

УДК 339.138

*Заркуа К. О., студентка гр. БЗМР-1-19  
науковий керівник Євсейцева О. С., к.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну*

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ: ОBOB'ЯЗКИ, ВИМОГИ

Сьогодні дуже багато бізнесу використовує для просування послуг та товарів інтернет платформу.

Інтернет-маркетолог – молода професія, проте вже сьогодні в цій сфері існує безліч досвідчених фахівців, які ефективно допомагають підприємствам просувати бізнес у всесвітній мережі. Також слід розуміти, що професія інтернет-маркетолога відрізняється від професії маркетолога.

Інтернет-маркетинг дозволяє з більшою точністю визначати результати від застосовуваних рекламних джерел та набагато оперативніше впливати на ефективність розміщеної реклами.

Список виконуваних інтернет-маркетологом обов'язків визначається специфікою продукції підприємства. Однак є і деякі базові обов'язки, загальні для більшості інтернет-маркетологів, а саме:

- SEO-просування інтернет-ресурсу клієнта і виведення його в топ пошукових запитів за певними словами;
- створення інтернет-спільнот компанії, їх просування, робота з соціальними мережами;
- відстеження негативних відгуків, і грамотна, швидка обробка таких відгуків;
- інтернет-маркетолог повинен проводити аналіз конкурентів, а точніше – їх інтернет-сайтів та представництв в соціальних мережах;
- проведення аналізу цільової аудиторії клієнта;
- аналіз бізнесу клієнта;
- налаштування реклами – тизерної, контекстної або іншої, із залученням до роботи відповідних фахівців;
- робота з блогерами та лідерами думок;
- стратегія просування підприємства в інтернеті.

Головна мета роботи інтернет-маркетолога – підвищити впізнаваність бренду клієнта, і, завдяки цьому, збільшити кількість продажів. Але при цьому підприємствам які звертаються до послуг інтернет-маркетологів варто враховувати – досвідчений фахівець не може на 100% гарантувати зростання продажів чи успішність їхнього бізнесу. Сфера впливу інтернет-маркетологів насправді є доволі обмеженою і на зростання продажів та успішність бізнесу впливає велика кількість факторів, не залежних від роботи фахівця з просування в Інтернеті. Проте, існують і конкретні показники ефективності роботи інтернет-маркетолога – це трафік сайту клієнта, кількість онлайн-запитів, вхідних дзвінків і замовлень. Збільшення цих показників свідчить про ефективність роботи інтернет-маркетолога. Список виконуваних інтернет-маркетологом обов'язків сильно визначається специфікою продукції підприємства.

Вимоги, які висуваються до кандидатів вакансії інтернет-маркетолога, можна розділити на дві великі групи: професійні вимоги та особистісні.

Професійні включають вже згаданий досвід роботи в професії, а також навички реклами, досвід по просуванню сайтів в топ пошукових запитів, плюс практичний досвід по налаштуванню різних видів реклами – таргетованої, контекстної, медійної та ін.

Найпоширеніші особистісні вимоги до інтернет-маркетологів включають комунікабельність та аналітичний склад розуму. Комунікабельність тут важлива, так як

інтернет-маркетолог повинен вміти знаходити спільну мову з різними співробітниками під час реалізації складних проектів з просування. Аналітичний склад розуму дуже стане в нагоді в розробці стратегії просування та аналізі ефективності рекламної кампанії.

#### Література

1. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів*, 4 лист. 2016 р., Київ. К.: КНУТД, 2016. С. 44.
2. Найбільш затребувані професії України (інфографіка). URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/459216/najbilsh-zatrebuvani-profesiyi-ukrayiny-infografika>.

УДК 339.138

*Кринін Г. В., студент гр. БМР-1-19  
науковий керівник Квіта Г. М., к.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну*

### ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

В даний час, тенденції розвитку цифрових технологій зробили можливим використання Інтернет-інструментів для просування товарів та послуг. Інтернет-маркетинг має очевидні переваги перед традиційним маркетингом, серед яких можна виділити [1]:

- мультимедійність – використання широкого спектру інструментів: аудіо, відео, графічних зображень, інтерактивної реклами;
- таргетинг – дозволяє більш точно виділити цільову аудиторію;
- інтерактивність, як налагоджена комунікація, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією;
- швидкість поширення інформації;
- гнучкість управління та оперативність.

Сьогодні, можна виділити основні інструменти Інтернет-маркетингу:

- Інтернет-сайти;
- SMM – робота з соціальними медіа;
- SEO і SEM – пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- медійна реклама;
- вірусний і партизанський маркетинг;
- e-mail – маркетинг;
- скритий маркетинг.

Тенденції розвитку та трансформації Інтернет-ресурсів зробили можливим використання соціальних медіа як інструменту Інтернет-маркетингу.

SMM – Social Media Marketing – це процес залучення уваги через соціальні платформи, використання соціальних мереж для бізнес-комунікацій, реклами, маркетингових досліджень і безпосередньої реалізації товарів і послуг.

Соціальні мережі – це розраховані на багато користувачів сайти, контент яких поповнюється їх учасниками. Соціальні мережі складаються з соціальних груп, особистостей, індивідуумів [3]. В даний час, найбільш поширеними є три види соціальних медіа – масові, тематичні та фото- і відео-хостинги.

Аналіз загальних тенденцій розвитку соціальних медіа дозволяє зробити висновки про те, що вплив особистих блогів, форумів знижується, у той час як зростає