

Тарас КОЗАР

аспірант кафедри маркетингу і логістики,
НУ «Львівська політехніка»

Науковий керівник – д.е.н., доцент, професор кафедри
маркетингу і логістики, НУ «Львівська політехніка»

Назар ГЛИНСЬКИЙ

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Інтернет-маркетинг на промисловому ринку - це складний процес, який включає багато аспектів та стратегій. Розглянемо основні компоненти інтернет-маркетингу, які є важливими для промислових компаній та з'ясуємо, які переваги і недоліки можуть виникнути при їх застосуванні.

1. Веб-сайт як основний інструмент інтернет-маркетингу.

Веб-сайт є основним елементом інтернет-маркетингу для будь-якої компанії. Він виступає як візитна картка підприємства у віртуальному світі і є майданчиком для взаємодії з клієнтами. Для промислових компаній, веб-сайт є основним каналом для представлення своєї продукції, послуг та інформації про компанію.

Переваги веб-сайту на промисловому ринку:

- цілодобовий доступ передбачає, що клієнти можуть звертатись до інформації про компанію та її продукцію в будь-який час;
- масштабованість - веб-сайт може легко масштабуватись та оновлюватись залежно від потреб компанії;
- глобальне охоплення передбачає, що веб-сайт дозволяє привертати клієнтів з усього світу.

Недоліки веб-сайту на промисловому ринку:

- потребує вкладень - створення та підтримка веб-сайту можуть вимагати значних фінансових та технічних ресурсів.

2. Застосування пошукової оптимізації (SEO) в промисловому маркетингу

SEO - це процес оптимізації веб-сайту для покращення його видимості в пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo тощо. Успішна SEO-стратегія є критично важливою для забезпечення того, щоб веб-сайт відображався на перших місцях у пошукових результатах.

Переваги SEO на промисловому ринку:

- залучення цільової аудиторії: оптимізація ключових слів допомагає залучити клієнтів, які активно шукають продукцію

або послуги, що пропонує компанія;

- підвищення авторитетності: висока позиція в пошукових результатах підвищує авторитетність компанії в очах потенційних клієнтів;
- зменшення витрат: SEO відноситься до органічних методів просування, що може знизити витрати на рекламу.

Недоліки SEO на промисловому ринку:

- часові витрати: SEO - це довгостроковий процес, результати можуть бути помітними не одразу;
- зміна алгоритмів пошукових систем: зміни алгоритмів пошукових систем можуть вплинути на рейтинг сайту.

3. Використання контент-маркетингу для залучення аудиторії

Контент-маркетинг - це стратегія створення та розповсюдження цікавого і корисного контенту для привернення й утримання аудиторії. У промисловому маркетингу контент-маркетинг може включати статті, блоги, відео, інфографіку та інше.

Переваги контент-маркетингу на промисловому ринку:

- побудова довіри: цікавий та корисний контент допомагає побудувати довіру між компанією та її клієнтами;
- розширення аудиторії: якщо контент цікавий та виразний, він може стати вірусним та привернути нових клієнтів.

Недоліки контент-маркетингу на промисловому ринку:

- затрати на створення: контент-маркетинг вимагає часу, зусиль та ресурсів для створення цікавого та якісного контенту;
- конкуренція: інтернет переповнений контентом, і важливо створювати унікальний та цікавий контент, щоб виділитися серед конкурентів.

4. Соціальні медіа та їх роль у збуті на промисловому ринку

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною життя сучасного споживача, а також ефективним інструментом для інтернет-маркетингу на промисловому ринку. Соціальні мережі, такі як Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram та інші, забезпечують зручний канал взаємодії з клієнтами та сприяють збуту продукції та послуг.

Переваги соціальних медіа на промисловому ринку:

- прямий контакт з аудиторією: соціальні мережі дозволяють підприємствам звернутися безпосередньо до своїх клієнтів та відповідати на їхні запитання та звернення;

- розширення аудиторії: з наявністю масової аудиторії на соціальних мережах, компанії можуть залучати нових клієнтів та покращувати взаємодію зі старими.

Недоліки соціальних медіа на промисловому ринку:

- велика кількість інформації: в соціальних мережах конкуренція за увагу споживачів є високою, тому необхідно створювати цікавий та привабливий контент для привертання уваги.
- вимогливість аудиторії: споживачі у соціальних мережах стають більш вимогливими до контенту, і компаніям важливо бути уважними до потреб своєї аудиторії.

5. Email-маркетинг для збуту на промисловому ринку

Email-маркетинг є ефективним інструментом для збуту продукції та послуг на промисловому ринку. Відправка персоналізованих та цільових електронних листів допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами, стимулювати повторні покупки та залучати нових клієнтів.

Переваги email-маркетингу на промисловому ринку:

- персоналізація: email-маркетинг дозволяє відправляти індивідуальні пропозиції та рекламу на основі попередніх покупок або поведінки клієнта;
- зручність та ефективність: висока доставка електронних листів та можливість швидкого відгуку забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією.

Недоліки email-маркетингу на промисловому ринку:

- спам: через велику кількість спаму, важливо створювати цільовий та цікавий контент, щоб відрізнитися від масових розсилок;
- втрати відкриття: не всі електронні листи будуть відкриті або прочитані клієнтами, що може знизити ефективність кампанії.

6. Реклама в Інтернеті та її роль у підвищенні продажів

Реклама в Інтернеті, така як контекстна реклама, банерна реклама, ретаргетинг та інші формати, дозволяє підприємствам просувати свою продукцію та послуги на Інтернет-платформах.

Переваги реклами в Інтернеті на промисловому ринку:

- цільова аудиторія: рекламні кампанії можуть бути спрямовані на конкретну аудиторію за допомогою налаштувань таргетингу, що забезпечує більшу ефективність реклами;
- вимірюваність: реклама в Інтернеті дозволяє вимірювати

результати кампаній та реагувати на них для покращення їх ефективності.

Недоліки реклами в Інтернеті на промисловому ринку:

- блокування реклами: деякі користувачі встановлюють блокувальники реклами, що може знизити видимість оголошень;
- конкуренція: реклама в інтернеті вимагає постійного оновлення та оптимізації, оскільки інші компанії також здійснюють рекламні кампанії.

На промисловому ринку, де технічні товари та послуги мають особливу значущість, інтернет-маркетинг може стати важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та успіху компанії. Відповідно до потреб та можливостей кожної компанії, правильно побудована інтернет-маркетингова стратегія може допомогти досягти високих результатів та забезпечити успішний розвиток на промисловому ринку.

Список використаних джерел

1. Бланшар Кен, Баллард Джим, Фінг Фред. Клієнтоманія! Як домогтися лояльності клієнтів в сфері послуг ; пер. з англ. В. В. Первушиної; наук. ред. Л. Н. Ковалик. 2008. 208 с.
2. Кузьміна Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. С. 14-42, 101-124. (Серія: Професійна освіта).
3. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. С. 22-45, 112-116. (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
4. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. 2017. С. 119-133. (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
5. Юрченко І.В. Інформатика та програмування. Частина 1. Навчальний посібник. Чернівці: Книги–XXI. 2011. 203 с.
6. Юрченко І.В., Сікора В.С. Інформатика та програмування. Частина 2. Чернівці: Видавець Яворський С.Н. 2015. 210 с.