

МОЖЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО СЕКТОРУ

Проведено аналіз можливостей інструментів інтернет-маркетингу у сприянні сталого розвитку підприємств лісового сектору, а також визначено основні перспективи їх впровадження у цій галузі. Розглянуто можливості Інтернет для дослідження ринку, просування та збуту продукції та послуг з врахуванням вимог сталого розвитку.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, сталий розвиток, лісовий сектор.

Сучасні умови господарювання, що характеризуються високою динамікою ринкових змін, посиленням екологічних викликів та зростаючими вимогами до стійкого розвитку, вимагають від підприємств лісового сектору адаптації до нових умов та впровадження інноваційних підходів у веденні бізнесу. Одним із найперспективніших напрямків такого розвитку є використання інструментів інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємств.

“Інтернет маркетинг – це маркетинг товарів або послуг з використанням цифрових (інтернет) технологій, здебільшого в інтернеті, але також включаючи смартфони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії” [1].

Під час проведення рекламних кампаній з метою найбільшого охоплення цільового споживача провідне місце належить інструментам інтернет-маркетингу. Найбільш популярні інструменти інтернет-маркетингу та особливості їх застосування описані в таблиці 1.

Таблиця 1

Найбільш популярні інструменти інтернет-маркетингу [3]

Інструменти інтернет-маркетингу	Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу
SMM – Social Media Marketing	Це реклама у соціальних мережах, яка передбачає традиційне просування через створення власних груп або публічних сторінок, проведення різних розіграшів призів або конкурсів, розміщення рекламних посилань в коментарях або обговореннях, рекламні публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках, а також розміщення оголошень та банерів через вбудовані рекламні системи соціальних мереж. У соціальних мережах легко знайти людей в залежності від їх інтересів, захоплень, віку, створити співтовариство та інформувати відвідувачів про різні новинки. Реклама, яка розміщується на цих ресурсах, зазвичай ненав'язлива і спрямована на цільову аудиторію, яка підбирається по дуже багатьом параметрам. Соцмережі адаптовані під мобільні телефони, тому з них дуже легко збирати трафік. Реклама у соц. мережах може також використовуватись для поширення інформації про послуги, про наявні, наприклад, рекреаційні території, у тому числі природоохоронного значення з наголошенням на їх природоохоронній цінності, особливостях природоохоронного статусу з метою формування адекватного ставлення цільової аудиторії до рекреаційної території.
SEO оптимізація	SEO оптимізація (SEO - англ. Search engine optimization, дослівно "пошукова оптимізація") - це комплекс заходів направлених на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем (google, yandex, yahoo та ін.) по певних запитах (ключових фразах). Пошуковий маркетинг з орієнтацією на ключові конверсійні запити, залишається одним з найвигідніших каналів залучення клієнтів і найдешевшим, так як ціна приведення клієнта найнижча, а охоплення аудиторії максимальний - в порівнянні з іншими інструментами.
Ведення блогу	За допомогою ведення блогу можна об'єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про компанію або товари, знайти нових споживачів. Зручний майданчик для спілкування з аудиторією і отримання відгуків.

Інструменти інтернет- маркетингу	Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу
Контекстна реклама	Така назва пов'язана з тим, що оголошення підлаштовуються під інтереси користувача. Контекстна реклама сайту, це коли користувач Інтернет в пошуковій системі задає якесь питання і йому пропонується рішення з позначкою "Реклама". Або відразу показують компанію, яка може надати свою посильну допомогу в цьому питанні. Наприклад, коли споживач читає статтю про вибір певної туристичної послуги, йому показуються оголошення з пропозиціями від туристичних фірм, які надають такі послуги. Плюс контекстної реклами в тому, що можна чітко управляти бюджетом кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій аудиторії. Для розміщення контекстної реклами можна зареєструватись в Google Ads, де реєстрація безкоштовна. Плата стягується лише тоді, коли користувач натискає оголошення та переходить на сайт або телефонує. Інакше кажучи, кошти стягуються лише тоді, коли реклама працює.
Банерна реклама	Банерна медійна реклама — розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промоблоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар / послугу / подію або просування бренду в цілому. Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, новинні, розважальні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, стать, вік, інтереси).
E-mail маркетинг	Кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанію, діяльність фірми, нові послуги тощо. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотнього зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів. Ясно, що підготовка якісної рекламної розсилки – ключовий етап усього процесу.
SMS-маркетинг	Схожий інструмент реклами, але розсилки робляться по SMS і тільки тим користувачам, які чекають і згодні отримувати такі повідомлення. Спаму тут бути не може або він мінімальний, так як оператори стільникового зв'язку активно з ним борються. Найбільш ефективна розсилка та, яка складена під час дії програми лояльності і передбачає використання знижкових або бонусних карт. Клієнти, зацікавлені у вашій продукції, заповнюють спеціальні анкети і дають згоду на отримання розсилок по SMS (і якщо бажають, по електронній пошті).
Спам	Спам являє собою масові рекламні поштові розсилки по випадковим адресами електронної пошти. Вони здійснюються автоматично і анонімно і можуть бути як комерційними, так і некомерційними. Термін «спам» походить від назви консервованої шинки SPAM, її настирлива реклама перетворила це слово в загальне
Відео-маркетинг	Ефективність цього інструменту доведена часом. Відео-ролик можна поширювати за допомогою e-mail-розсилки або розміщення на відеохостингу Youtube. Маленькі відео можна завантажувати в Instagram.
Ремаркетинг і ретаргетинг	Ремаркетинг – інструмент Google AdWords, ретаргетинг – Яндекс Директ. Обидва представляють собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на сайті. Дуже дієвий інструмент для збільшення продажів. Інтернет-магазин, в якому налаштований ретаргетинг, буде показувати посилання на товари скрізь, де користувач знаходиться в інтернеті. Можливо, користувач поклав продукт в кошик, щось відвернуло його увагу, він натиснули на хрестик. Але ці рекламні механізми нагадують користувачу про зроблений вибір.
Event marketing (подієвий маркетинг)	Так називається просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Однак, тут як ніде важливий процес: визначення цільової аудиторії, цілей, завдань, часу, місця тощо, вміння подати інформацію про бренд. Основні складові будь-якої події: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля (післямак).
Месенджери та чат-боти	Чат-боти - це програми, які здатні імітувати спілкування користувача з одним або декількома співрозмовниками. Як правило, вони створюються на базі таких додатків, як Telegram, FB Messenger, Skype, Viber та ін. Цільова аудиторія кожен день користується подібними месенджерами для спілкування з близькими і колегами по роботі. Не привернути їхню увагу за допомогою чат-бота - значить свідомо програти конкурентові.
Landing сторінка або стандартний веб-сайт	Веб-сторінка, яка описує продукт чи послугу і всі його переваги, таким чином, що користувач ознайомившись зі змістом відразу вирішить його купити чи використовувати. Landing - це основа й обличчя компанії. Для когось це візитна картка, а для когось - єдиний інструмент отримання лідів. Конверсія - основний показник ефективності сайту.

Інструменти інтернет-маркетингу	Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу
Аналітичні сервіси	Без попередньої аналітики немає сенсу втілювати у життя заходи, що попередньо не були обґрунтовані. Ефективність залежить від чіткого алгоритму дій професіоналів. До відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать: Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics. Google Analytics завжди був і буде класичним інструментом для веб-аналітиків. Не лише тому що він безкоштовний, а й тому що пропонує широкий набір інструментів, які дозволяють тестувати, відстежувати та вимірювати споживацьку поведінку на сайті.
Тизерна реклама	Тизерна реклама являє собою рекламні блоки на сайті, які приваблюють відвідувачів своїми гучними заголовками і супроводжуючими їх цікавими картинками.
Стратегічне партнерство	Стратегічне партнерство - це взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють в тій же області, але не конкурують з нашим продуктом чи послугою. Підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищувати лояльність користувачів можна завдяки співпраці з іншими компаніями. Обмін партнерськими посиланнями, проведення спільних акцій і маркетингових компаній дають можливість зменшити витрати на рекламу і збільшити охоплення аудиторії. Запорука успішного партнерства - надійний партнер і абсолютна взаємовигода.
Вірусний маркетинг	Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Найчастіше це відеоролики, які користувачі активно поширюють через соціальні мережі. Успішна маркетингова компанія з використанням вірусного маркетингу – це завжди суміш правильних дій і удачі. Істина вірусного маркетингу: креативність, легкість і цікавість. Окрім того, щоб зробити ролик вірусним він потребує грамотної рекламної підтримки у соціальних мережах.
Інтернет додатки для проведення опитування	Для того, щоб продукція максимально відповідала потребам та очікуванням споживачів, необхідно проводити валідацію ідей за допомогою опитування потенційних споживачів. Найбільш популярними додатками для проведення опитування є: Survey Monkey, Typeform, Google Forms, Zoho Survey, Microsoft Forms, Kahoot!, Alchemer (раніше — SurveyGizmo), JotForm, Mentimeter, Poll Everywhere, FeatureOS (раніше - Hellonext), ProProfs Survey Maker, Slido, Qualtrics . Кожен з додатків для проведення опитувань має свої переваги та недоліки. Надання переваги тому чи іншому додатку залежить від типу опитування, кількості респондентів та поставлених цілей.
Популярні сервіси для оцінки конкурентів та їх сайтів	Розуміння конкурентного середовища дозволяє розробити стратегії, що допоможуть виділитися. Сервіси для оцінки конкурентів та їх сайтів: Similarweb, Serpstat, Ahrefs, Monitor Backlinks, Hootsuite, LOOQME, Facebook Ads Library .
Конструктори інтернет-магазинів	Це платформи, що дозволяють створювати онлайн-магазини без необхідності програмування. Такі конструктори надають готові шаблони, інструменти для управління товарами, налаштування платіжних систем та інтеграції з іншими сервісами, такими як логістика чи CRM. Ось деякі популярні конструктори інтернет-магазинів: Shopify, Wix eCommerce, WooCommerce (для WordPress), BigCommerce, Squarespace, OpenCart .

Розглянуті інструменти інтернет-маркетингу можна поділити на три групи: інструменти, які дозволяють досліджувати ринок (сервіси для проведення опитування, для аналізу конкурентів та їх сайтів, аналітичні сервіси, які дозволяють тестувати, відстежувати та вимірювати споживацьку поведінку на сайті тощо), інструменти, які дозволяють налагоджувати комунікації з цільовою аудиторією (SMM – Social Media Marketing, контекстна реклама, E-mail маркетинг, SMS-маркетинг тощо) та інструменти, за допомогою яких можна організувати збут продукції (наприклад, інтернет магазини).

Ефективним є комплексне застосування декількох інструментів інтернет-маркетингу. Наприклад, попит на послуги чи продукцію зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO (вживання певних заходів для виведення сайту в Top-10). Email- і SMS-маркетинг допомагають при роботі з клієнтами, які вже переконалися в якості продукту чи послуги і зацікавлені в подальших покупках [1].

У табл. 2 представлено можливі напрямки використання інструментів інтернет – маркетингу в діяльності лісогосподарських підприємств та національних природних парках.

Таблиця 2

Можливі напрямки використання інструментів інтернет – маркетингу в діяльності лісогосподарських підприємств та національних природних парках

Види діяльності	Інструменти інтернет – маркетингу
1. Продаж оброблених лісоматеріалів, у тому числі на експорт	• <u>Підтримка web – сайту;</u> • <u>відеореклама та банерна реклама на професійних сайтах;</u> • пряма <u>email розсилка</u> потенційним покупцям; • реалізація продукції за допомогою торгового та інформаційного порталу лісової галузі <u>FORDAQ та дерево – info.</u>
2. Продаж недревних ресурсів лісу, у тому числі на експорт	• створення та підтримка <u>web – сайту</u>, який буде пов'язаний з головним сайтом лісомисливського господарства, а також проведення постійної <u>SEO-оптимізація сайту;</u> • <u>відеореклама</u>, яку можна розмістити в Youtube та в соціальних мережах; • <u>контекстна реклама</u> за допомогою Google Ads; • створення <u>акаунтів в соціальних мережах (Twitter, Telegram, Facebook та Instagram, Pinterest, Linkedin)</u> та налаштування таргетингової реклами з метою максимального охоплення потенційних споживачів; • аналіз споживацької поведінки на сайті за допомогою аналітичного сервісу <u>Google Analytics.</u>
3. Міжнародний та внутрішній туризм (мисливський та екологічний з організуванням місць для короткочасного відпочинку в рекреаційних зонах)	• створення та підтримка <u>web – сайту</u>, який буде пов'язаний з головним сайтом лісгоспу, а також постійна <u>SEO-оптимізація сайту;</u> • позначення рекреаційних зон на <u>Google Maps;</u> • <u>відеореклама</u>, яку можна розмістити в Youtube та в соціальних мережах; • створення <u>акаунтів в соціальних мережах (Twitter, Telegram, Facebook та Instagram, Pinterest, Linkedin)</u> та налаштування таргетингової реклами з метою максимального охоплення потенційних споживачів; • <u>Email- і SMS-повідомлення</u> - для клієнтів, які вже переконалися в якості послуг та продукції лісового господарства і зацікавлені в подальших покупках.

Завдяки застосуванню зазначених у табл. 2 інструментів Інтернет-маркетингу є можливість не тільки забезпечити розвиток різних видів діяльності підприємств, але й забезпечити їх сталий розвиток, тобто розвиток з врахуванням вимог довкілля при забезпеченні достатнього рівня прибутковості та соціальної відповідальності. Зокрема, завдяки застосуванню розглянутих інструментів Інтернет-маркетингу можна впливати на розмір та характер рекреаційних навантажень при розвитку рекреаційно-туристичної діяльності на територіях лісового фонду. Наприклад, зазначені інструменти можна спрямувати на активізацію попиту, особливо на ті види діяльності, які мають незначний вплив на природне середовище. Також інструменти Інтернет-маркетингу можуть бути спрямовані на перенесення попиту з ділянок, де рекреаційні навантаження перевищують екологічно допустимі норми, на ділянки з високим рівнем запасу екологічної стійкості. Крім того, інструменти Інтернет-маркетингу можуть допомогти у формуванні екологічно-орієнтованого попиту (екологічне виховання населення) тощо.

1. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011, № 4, Т. II. С. 64-74

3. Кульчицька Е.А., Зюбрик Д.І. Використання інструментів інтернет-маркетингу в туризмі. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XIII Міжнародної наукової конференції*. Львів, 2019. С. 116-121