення цільового трафіку. При цьому, кожен окремий майданчик, будь то веб-сайт, група в соціальних мережах чи рекламна кампанія, повинен мати спільну, впізнавану структуру та дизайн. Таким чином, клієнт отримує інформацію, що є однорідною за стилем та якістю, і безпосередньо асоціюється з місією та цінностями компанії.

Ефективність комплексного Інтернет-маркетингу значною мірою залежить від правильного вибору інструментів та їх інтеграції в єдину стратегію. Серед ключових компонентів такого підходу можна виділити пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, соціальні медіа, контекстну та медійну рекламу, email-маркетинг та веб-аналітику. Кожен з цих інструментів має свої

особливості та переваги, і їх комбінація дозволяє досягти максимального охоплення цільової аудиторії та забезпечити високу конверсію.

Таким чином, комплексний Інтернет-маркетинг є потужним інструментом для просування бізнесу в цифровому середовищі. Його успішна реалізація вимагає стратегічного планування, глибокого розуміння цільової аудиторії та ефективної координації різних маркетингових активностей. Завдяки такому підходу, компанії можуть досягти значних переваг у конкурентному онлайн-просторі та забезпечити стабільний розвиток свого бізнесу навіть в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
3. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2017. № 862. С. 184.
4. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>.