

РОЗДІЛ II. УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Баценко Л.М., к.е.н доцент кафедри менеджменту

Сумський Національний Аграрний Університет

Ярошенко А.П., магістрант

Сумський Національний Аграрний Університет

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМТЦВАМИ

THE APPLICATION OF THE INTERNET MARKETING CONCEPT IN THE MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Анотація. У статті досліджені й систематизовані сучасні технології та інструменти інтернет-маркетингу. Визначені основні тенденції їх застосування і розвитку. Уточнено категорійну базу й визначено склад основних елементів інтернет-маркетингу. Наведені перспективи його розвитку.

Ключові слова: інтернет-бізнес, інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації в Інтернеті; технології та інструменти інтернет-маркетингу.

Abstract. The article deals with the essence of strategic marketing management of the activities of enterprises and the concept of marketing strategy. The peculiarities of marketing of innovations and basic approaches to the classifications of marketing innovations in the scientific literature are revealed. Taking into account the existing approaches, a systematic classification of marketing innovations was provided with the purpose of further development of an effective marketing innovative strategy of the enterprise and justification of the corresponding marketing innovations in the marketing activity of the enterprise.

Key words: marketing activity, innovative marketing strategy, types of innovative marketing, marketing of innovations, internet business.

Постановка проблеми. Останнім часом одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. За останні десять років інтернет став одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства. Він є глобальним засобом комунікацій та ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Після початку світової економічної кризи роль Інтернету в бізнесі лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережових інформаційних технологій підприємства спромоглися знизити витрати на просування і збут продукції, підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, розширити існуючі та вийти на нові ринки збуту. Як свідчить практика, застосування інтернет технологій урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств. Витрати на їх застосування менші, а доступні інструменти дозволяють забезпечити недосяжну, за інших умов широту охоплення і адресність впливу на цільову аудиторію. Для малих підприємств є можливість фактично миттєво отримати доступ на ринок будь-якого регіону та будь-якої країни, та миттєво оцінювати ефективність бізнесу. Значного поширення набувають

інформаційні технології інтернет-маркетингу як методології та практичні інструментарії ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми застосування інтернет-технологій у маркетингу досліджувалися у працях І.В. Бойчук[3], Л.І. Бушуєвої [4], Е.П. Голубкова[5], Т.В. Дейнекіна [6], Ф. Котлера[7], О.О. Мамикіна [10], М.А. Обухова [11], Дж. Сифоні [10], Д.Н. Таганова [13], А. Хартмана [12] та ін. Ними було розглянуто окремі інструменти інтернет-маркетингу, показано їх вигоди для обох сторін (виробників та споживачів), запропоновано підходи для оцінки ефективності інструментів та технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Існуючі роботи охоплюють лише деякі сучасні технології та інструменти, що з'явилися останнім часом. Можливості інтегрованих інтернет-технологій та основних інструментів інтернет-маркетингу практично не досліджені. У епоху глобальної «діджиталізації», що уже почалася роль маркетингу в Інтернеті помітно зростає.

Мета та завдання статті. Враховуючи викладене, автором було поставлено за мету виявити сучасні світові тенденції застосування інтернет-технологій та інструментів маркетингу в управлінні підприємствами.

Виклад основного матеріалу. В 21 столітті інтернет почав стрімко розвиватися і проник практично у всі сфери людської діяльності. З переходом аналогових бізнесів в онлайн, з'являється таке поняття як інтернет-економіка. У Вікіпедії [16], вона визначається як розвиток бізнесу в інтернеті: відкриття віртуальних магазинів, створення сайтів, використання інтернет реклами, електронного документообігу. Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як абсолютно новий вид маркетингу, що передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення та задоволення потреб і запитів споживачів (клієнтів) з метою отримання підприємством прибутку або ж інших вигод.

З розвитком мережі Інтернет поступово змінюється підходи до управління підприємством і маркетинговою діяльністю. З огляду на це, весь комплекс маркетингових інструментів можна розглядати із позицій його застосування в мережі, а Інтернет-маркетинг – як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет технологій в управлінні.

Одним із головних елементів інтернет маркетингу є маркетингові інтернет комунікації. Система заходів маркетингових комунікацій у середовищі Інтернету подана автором на рис. 1.

Прямий інтернет-маркетинг – вид маркетингової комунікації в Інтернеті, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення («бізнес-споживач» – В2С, «бізнес для бізнесу» – В2В) з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників. Прямий інтернет-маркетинг використовує пряму адресну розсилку повідомлень цільовим споживачам за допомогою e-mail та RSS (опис стрічок новин, анонсів статей, зміну в блогах тощо) [14].

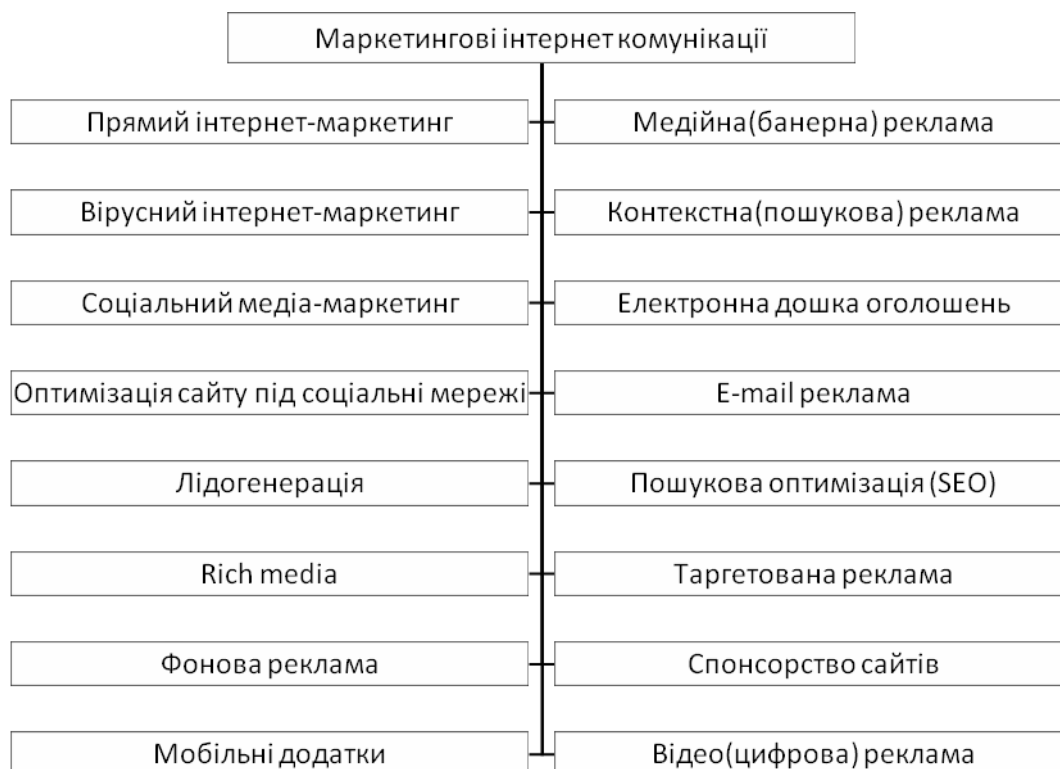


Рис.1 Маркетингові комунікації у середовищі Інтернет

Вірусний інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням яскравої, креативної, незвичайної ідеї в комунікаційному повідомленні, або використанням природного чи довірчого послання. Прикладом вдалого вірусного повідомлення є акція «Ice Bucket Chalange», проведена в соціальних мережах в 2014 р. Її суть полягала в тому, що людина мала облитися льодяною водою, зняти на відео та перерахувати в благодійний фонд ALS Association \$10 і після цього запросити трьох друзів зробити те ж саме. Хто відмовлявся мав перерахувати на благодійність \$100. За перші три тижня акції фонд ALS Association отримав понад 41 мільйон доларів.

Соціальний медіа маркетинг (SMM) – передбачає просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа. Так, викладачами і студентами кафедри маркетингу СНАУ створено сторінку у соціальній мережі «Instagram», у якій обговорюються актуальні питання, пов'язані з навчанням і відпочинком, досягненнями студентів у міжнародних і всеукраїнських конкурсах наукових робіт тощо. Використання соціальних мереж для просування послуг має колосальне значення на ринку. Найпоширеніші соц-мережі в Україні - це Facebook, Instagram. Все більша кількість підприємств, створюють свої акаунти в соціальних мережах.

Уміння правильно працювати в соціальних мережах входить в загальну структуру маркетингу підприємства. При виборі соціальних мереж необхідно точно визначитися з цілями і зрозуміти яка аудиторія цікавить компанію, а також на що необхідно зробити акцент: на продажі, комунікації, зворотний зв'язок або лояльність. Залежно від цього організації необхідно підбирати відповідний контент. Крім того, що соціальні мережі привертають увагу потенційних споживачів, вони є чудовою можливістю оперативного отримання зворотного зв'язку, що також грає важливу роль в спілкуванні з клієнтом.

Оптимізація сайту під соціальні мережі – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п. Для цього потрібно застосовувати такі правила: підвищувати посилальну популярність – робити такі сайти і додавати такий контент, на який будуть посилатися інші люди; спростити додавання контенту із сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори і т.д.; залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто ставить посилання; забезпечити експорт та поширення контенту з посиланнями на першоджерело; заохочувати створення сервісів, що використовують наш контент.

Лідогенерація (англ. leadgeneration) – це отримання контактних даних потенційних клієнтів. Наприклад, після взаємодії потенційного клієнта із рекламним повідомленням про курси німецької мови на екран виводиться бланк заявки, у якому просять відповісти на ряд запитань: контактні дані, рівень володіння мовою на поточний момент, вимоги до рівня підготовки по закінченні курсу тощо. Зібрана інформація дозволить підібрати надавача послуг і забезпечити їх зорієнтованість відповідно до специфіки споживача.

Richmedia – інноваційні банери, які фактично є інтерактивними рекламними роликами, що виготовлені з використанням технологій Flash та JavaScript. Особливостями Richmedia є ефектна анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, тобто зміна зображення, звуку при певних діях користувача, чим привертається його увага; новий і цікавий формат, який створює імідж рекламодавця [15].

Фонові реклама, яка подається як фон сторінки сайту. Започаткувало таку рекламу американське рекламне агентство AdCamo. Цей вид реклами виник в 2016 році й використовується в основному для подачі анонсів та як іміджева реклама. Вона є мало бюджетною і перспективною для умов України.

Інтернет-відеореклама надає як власнику сайту рекламного майданчика, так і рекламодавцям набагато більше переваг, в порівнянні з рекламою на традиційному телебаченні. Відеореклама в Інтернеті дозволяє вирішувати завдання іміджевого впливу на відвідувачів сайту, які контекстна реклама, вирішити не зможе.

Сайти, які розміщують інтернет-відеорекламу, можна умовно розділити на дві групи: сайти, що розміщують контент користувачів (usergeneratedcontent) і сайти, які розміщують авторський контент (copyrightcontent).

Необхідно заздалегідь скласти портрет користувача сайту з цільової аудиторії, що переглядає відеоролик. Тому що відеоролик може переглянути велику кількість відвідувачів сайту, але якщо серед них немає або мало цільових відвідувачів, то ефективність реклами відеоролика буде низькою.

Медійна (банерна) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком. Банер (англ. banner – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру, подібне рекламному модулю в пресі, яке може містити анімаційні елементи, а також гіперпосилання на сайт рекламодавця або сторінку з додатковою (розширеною) інформацією.

Контекстна (пошукова) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом (поруч) із результатами пошуку на сайтах. Зміст рекламних повідомлень залежить від змісту пошукового запиту користувача. Найбільшу частку світового ринку з розміщення контекстної реклами займають: «Google» («GoogleAdWords») – 62%, «Яндекс» («Яндекс Директ») – 28%.

Електронна дошка оголошень (BBS, англ. BulletinBoardSystem) - є набором оголошень комерційного й некомерційного характеру, які розміщуються як на платній, так і на безкоштовній основі.

E-mail реклама (Електронна пошта) – передбачає розсилання рекламних пропозицій по раніше зібраній базі потенційних клієнтів. Цей вид реклами значно дешевший, відносно інших рекламних комунікацій.

Пошукова оптимізація (англ. SearchEngineOptimization– SEO) – комплекс заходів (усередині сайту) для підняття позицій сайту пошуковими системами з певних запитів користувачів. Різні пошукові системи за одним і тим самим запитом дещо по-різному (у різній послідовності) видають інформацію. Так, наприклад, за запитом «кафедра менеджменту» в пошуковій системі Google.com на 1-й позиції відображається посилання на сторінку з інформацією про кафедру менеджменту «Київського Політехнічного університету». Yandex.ru на першу позицію поставила сайт кафедри менеджменту «Державної служби та управління» м. Москва. Це свідчить про те, що шанси сайту потрапити на перші позиції пошукових систем залежать від рівня оптимізації його змісту і структури. Необхідно брати до уваги, що різні браузері (GoogleChrome, Opera, Internet Explorer, Mozilla і т.д.) також по-різному формують список видачі сайтів в одній і тій самій пошуковій системі.

Набуває поширення такий інструмент маркетингових інтернет-комунікацій як таргетинг, який дозволяє виділити цільову аудиторію і взаємодіяти тільки з нею. Наприклад: за географічними ознаками; певною тематикою сайтів; за часом подачі інформації (вранці, ввечері тощо); специфікою інтересів чи поведінкою споживачів у Інтернеті тощо. У зв'язку з цим перспективним може бути поєднання таргетингу і, наприклад, фонові реклами, що враховує специфіку певного регіону, де проживають відвідувачі сайту.

Спонсорство – вид інтернет-комунікацій, коли спонсорується певний існуючий чи такий, що створюється, тематичний сайт, наприклад, торговою маркою (брендом) Nike, відповідний логотип постійно присутній на сайті. Це робиться з метою – асоціювати бренд із тематикою чи іміджем цього сайту. Спонсорство є менш нав'язливим, ніж банерна реклама, та менш ефективним.

На даний час широкого поширення набувають мобільні додатки, які стають навіть більш затребуваними, ніж сайти, в зв'язку з тим що майже кожна людина в Україні має один з гаджетів, таких як смартфони і планшети. Хоча створення мобільних додатків витратне в фінансовому плані, багато великих компаній не скупляться на створення собі мобільного додатку як доповнення до сайту, яке багато в чому зручніше у використанні на мобільних пристроях.

Мобільний додаток здатен підтримувати імідж компанії, а також бути ефективним маркетинговим інструментом. Мобільний додаток може бути інтернет-магазином, інтернет-банком, мати властивості купонів, в ньому можна бронювати і оплачувати квитки і т.д. В цілому можна сказати, що додаток для мобільних пристроїв може виконувати різні функції, в залежності від потреб замовника.

Завдяки своїм технічним можливостям, реклама в Інтернеті дозволяє врахувати особливості поведінки покупців, як при виборі товарів, так і при здійсненні покупки. Крім цього, можливий облік результатів сегментації ринку, який досить важко зробити при розміщенні реклами на вуличних банерах або транспорті. Продавати можна один продукт, але до кожного потенційного покупця можна визначити свій індивідуальний підхід.

Висновки. Підводячи підсумки, необхідно зазначити:

1. Уточнено зміст категорій «інтернет-бізнес» та «інтернет-маркетинг».
2. Виконана систематизація сучасних технологій та інструментів інтернет-маркетингу за напрямом: маркетингові комунікації в Інтернеті. Розглянуто приклади і визначені перспективи їх застосування і розвитку.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на аналіз вітчизняної і зарубіжної статистики використання виділених автором технологій та інструментів інтернет-маркетингу, виконання порівняльної оцінки їхньої ефективності, розроблення рекомендацій щодо їх застосування.

Список використаних джерел

1. Баценко Л.М. Концепція підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. *Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 22 грудня 2016 р. Х.: ХНАУ, 2016. Ч. 2. С. 179-183
2. Баценко Л.М. Особливості маркетингових стратегій в управлінні сільськогосподарським підприємством. *Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 25 жовтня 2017 р.). 2017. С.224-226
3. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка*. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. С. 553-562.
4. Бушуева Л.И Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>
5. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. №3 (29). URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.
6. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. № 2. С. 34-39.
7. Котлер Ф. *Маркетинг XXI века*. СПб. : Издательский дом «Нева», 2005. 432 с.
8. Литовченко І.Л. *Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія*. К. : Наукова думка, 2009. 196 с.
9. Литовченко І.Л. *Інтернет-маркетинг: навчальний посібник*. К.: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
10. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет. URL: http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml.
11. Опыт управления ставками на основе математической модели рекламы с оплатой за клик. URL: <http://www.grebennikon.ru/article-6s7t.html>.
12. Хартман А. *Стратегия успеха в Интернет-экономике*. М.: ЛОРИ, 2001. 274 с.
13. Таганов Д.Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг*. 2003. №3. С. 67-74.
14. IP реальність. *Бизнес*. 2009. №38. С.59.
15. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрями розвитку. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 57-66.
16. Інтернет-економіка URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-економіка>.