

## ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ДЛЯ СВІТОВОГО РИНКУ

*І.М. Дрепін<sup>1</sup>, М.В. Літвиненко<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> магістрант кафедри маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*

*<sup>2</sup> доцент кафедри маркетингу, канд. техн. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна  
Mariia.Litvynenko@khp.edu.ua*

Успішна діяльність підприємства залежить від різних складових, однією з них, як добре відомо, є маркетинг [1]. Сучасний маркетинг розвивається у різних напрямках, серед яких інтернет-маркетинг, який є одним із найбільш затребуваних. Особливо важливим він є для просування на світові ринки. Через війну на території України багато українських бізнесів змушені шукати нові стратегії розвитку, зокрема це вихід на міжнародний ринок.

Інтернет-маркетинг містить багато підходів, що включають не тільки рекламу та спілкування з аудиторією, але й методики проведення маркетингових досліджень, зокрема вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування на ринку та інше [2]. Частіше інтернет-маркетинг для просування товарів використовує наступні підходи: контекстну рекламу, таргетовану рекламу, медійну рекламу, пошукову оптимізацію (SEO), просування в соціальних мережах (SMM), електронну пошту (email-маркетинг), контент-маркетинг. Зазвичай ці підходи вже добре освоєні фахівцями і не викликають труднощів при їх використанні. Але у випадку просування на світових ринках виникають деякі особливості, без врахування яких ефективність інтернет-маркетингу значно знижується. До цих особливостей відносяться: семантика мови, відмінності менталітету, особливості локального попиту і конкуренції. Для врахування наведених особливостей маркетолог повинен насамперед знайти існуючі ринки, вивчити аудиторію, визначити конкуренцію. Ще однією відмінністю є особливість роботи з маркетинговою воронкою. Зазвичай роботу з нею починають на верхніх рівнях, але для виходу на світові ринки доцільно насамперед працювати з нижніми рівнями. Наприклад, рекламні кампанії з оптимізацією на конверсії на сайті або в соціальних мережах дадуть більшу ефективність, ніж комплексний маркетинг по всій рекламній воронці. На іноземних ринках для малого чи середнього бізнесу починати працювати на нижніх рівнях воронки дешевше та результативніше.

Таким чином можна зробити висновки, що інтернет-маркетинг є високоефективним видом просування підприємства на світових ринках, але він потребує грамотного аналізу нового ринку та професійного використання найефективніших методів маркетингу.

### **Список літератури:**

1. Creation of the image and brand of the enterprise on the basis of marketing as a philosophy of management./ *D. Raiko, V. Cherepanova.* // Baltija Publishing. Baltic Journal of Economic Studies. Vol. 5, No. 2. – 2019. – С. 205

2. *Літвиненко М.В., Алфімцева О.І., Потапенко С.В.*/ Особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVIII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2020, Харків: НТУ «ХПІ». – 2020. – С. 26