

УДК 339.138

DOI: 10.31673/2415-8089.2021.042231

Виноградова О.В., д.е.н., проф.,
Недопако Н.М., аспірант
Чуприна Є.Є., студент,
Державний університет телекомунікацій

РОЗВИТОК ІТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

У статті проведено дослідження розвитку ІТ-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок. Систематизовано переваги інструментів Інтернет-маркетингу; наведено складові Інтернет-маркетингу; систематизовано показники КРІ; виокремлено ключові показники КРІ; систематизовано додаткові інструменти інтернет-маркетингу (email-маркетинг (електронна розсилка), лідмагніт (whitepaper), Landing page).

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, ІТ-маркетинг, просування продукції, інструменти просування продукції на ринок.

Постановка проблеми. роль реклами особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного оновлення асортименту товарів. Актуальність теми дослідження полягає у виборі правильних інструментів Інтернет-маркетингу і в підвищенні її ефективності з метою кращого просування товарів і послуг компанії на ринку. Рекламна робота є невід'ємною складовою частиною комерційної і маркетингової діяльності будь-якого підприємства. В умовах розвитку ринкових відносин і підвищення насиченості споживчого ринку товарами і послугами правильне просування набуває нового значення, відрізняється цілим рядом специфічних рис, знання і облік яких, дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців, за рахунок «інформаційної підтримки» всіх його складових. Для ефективного управління маркетинговою інформацією компанії необхідно створити комплексну систему управління маркетинговими комунікаціями, яку слід розглядати, як управління процесом руху товару на всіх етапах його життєвого циклу, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку маркетингу, а також творчі дослідження окремих аспектів інформаційних технологій на ринку знайшли відображення в працях: Гармідер Л. Д., Виноградової О., Вишневської О., Голідея Р., Кінас І., Клімової Т., Князевої О., Майстренко О., Мунтян І. Назимко А., Орлової А., Почепцова Г., Рафаели Р., Філановського О. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення ІТ-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте слід зазначити, що проблема ІТ-маркетингу практично не описана в сучасній бібліографії і тільки починає вивчатися, багато праць на сьогодні присвячені лише деяким конкретним аспектам обраного напрямку. Таким чином, вимагає продовження дослідження вивчення розвитку ІТ-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок, що більшою мірою ґрунтується на різнобічному дослідженні суміжних йому напрямків діяльності, які впливають на ефективність його практичного застосування.

Мета статті полягає у розвитку теоретичного підґрунтя розвитку ІТ-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок.

Виклад основного матеріалу. Якщо компанія хоче вести успішний бізнес, в першу чергу необхідно задуматися про те, щоб він був прозорим. Прозорість - обов'язкова умова,

яка дозволить цільовій аудиторії (ЦА) отримати необхідні знання та інформацію про бізнес. Отже, необхідно задуматися про те, щоб створити наочний вид виконаної вами роботи, а кращими варіантами для цього стануть: сайти, блоги й акаунти в соціальних мережах. Проте, на цьому робота не закінчується, адже крім присутності вашого бізнесу на популярних майданчиках, необхідно здійснювати щоденну роботу, яка дозволить збільшувати рівень продажів з кожним днем. Для того, щоб привернути увагу клієнтів до продукту компанії, важливо зацікавити аудиторію, а значить необхідно розбиратися в інтернет-маркетингу краще, ніж будь-хто інший.

Інтернет-маркетинг з'явився близько тридцяти років тому, коли в 1990 р. багато наукових компанії в США отримали унікальну можливість використання інтернет-технологій в маркетингу, хоча до настання 1990 року це було заборонено регламентом. Передача контролю над Інтернетом через два роки дозволила відкрити всі дороги в мережу мільйонам людей. З 1994 по 1995 рік і далі, почали відкриватися великі компанії, які продовжують свою діяльність і сьогодні, наприклад, Amazon, First Virtual - одна з найбільших платіжних систем в Інтернеті, яка зарекомендувала себе з позитивного боку, пропонуючи свої послуги з оплати товарів в Мережі Інтернет [1]. У 1996 році з'являються перші пластикові картки MasterCard і Visa, які захищають за єдиним стандартом розрахунки в Інтернеті, доповнюючи платіжну систему. Ще через кілька місяців з'являється перша пошукова система, яка надає масу можливостей збуту товарів і продуктів всім бажаючим.

Інтернет-маркетинг (internet marketing) - це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу.

У той же час важливо розуміти, що інтернет-маркетинг повинен допомогти клієнтам отримати не тільки необхідну інформацію про продукт або послугу, але і підвищити бажання покупки товару. Завдяки наявності величезної кількості інструментів, можна визначити не тільки характер цільової аудиторії, а й виявити властивості онлайн-простору. Відмінно допомагають в цьому: контекстна реклама, SEO-просування і інші інструменти просування в мережі Інтернет. Переваги інструментів Інтернет-маркетингу наведені на рис. 1 [2].

Таким чином, компанії, що займаються інтернет-маркетингом, можуть не тільки відстежити актуальність свого продукту для цільової аудиторії, а й обчислити охоплення, зрозуміти, що цікаво для аудиторії і за інтересами налаштувати свої рекламні кампанії з мінімальною вартістю залучення одного клієнта.

1. Ефективні способи досягнення поставлених цілей
2. Мінімальна вартість звернення до споживача
3. Можливість охопити велику кількість цільової аудиторії
4. Можливість швидкого реагування на будь-які зміни
5. Можливість таргетингу
6. Ефективна оцінка результатів
7. Можливість аналізу онлайн-простору

Рис. 1. Переваги інструментів Інтернет-маркетингу (систематизовано авторами)

Цільовий таргетинг - це не тільки масовий спосіб донести продукт або послугу компанії до аудиторії, а й зробити це тільки для тих, кому це дійсно цікаво. Найголовніше - вміння правильно налаштовувати таргетовану рекламу для того, щоб підлаштовувати її під нові зміни. Для цього необхідно звертати увагу на параметри, серед яких базовими

вважаються стать і географія. Чим далі, тим більше, адже параметри успішно розширюються і дозволяють знайти тих людей, які вже купували у компанії або конкурентів продукцію, схожу на товари і послуги компанії. Незважаючи на всі перераховані вище чинники, головною перевагою також залишається постійна і тісна взаємодія з аудиторією, можливість швидкої реакції на найменші зміни інтересів і налагодження найсильнішого зв'язку між споживачами і продавцями.

Що стосується цілей і завдань маркетингу, то їх постановка залежить виключно від загальної моделі бізнесу. Цілі і завдання можуть бути спрямовані як на підвищення первинних, так і на підвищення вторинних продажів. Існує кілька категорій, цілей і завдань, які будуть розглянуті нижче [3-4].

1. Залучення тих, хто має свій бізнес і первинну комунікацію, а також зниження витрат. Один з найбільш сприятливих чинників, який дозволяє заощадити час і надати клієнтам ємну інформацію. Дана категорія підходить тим, хто займається великою кількістю інтернет-продажів, не встигаючи відповідати на питання клієнтів. Що стосується іншого варіанту, який виступає в ролі чудового прикладу - це інтернет-сайти, де представлена інформація автомобільних салонів, туристичних фірм. Клієнти, які відвідують такі сайти і вивчають необхідну інформацію, можуть прийти в салон з чітким уявленням про те, який автомобіль вони хочуть, це вже дозволяє консультантам швидко підібрати потрібний автомобіль без затримок, економлячи час як покупця, так і клієнта.

2. Економія часу при установці контакту з клієнтами під час здійснення покупки. Такий ресурс особливо важливий для тих, хто хоче швидко перевести покупця в режим оф-лайн, особливо це стосується тих компаній, які здійснюють презентацію та продажу складних технічних продуктів, де останнє слово залишається за особою, яка приймає рішення, а основний час йде на заповнення документів і договорів.

3 Зростання лояльності споживачів, збільшення аудиторії постійних клієнтів, які хочуть придбати товар або послугу повторно. Дуже важливо, щоб використання інтернет-маркетингу дозволяло досягти вищезазначеної мети, так як підтримка постійних покупців - це особливо важливий момент, який потрібно враховувати. Важливість тільки зростає, коли покупка продукції і користування здійснюється безперервно, що допомагає закріпити позитивне ставлення до компанії та збільшити лояльність клієнтів.

4. Утримання аудиторії після залучення для подальшого використання контактів. Даний ресурс відповідає за перенаправлення аудиторії на сайт компанії, а також збільшення прибутку. Збільшення здійснюється завдяки забезпеченню клієнтів якісним контентом, який робить ресурс цікавим і актуальним протягом тривалого часу. Наприклад, одними з найпоширеніших актуальних майданчиків вважаються: Яндекс, Google і багато інших. Для того, щоб підтримувати в нормі кожну з вищевказаних цілей, необхідно здійснювати якісний підбір індивідуальних інструментів, які дозволяють домогтися по-справжньому перевіреного результату із застосуванням різних інструментів Інтернет-маркетингу.

Щоб легше розібратися в інструментах інтернет-маркетингу, можна скласти карту з чотирма ключовими блоками. За ним весь інтернет-маркетинг можна умовно розділити на наступні частини: пошук, медійна реклама, електронна торгівля та аналітика [5]. Для того, щоб задовольняти потреби користувача, необхідно здійснювати пошук потрібної інформації. Коли ми шукаємо цікаву для нас інформацію, пошукова система видає найбільш актуальні за ступенем корисності посилання. Якщо говорити про Україну, то пошукова система ділиться між Яндекс і Google. При цьому, стандартний вид пошукової системи складається з трьох частин, а саме: пошуковий запит; контекстна реклама; органічна видача. Буває таке, що клієнтський ринок орієнтується в товарах виключно по Інтернет пошуку, тоді компанія повинна поставити перед собою завдання потрапити в видачу з використанням пошукових запитів і зробити це простіше за все на сервісі Wordstat, який підбирає ключові запити, виходячи з роду діяльності компанії.

Коли компанія приймає рішення рухатися далі, необхідно визначити свої можливості і вибрати наступні варіанти: рухатися через органічну видачу, через платну рекламу, через

контекстну рекламу або використовувати все в комплексі. Найефективнішим варіантом з перерахованих вище є, звичайно ж, органічна видача. При цьому необхідно постаратися щоб потрапити на першу сторінку пошуку, а це близько 10 посилань. Як правило, 90% користувачів не йдуть далі, так як знаходять потрібний результат на головній сторінці. На органічні «природні» результати пошуку впливає пошукова оптимізація сайту (скорочено SEO, від англ. Search Engine Optimization, або просто пошукове просування). Професійна SEO-оптимізація - комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах (Яндекс і Google). Ця стадія розкрутки є обов'язковою для просування більшості комерційних проектів в Інтернеті [6-7].

Просування сайту на найбільш якісному рівні - послуга тривала, проводиться в кілька етапів. При цьому відбувається не тільки зростання числа відвідувачів, а й відбувається залучення цільових клієнтів. SEO-просування пов'язано з оптимізацією ресурсу на технічному рівні, також проводиться аудит і збільшення рівня релевантності з метою розуміння того, наскільки відповідають дані статті очікуванням користувачів [8].

Пошукова оптимізація - це інструмент, завдяки якому можна підняти продажі на новий рівень ефективності в порівнянні зі звичайною рекламою. SEO-оптимізація дозволяє досягти нових цілей для сучасного бізнесу. Системи пошуку в мережі - це важлива частина роботи Інтернету. Якщо певний сайт не відвідують протягом тривалого терміну, в тому числі в зв'язку з відсутністю SEO-оптимізації, він виявляється абсолютно марним для організації, оскільки про нього ніхто не буде знати. Для того, щоб отримати найбільш природний результат, необхідно здійснити оптимізацію тексту або SEO, так як для ранжирування посилань потрібно врахувати масу параметрів. Головним параметром є, звичайно ж, рівень корисності, відповідність заданому параметру і наявність повної інформації про товар або послугу.

Контекстна реклама - вид реклами в Інтернеті, коли реклама демонструється в залежності від вмісту сторінки [9-10]. Під контент-маркетингом прийнято розуміти такі заходи, які сприяють оптимізації вмісту ресурсу і вибору найбільш підходящої реклами.

Реклама контекстного типу працює на виборчій основі: її можуть побачити ті користувачі, яких зацікавив конкретний товар. Щоб зрозуміти, наскільки відповідає рекламне повідомлення сторінок ресурсу, використовується принцип підбору ключових слів. Саме на такі слова орієнтуються пошукові роботи. Виходить, що практично завжди контекстна реклама надається людям, що шукають товари в мережі. Така реклама дозволяє порівнювати витрати з отриманим результатом: оплата проводиться тільки за людей, які переходять на сайт або зробили покупку.

Переваги контекстної реклами в Інтернеті:

1. Цінова доступність - якщо тематика мала конкурентна, або робота проводиться на рівні регіону, то вартість кліків буде досить низькою.

2. Точність націлювання - якщо були правильно підібрані ключові слова, облік тимчасовий і географічний чинник, то можна зробити настройку саме на ту частину аудиторії, яка потрібна організації.

3. Прогноз результату - застосування контекстної реклами дозволяє скласти точний прогноз по результату, за кількістю відвідувачів, які виявляться на ресурсі. Дані показники можуть бути легко задані в системі Яндекс Директ і цілком можуть відслідковуватися на централізованій основі. Завдяки значній базі даних завжди можна дізнатися середні показники.

4. Вимірність ефективності. У тому випадку, коли застосовується контекстна реклама, можна отримати результат, який завжди прогнозований.

Що стосується медійної реклами, то вона спрямована саме на сприйняття клієнтів, тому до неї можна сміливо віднести всі графічні матеріали. Формати реклами :

1. Банерна реклама. Банери - являють собою зображення графічного характеру на різних ресурсах. Вони можуть бути представлені у вигляді картинки або анімації, що рухається. Завдяки банеру можна зробити так, щоб клієнт співвідносив бренд з певним

продуктом компанії. Важлива мета такого маркетингу - збільшити впізнаваність бренду. Збільшення популярності символу компанії - завжди зростання іміджу продукту. Банер може бути рекламою певної пропозиції, виступаючи в якості реклами товару або просувати імідж організації. Медійна реклама починає діяти тоді, коли число показів реклами перевищує конкретний обсяг. Різні банери і рекламні фони стають ефективними, коли розміщуються на ресурсах з великою кількістю відвідувань - від 1000 в день. Якщо потрібна менша кількість відвідувань, то в цьому випадку медійна реклама не принесе результату. Вона розрахована на загальний продаж, а тому конверсія з банерами не так висока, як при використанні контекстної реклами і пов'язана з конкретним споживачем, в цьому її відмінність від банерів, які працюють абсолютно для всіх.

2. Відеореклама. На сьогоднішній день, популярність відео реклами починає рости все більше і більше за рахунок популярних інтернет-майданчиків, де можна розмістити відео реклами. Мова йде про YouTube, ВКонтакте і інших соціальних майданчиках, де щодня знаходять клієнтів більше сотні 1000 компаній. Так як візуальний контент є одним з найбільш поширених, тут немає нічого дивного в тому, що відеореклама рухається все далі і далі. Найголовніше, що при розміщенні відеореклами, нижче вказується посилання рекламодавця, що дозволяє клієнту потрапити на головний сайт продажів.

3. Брендування. Брендування вважається одним з дорогих процедур, тому якщо мова йде про компанії з великим бюджетом, то можливість використання брендування підвищується в кілька разів.

4. Соціальні мережі. Соціальні мережі знайомі дуже багатьом користувачам Інтернету. Внаслідок цього можна збільшити аудиторію певної компанії до будь-якої кількості. Соціальні мережі в якості онлайн-маркетингу мають наступні переваги [11]: можна створити групу компанії на безкоштовній основі; інтерфейс для клієнтів є більш ніж звичним, а маркетологи можуть працювати на найбільш зручною для себе території; можливість для спілкування та консультацій клієнтів; можливість показати всі переваги товару за допомогою відео та фото; користувачеві не потрібна додаткова реєстрація, йому потрібно лише стати учасником певної групи. Представник організації отримує можливість на основі соцмережі проводити свій аналіз, знаходити потенційного клієнта, визначати, в якому типі контенту зацікавлені користувачі. Дуже важливим є наявність грамотного адміністратора в групі. Саме спільнота створюється не тільки для зростання прибутку, але також і для формування позитивної репутації компанії.

5. Блогери (інфлюенсери). Блогери є одними з найбільш популярних лідерів думок на соціальних майданчиках, які об'єднують навколо себе велику аудиторію. Блогери можуть без праці вплинути на думку своєї аудиторії, отже, переходи по рекламних посиланнях можуть збільшитися в кілька разів, в залежності від того, як блогер викладе цю інформацію. Influence маркетинг - це спосіб продажу товару через лідера думок. В головах у клієнтів з'являється стійка думка, що дозволяє, створити позитивне уявлення про той чи інший товар або послугу компанії. При всьому при цьому вплив блогера передається через рекламу, пости і багато іншого, таким чином це ще один спосіб збільшення впізнаваності бренду компанії, з подальшим збільшенням продажів. Основні переваги influence-маркетингу: - охоплення великої кількості аудиторії; висока окупність вкладень; актуальність інформації; відповідність усім трендам і віянням моди; ймовірність отримання експертної думки про продукт. Недоліки influence-маркетингу: відсутність пильного контролю за публікаціями; складно знаходити все нові і нові методи впливу на свою аудиторію; виникнення труднощів із пошуком впливової особистості.

6. Відеоігри. Сьогодні відеоігри особливо популярні серед молодіжної аудиторії, тобто, тих, хто у віці від 18 до 24 років. При цьому, 25% людей задіяні на кібер майданчиках у віці від 25 років. Відеоігри здійснюються не тільки на комп'ютері, але і смартфоні, а також на знайомих усім приставках. Що стосується кіберспортивних майданчиків, то вони теж досить популярні, але не так як інші через укладання контрактів терміном від 5 до 10 років. При цьому, такі майданчики здійснюють продажі ігрового устаткування, але серед них

зустрічаються і великі бренди, які спрямовані на зацікавленість молодшої аудиторії. Переваги брендів полягають в тому, що вони легко знаходять потрібну їм ланку, укладають контракти з професійними гравцями, після чого підвищують охоплення рекламних компаній. Одним з найпростіших способів такої взаємодії вважається комп'ютер.

Веб-аналітика: моніторинг, вимірювання та зворотний зв'язок. КРІ (Key Performance Indicators) - основний показник, який вказує на ефективність. КРІ - числовий параметр, який вказує на ефективність при виконанні певного завдання або процесу. Коли відбувається оцінка показників ефективності для здійснення продажів, є можливість з'ясувати, наскільки ефективною є обрана стратегія і наскільки популярний сайт. Аналітика по параметру КРІ використовується для того, щоб зрозуміти, як досягти певної мети. Тут є кілька показників, що непрямою мірою впливають на дохід компанії, які обов'язково слід враховувати [8, 12]

Синтетичні показники:

1. Обсяг трафіку - число людей, що заходять на ресурс.
2. Глибина перегляду - сторінки, відкриті користувачем за одне відвідування.
3. Показник відмов - відсоток відвідувачів, що переглянули одну сторінку.
4. Час на сайті – кількість часу, який провели користувачі на сайті.
5. CR - показник конверсії - для компанії, сайту, сторінки або продукту.
6. CTR - показник кількості кліків.
7. CPM - середня ціна показів.
8. CPC - середня ціна за клік.

Бізнес показники:

1. CPA - ціна за дію користувача.
2. CPO - ціна зробленої покупки.
3. CPL - ціна ліда.
4. ROI - показник окупності інвестицій.
5. Revenue - доходи.
6. Profit - прибуток.
7. SAC - ціна за залучення користувача.
8. LTV - цінність клієнта за його життя.
9. AOV - середній чек.

Щоб оцінити, як проводиться інтернет-маркетологами розрахунок ефективності щодо рекламної кампанії, потрібно зрозуміти значення воронки конверсії КРІ [8, 12] (рис. 2)..

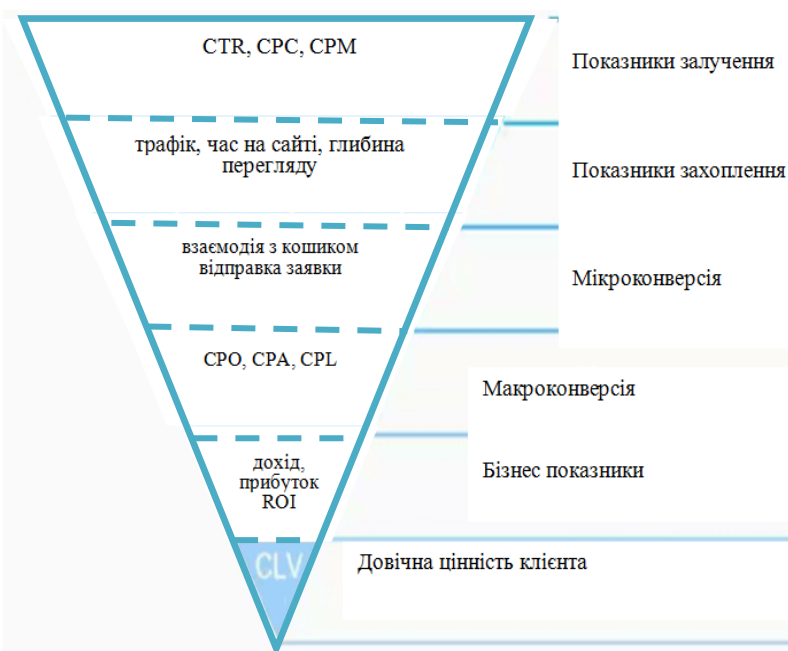


Рис. 4. Ключові показники КРІ (систематизовано автором)ми

Верхній рівень - показники, пов'язані із залученням клієнтів. Сюди входить клікабельність реклами, середня вартість кліків і показів. За допомогою клікабельності можна зрозуміти, наскільки привабливий той чи інший рекламний матеріал. Він дає оцінку якості рекламного оголошення, його написання і оформлення. Клікабельність - найбільш важливий показник для оцінки ефективності реклами в мережі. Оцінка проводиться за зовнішніми джерелами трафіку. Наступний рівень - показники залученості клієнтів. Це такі ж показники, як і ті, що розглянуті вище. Далі - мікроконверсія. Ще один показник - макроконверсія. Слідом інтернет-маркетолог повинен прийняти до уваги бізнес показники. Останній параметр обліку - цінність клієнта за все життя. Додаткові інструменти інтернет-маркетингу можна представити у вигляді табл. 1.

Таблиця 1.

Додаткові інструменти інтернет-маркетингу (систематизовано автором)

Додаткові інструменти інтернет-маркетингу	Характеристика	Висновок
Email-маркетинг (електронна розсилка)	<p>Електронна розсилка на поштову адресу - інструмент маркетингу в Інтернеті, ефективність якого встановлена досить давно. За допомогою подібної розсилки можна встановити найбільш хороші відносини між клієнтами і замовником. На сайті організації може бути встановлена «форма захоплення контактів», яка дає можливість підписатися на оновлення інтернет-ресурсу або отримати безкоштовну інформацію в обмін на ім'я відвідувача і його пошту. Підписка на розсилку - метод інтернет-маркетингу, який дає найбільш стабільні результати.</p> <p>Переваги E-mail-маркетингу: можливість отримання додаткового трафіку для ресурсу; доступна вартість підтримки каналу. При цьому можливий безкоштовний збір даних по передплатникам з метою електронної розсилки; залучення користувачів, щоб зробити конкретні дії.</p> <p>Недоліки E-mail-маркетингу: необхідність визначення чіткої стратегії і поділу аудиторії за сегментами; налаштування певного ресурсу з метою здійснення масових розсилок - процес, який займає чимало часу; розсилки потрібно робити постійно, щоб утримати клієнта.</p>	<p>Згідно з даними статистики, приблизно 90% людей хоча б раз у день заходять на свою пошту. Ці показники говорять про те, що правильне використання цього інструменту призводить до гарних результатів.</p>
Лідмагніт (whitepaper)	<p>Лідмагніт вважається одним з найпопулярніших інтернет-інструментів, за допомогою якого можна отримати електронну адресу клієнта. В обмін на адресу клієнт отримує щось необхідне і корисне для свого користування. Це дозволяє зібрати базу даних, за допомогою якої можна здійснювати подальше спілкування з клієнтами, здійснювати розсилку про нові продукти і рухатися далі.</p> <p>Як лідмагніт може виступати електронна книга, або курс, в якому можна отримати найбільш корисну для себе інформацію.</p>	<p>Якщо продукт оформлений якісно, можна швидко розташувати клієнта до себе. Це відбувається з кількох причин: якщо контент, який компанія надає, експертний і корисний для покупця, компанія заслуговує довіру клієнта; дозволяє отримати чітке уявлення про компанію, а також розвіює страх клієнта втрати своїх коштів; установка довірчих відносин буде здійснена в найкоротші терміни, якщо проводити регулярну email-розсилку.</p>

Продовження табл. 1.

Landing page	Завдяки Лендінзі, покупець перенаправляється на головний сайт рекламодавця за допомогою відповідних інтернет ресурсів. У підсумку, сайт рекламодавця - це сторінка, яка побудована так, щоб привернути увагу потенційного клієнта, іншими словами, ця сторінка і називається Лендінзі. Для того, щоб процедура пройшла максимально якісно і грамотно, досвідчені маркетологи: здійснюють індивідуальний Лендінгем під проєкт або послугу; створюють дві версії Лендінзі для того, щоб залишити найбільш ефективний, що підходить під вимоги аудиторії варіант.	Варто зазначити, що такий інструмент, як Лендінгем застосовують для збору контактів лідмагніта.
--------------	--	---

Кожен з перерахованих інструментів пов'язаний між собою. Це обумовлено тим, що інтернет-маркетинг вважається досить великим структурним майданчиком, де досягти результату за допомогою одного конкретного інструменту можливо, але необхідно постаратися, щоб домогтися по-справжньому грамотного збільшення аудиторії клієнтів.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дозволяє розглянути розвиток ІТ-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок:

1. Систематизовано переваги інструментів Інтернет-маркетингу (ефективні способи досягнення поставлених цілей, звернення до споживача; можливість охопити велику кількість цільової аудиторії, можливість швидкого реагування на будь-які зміни, можливість таргетингу, ефективна оцінка результатів).

2. Наведено складові Інтернет-маркетингу (пошук, медійна реклама, електронна торгівля, веб-аналітика), систематизовано показники КРІ (синтетичні показники (обсяг трафіку, глибина перегляду, показник відмов, час на сайті, CR, CTR, CPM, CPC), бізнес показники (CPA, CPO, CPL, ROI. Revenue, Profit, CAS, LTV, AOV)) та систематизовано ключові показники КРІ (показники залучення, показники захоплення, мікроконверсія, макроконверсія, бізнес показники, довічна цінність клієнта); систематизовано додаткові інструменти інтернет-маркетингу (email-маркетинг (електронна розсилка), лідмагніт (whitepaper), Landing page).

Список використаної літератури

1. Шигіна Я.І., Зоріна К.А. Маркетинг у соціальних медіа: сучасні інструменти просування малого бізнесу. *Вісник технологічного університету*. 2015. № 23. С. 96–102.
2. Воронько-Невідничка Т.В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
3. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: *монографія*. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.
4. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Захарова Є.А. Роль інтернет-реклами та оцінка її ефективності. *Економіка та менеджмент інноваційних технологій*. 2014. № 4.
6. Вартість SEO просування. *Журнал LF Digital*. URL: <https://www.lf-digital.com/blog/seo-prodvizhenie/skol-ko-stoit-seo-prodvizheniye-sayta/>.
7. Глобальна статистика Інтернету SEO Auditor. Рейтинг пошукових систем URL: <http://gs.seo-auditor.com>.
8. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз комерційних веб-сайтів для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу. *Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management*. Poland: WSBiP, 2020. P.29-35.
9. Vynogradova O., Drocina N.. Structure of an Integrated internet marketing complex based on marketing-mix concept. *Acta Sci. Pol.Oeconomia* 19 (3) 2020, 117–126.
10. Ляпіна Т.В. Бізнес та комунікації або Школа сучасної реклами. Київ: Альтерпрес, 2002. 336 с.

11. Солодовнікова Н.А. Соціальний медіа-маркетинг як сучасний інструмент просування. *Сучасні тенденції розвитку та перспективи впровадження інноваційних технологій у машинобудуванні, освіті та економіці*. 2017. № 1 (2). С. 97-101.
12. Апанасюк Л.А., Бодня А.А. Соціальні медіа як інноваційний інструмент просування підприємств індустрії гостинності та туризму. *Азімут наукових досліджень: педагогіка та психологія*. 2018. № 1 (22). С. 19–22.

REFERENCES

1. Shigina Y.I., Zorina K.A. (2015). Marketynh u sotsial'nykh media: suchasni instrumenty prosuvannya maloho biznesu [Marketing in social media: modern tools for small business promotion]. *Bulletin of the University of Technology*. № 23. PP. 96-102.
2. Voronko-Nevidnycha T.V., Kalyuzhna Yu. P., Hurdey V.D. (2015). Reklama i reklamna diyal'nist' [Advertising and promotional activities]. Poltava, RVV PDAA, 2018.
3. Teoretyko-metodolohichni zasady funktsionuvannya mekhanizmu intehrovanoho Internet-marketynhu (2020). [Theoretical and methodological principles of the mechanism of integrated Internet marketing] *monograph*. Kyiv: SIC GROUP Ukraine LLC.
4. Senishin O.S., Kriveshko O.V. (2020). Marketing [Marketing]. *Textbook. manual*. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv.
5. Zakharova E.A. (2014). Rol' internet-reklamy ta otsinka yiyi efektyvnosti [The role of Internet advertising and evaluation of its effectiveness]. *Economics and Management of Innovative Technologies*. № 4.
6. Vartist' SEO prosuvannya [The cost of SEO promotion]. *LF Digital Magazine*. Retrieved from: <https://www.lf-digital.com/blog/seo-prodvizhenie/skol-ko-stoit-seo-prodvizheniye-sayta/>
7. Global Internet Statistics [Hlobal'na statystyka Internetu]. *SEO Auditor. Search engine rankings* Retrieved from: <http://gs.seo-auditor.com>.
7. Drokina N.I. (2020). Competitive analysis of commercial websites to increase the effectiveness of Internet marketing. [Konkurentnyy analiz komertsiynykh veb-saytiv dlya pidvyshchennya efektyvnosti Internet-marketynhu]. *Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management*. Poland: WSBiP, Pp.29-35.
8. Vynogradova O., Drocina N., (2020). Structure of an Integrated internet marketing complex based on marketing-mix concept. *Acta Sci. Pol.Oeconomia* 19 (3) P.117–126.
9. Lyapina T.V. (2002). Biznes ta komunikatsiyi abo Shkola suchasnoyi reklamy [Business and Communications or School of Modern Advertising]. Київ: Альтерпрес.
10. Solodovnikova N.A. (2017). Sotsial'nyu media-marketynh yak suchasnyu instrument prosuvannya [Social media marketing as a modern tool for promotion]. *Modern development trends and prospects for the introduction of innovative technologies in mechanical engineering, education and economics*. № 1 (2). P. 97-101.
11. Apanasyuk L.A., Bodnya A.A. (2018). Sotsial'ni media yak innovatsiynny instrument prosuvannya pidpryyemstv industriyi hostynnosti ta turyzmu [Social media as an innovative tool for promoting enterprises in the hospitality and tourism industry]. *Azimuth of scientific research: pedagogy and psychology*. № 1 (22). Pp. 19–22.

ВИНОГРАДОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА, НЕДОПАКО НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА, ЧУПРИНА ЄГОР ЄВГЕНОВИЧ. РАЗВИТИЕ ИТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК. В статье проведены исследования развития ИТ-маркетинга как инструмента продвижения продукции на рынок. Систематизированы преимущества инструментов Интернет-маркетинга; приведены составляющие Интернет-маркетинга; систематизированы показатели КРІ; выделены ключевые показатели КРІ; систематизированы дополнительные инструменты интернет-маркетинга (электронная рассылка), лидмагнит (whitepaper), Landing page).

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, IT-маркетинг, продвижение продукции, инструменты продвижения продукции на рынок.

VYNOGRADOVA ELENA, NEDOPAKO NATALIYA, CHUPRINA EGOR. DEVELOPMENT OF IT-MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING PRODUCTS TO THE MARKET. *The article studies the development of IT marketing as a tool for promoting products to the market. The advantages of Internet marketing tools are systematized; the components of Internet marketing are given; KPI indicators are systematized; highlighted key indicators KPI; additional tools of Internet marketing (e-mailing), lead magnet (whitepaper), Landing page) have been systematized.*

Key words: marketing, internet-marketing, IT-marketing, product promotion, tools for product promotion to the market.