

УДК 658.8

Красовська О.Ю.кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті доведено, що сьогодні сучасні маркетингові інструменти маркетингу в діяльності промислових підприємств можна розділити на дві основні групи: інструменти маркетингу в Інтернеті та інструменти Інтернет-маркетингу, адже вони суттєво відрізняються між собою. Наведено перелік інструментів Інтернет-маркетингу: сайт компанії; зовнішня активність компанії в Інтернеті (поза власним сайтом); просування бренду; маркетинг співтовариств та маркетинг у соціальних медіа; віртуальні світи; експериментальні методи; пошуковий маркетинг.

Виокремлено сучасні інструменти маркетингу: краудсорсинг, краудфандінг. Використання краудтехнологій у комунікаційній діяльності для здійснення комунікаційного впливу на спільноти споживачів із метою формування бажаного контексту сприйняття комунікацій покладено в основу концепції краудмаркетингу.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, реклама, комунікація, бренд, краудтехнології, підприємство.

В работе доказано, что сегодня современные маркетинговые инструменты маркетинга в деятельности промышленных предприятий можно разделить на две основных группы: инструменты маркетинга в Интернете и инструменты Интернет-маркетинга, потому что они существенно отличаются между собой. Приведен перечень инструментов Интернет-маркетинга: сайт компании; внешняя активность компании в Интернете (вне собственного сайта); продвижение бренда; маркетинг содружеств и маркетинг в социальных медиа; виртуальные миры; экспериментальные методы; поисковый маркетинг.

Выделены современные инструменты маркетинга: краудсорсинг, краудфандинг. Использование краудтехнологий в коммуникационной деятельности для осуществления коммуникационного влияния на сообщества потребителей с целью формирования желательного контекста восприятия коммуникаций положено в основу концепции краудмаркетинга.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, реклама, коммуникация, бренд, краудтехнологии, предприятие.

Постановка проблеми. Одним із сучасних інструментів маркетингу є використання Інтернет-маркетингу, який дає змогу суб'єктам підприємницької діяльності налагодити передовий процес взаємодії з покупцями, надаючи індивідуальне обслуговування, ефективно налагодити зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію, що дає можливість приймати ефективні рішення, а також проводити високоякісну рекламну кампанію, а це все сприяє насамперед підвищенню конкурентоздатності підприємства, саме тому більш ретельному дослідженню підлягають проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу, виявлення специфіки та особливостей маркетингових комунікацій, здійснюваних онлайн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в середовищі Інтернет, особливостей Інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень

таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як Н.Б. Колотова, М.А. Окландер, Г.П. Ляшенко, К.А. Полторак, В.Л. Плєскач, Н.О. Шпак та ін. Проте ця тема вимагає подальшого розроблення у зв'язку з високими темпами розвитку Інтернет-технологій.

Метою дослідження є аналіз сучасних науково-методологічних підходів до місця та ролі Інтернет-маркетингу як інструменту комунікації підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет під час створення пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [1]. Також Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії [2].

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослі-

дження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Це визначення на відміну від інших, запропонованих науковцями, показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації Інтернет-маркетингу в економічному середовищі [3].

М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан [4, с. 37] зазначають, що Інтернет є не лише новим інструментом маркетингової комунікації промислових підприємств; потенціал Інтернету настільки високий, що його не можна розглядати лише як допоміжний маркетинговий засіб. В епоху інформаційної економіки Інтернет став новим середовищем маркетингу, формою існування і здійснення маркетингової діяльності.

Автори розмежовують два поняття – «маркетинг Інтернеті» та «Інтернет-маркетинг», – зазначаючи, що необхідність розмежування термінів визначається тим, що маркетингова діяльність під впливом особливостей віртуального простору набуває специфічних рис та потребує використання нових методів та інструментів, щоб забезпечити ефективність складників маркетингу. На відміну від маркетингу в Інтернеті, Інтернет-маркетинг спрямований на створення механізмів, які забезпечать постійну взаємодію підприємства з клієнтами в інтерактивному режимі [4, с. 38].

Отже, можемо зробити висновок, що сьогодні сучасні маркетингові інструменти маркетингу в діяльності промислових підприємств можна розділити на дві основні групи: інструменти маркетингу в Інтернеті та інструменти Інтернет-маркетингу, адже вони суттєво відрізняються між собою. Водночас як інструменти маркетингу в Інтернеті можна використати, на нашу думку, в разі відсутності або на етапі впровадження й оптимізації сайту промислового підприємства; інструменти Інтернет-маркетингу активно використовуються під час Інтернет-комунікацій промислових підприємств зі споживачами.

Г.П. Ляшенко та Р.В. Моткалюк аналізують найбільш цікаві з погляду нового комунікаційного середовища інструменти Інтернет-маркетингу, які можуть використовуватися для вирішення завдань у різних складниках комплексу маркетингу [5].

1. Важливими інструментами Інтернет-маркетингу є створення і розроблення свого власного сайту. За допомогою нього можна значно поліпшити економічні показники, наприклад збільшити кількість продажів, удосконалити

пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців.

2. Після визначення цілей і завдань сайту, структури і дизайну надзвичайно важливе місце і, напевне, 60% успіху забезпечують підбір цільової аудиторії та реклама.

3. Одним із найважливіших інструментів в Інтернет-маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг, як і класичний маркетинг, складається з аналізу попиту та реклами. Реклама в Інтернеті – це низка заходів із просування Інтернет-ресурсу або продукту, інформацію про який містить Інтернет-ресурс, у глобальній мережі і включає в себе такий арсенал інструментів:

- пошукову оптимізацію (просування);
- контекстну рекламу;
- медіарекламу;
- банерну рекламу;
- інтерактивну рекламу;
- email-маркетинг;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг.

Автори зазначають, що для компаній безумовним пріоритетом є такий інструмент, як пошуковий маркетинг. Більшість компаній (85%) удосконалили «глибинний» (in-depth) пошук, 77% дають можливість завантажувати різні стартові сторінки, 63% застосовують на своєму сайті зручну навігацію (guided navigation) [5].

Інтернет-маркетинг – невід’ємна частина рекламної кампанії. Інтернет-реклама завжди входить у рекламну кампанію провідних компаній.

Цікавий перелік інструментів Інтернет-маркетингу в 2008 р. запропонував Jeremiah Owyang у своєму блозі [6]:

- сайт компанії;
- зовнішня активність компанії в Інтернеті (поза власним сайтом);
- просування бренду;
- маркетинг співтовариств та маркетинг у соціальних медіа;
- віртуальні світи;
- експериментальні методи;
- пошуковий маркетинг.

У дисертаційному дослідженні А.О. Кучеренко [3] було проведено аналіз стану та тенденцій ринку маркетингових комунікацій у світі та в Україні. Автор зазначає, що співвідношення обсягів на основних секторах ринку комунікацій в Україні виглядає так само, як і в розвинених країнах, із тією лише різницею, що український ринок маркетингових комунікацій доки серйозно відстає за обсягами від світового рівня, тому ми можемо зробити висновок, що інструменти маркетингу промислових українських підприємств також не набули такої різ-

номанітності, як у зарубіжних підприємствах. Також зазначено, що серед усіх видів комунікацій найбільш розповсюдженими за 2016 р. є Інтернет-комунікації; загалом в Україні вже спостерігається зміщення акцентів в маркетинговій діяльності у бік віртуального середовища, стає актуальним формування і використання Інтернет-маркетингу як основної маркетингової концепції ведення бізнесу.

Н.О. Шпак [7] указує, що практика діяльності більшості вітчизняних підприємств свідчить про те, що маркетингова діяльність провадиться з допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності. Досліджуючи інструменти маркетингу промислових підприємств, учений виділяє такі основні:

- 1) інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів;
- 2) інструменти формування товарної політики;
- 3) інструменти формування цінової політики;
- 4) інструменти формування збутової політики;
- 5) інструменти формування комунікаційної політики;
- 6) інструменти рекламної політики та просування;
- 7) інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування;
- 8) високотехнологічні інструменти (зокрема, 3D-маркетинг).

Перелічені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності. В умовах динамічності розвитку новітніх технологій особливої уваги заслуговує остання група інструментів маркетингової діяльності. 3D-маркетинг пов'язаний із візуалізацією процесів маркетингової діяльності підприємства. Доведено, що людина сприймає понад 80% інформації візуально. 3D-маркетинг дає змогу використати цю унікальну людську властивість з яконайбільшою вигодою для виробника продукції. У світі 3D-маркетинг швидко популяризується і вкорінюється у різні сфери маркетингової діяльності. Впровадження 3D-технологій сприяє розвитку 3D-маркетингу. Мобільні пристрої, які дають можливість перегляду 3D-зображень, 3D-ноутбуки, 3D-принтери, 3D-дисплеї, для яких не потрібні спеціальні окуляри, 3D-кіно, 3D-відео, 3D-ігри тощо стають щоразу доступнішими знаряддями для реалізації 3D-маркетингу. Ринок 3D-дисплеїв, за прогнозами науково-дослідної групи NPD DisplaySearch, у 2018 р. виросте до 196 млн. од.; ринок мобільних пристроїв, які дають можли-

вість перегляду 3D-зображень, сягне 71 млн. од.; ринок 3D-ноутбуків – 17,7 млн. од. Ринок 3D-друку, за прогнозами Всесвітньої організації інтелектуальної власності ООН, у 2019 р. становитиме 6,5 млрд. USD, ціна таких пристроїв сьогодні – до 1 тис. USD [8].

Н.Б. Колотова [9] виділяє такі сучасні інструменти маркетингу, як краудсорсинг та краудфандінг, що пропонує використовувати у маркетингу підприємств. Краудсорсинг – передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору).

Краудсорсинг – це частина того, що американський економіст, фахівець у галузі інноваційної діяльності Ерік фон Хіппель називає «інновація з розрахунком на користувача». «Інновації швидко стають демократичними. Користувачі, спираючись на вдосконалення в комп'ютерних та комунікаційних технологіях, усе частіше можуть розробити свої власні нові продукти й послуги. Інновації користувачів – як приватних осіб, так і фірм – часто стають відкритими і потрапляють у вільний доступ, що ініціює створення інноваційних спільнот та багатого інтелектуального надбання» [10].

Краудфандінг у загальному контексті означає колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові чи інші ресурси для підтримки інших людей або організацій. Краудфандінг виник як ідея підтримки та надання фінансування для творчих проєктів і особистостей (акторів, співаків, спортсменів, режисерів) та використовується для надання фінансової допомоги постраждалим, проведення соціальних чи політичних акцій, фінансування інноваційних проєктів (стартапів) чи виробництва новітнього продукту тощо. Іноді краудфандінг розглядають як різновид краудсорсингу. Таким чином, краудсорсинг і краудфандінг – нові інструменти маркетингу відносин, за допомогою яких відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів до процесів створення, тестування, фінансування та просування новинок тощо. Ці інструменти користуються глибокою соціальною природою людини, бажанням «бути причетним» до чогось нового (цікавого, модного, перспективного тощо) [9].

Крім краудсорсингу та краудфандінгу, сьогодні деякими великими промисловими підприємствами активно використовується краудмаркетинг та його інструменти. Використання краудтехнологій у комунікаційній діяльності для здійснення комунікаційного впливу на спільноти споживачів із метою формування бажаного контексту сприйняття комунікацій

покладено в основу концепції краудмаркетингу.

Основною платформою для застосування краудтехнологій у комунікаційній діяльності є соціальні медіа. Вони являють собою вже сформовані за різноманітними тематиками спільноти, у тому числі й спільноти, присвячені обговоренню брендів, і дають змогу підприємству безпосередньо здійснювати комунікацію із співтовариствами потенційних споживачів. Інструментом, що надає змогу реалізувати концепцію краудмаркетингу у визначених площадках, є так званий «маркетинг у соціальних медіа» (SMM). Маркетинг у соціальних медіа визначається як інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [11].

Серед соціальних медіа, які можуть використовувати підприємства у процесі реалізації концепції краудмаркетингу, такі ресурси [11]:

– соціальні мережі, які створені спеціально для того, щоб користувачі взаємодіяли один з одним.

– мікроблоги – це різновид блогів, основною відмінною рисою яких є можливість писати тільки короткі повідомлення довжиною до 140 символів. Будь-яке з таких повідомлень можуть читати та коментувати інші користувачі або ж тільки ті, кому це дозволено автором [12]. Мікроблоги набувають поширення у публічних персон, що можуть бути лідерами думок для споживачів. Відповідно, комунікація у такий спосіб має значні перспективи з боку формування бажаного ставлення користувачів мережі до брендів. Перспективним інструментом для комунікаційної діяльності також виступають фото- та відеосервіси – сайти, де користувачі можуть ділитися своїми фотографіями та відеофайлами з усім світом. Окрім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Наприклад, компанія Blendtec – виробник кухонних блендерів – активно використовує такі сервіси у своїй діяльності і станом на вересень 2013 р. на їх YouTube-каналі під назвою Will it blend було 219 млн. переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці у мережі Facebook – 38 тисяч «лайків»;

– соціальні вкладки – це сайти, що пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів. Саме можливість передавати іншим користувачам мережі посилання дає

змогу застосовувати краудтехнології в наведених ресурсах;

– соціальні новини – це сайти соціальних новин, де зібрані посилання на події, статті, зображення, опубліковані у мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами та найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу;

– підкасти – це цифровий медіафайл або низка таких файлів, які розповсюджуються мережею для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет дає змогу створювати матеріали будь-якому користувачу мережі. Підприємство має можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично у міру надходження нових медіафайлів;

– однією з найстаріших форм соціальних медіа є веб-форуми, на яких користувачі обговорюють певні тематичні питання. Підприємство також може використовувати форуми для розповсюдження маркетингових комунікацій;

– геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня або відвідували колись. Із погляду маркетингових комунікацій важливу роль відіграють рекомендації користувачів щодо місць їх відвідувань, що формують їх сприйняття через призму рекомендацій інших споживачів. Продумана робота з рекомендаціями споживачів може надати не менш ефективний результат комунікації, ніж звичайна реклама, при цьому суттєво поступаючись у вартості.

Всі вищезгадані сервіси, є платформами для реалізації комунікаційної діяльності за допомогою краудтехнологій, оскільки користувачі мережі висловлюють свої думки, радять та відповідають на питання щодо товарів іншим споживачам. Робота із цими ресурсами створює відповідне сприйняття товару іншими споживачами, що шукають інформацію у мережі.

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, можемо зазначити, що в індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть. Комплекс інноваційного маркетингу включає розроблення інноваційної стратегії, аналіз ринку та використання Інтернет-маркетингу, важливим інструментом якого є створення і розроблення свого власного сайту.

Список використаних джерел:

1. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 223 с
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.: Эскмо, 2009. 224 с.
3. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж. URL: <http://www.aweb.com.ua>.
4. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. С. 236.
5. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Интернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. Вип. 3(62). С. 59–65.
6. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008. URL: <http://www.web-strategist.com>.
7. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2013. № 2(7). С. 103–110.
8. Неймовірно, але факт: 5 технологій, за якими майбутнє. URL: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2013/06/16/303645>.
9. Колотова Н.Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
10. Eric Von Hippel. Democratizing Innovation. URL: <http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm>.
11. Полторак К.А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів у мережі Інтернет: дис. ... канд. ек. наук: 08.00.04. Київ, 2016. 265 с.
12. Полторак К.А. Управління поведінкою споживача засобами краудмаркетингу. Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект (ЕЕМА КНЛУ 2015): матер. III Всеукр. наук.-практ. конф. (Львів, 18 березня 2015 р.). Львів, 2015. С. 105–107.

Krasovska O.J.

INTERNET MARKETING AS A MODERN TOOL OF THE ENTERPRISE COMMUNICATION

The article deals with various scientific ideas regarding the formation of a marketing tool system and the typology of marketing tools of industrial enterprises. It is concluded that, at present, the traditional marketing mix tools serve as the basis for using marketing tools.

It is proved in the research paper that today the modern marketing tools in the activity of industrial enterprises can be divided into two main groups: tools of "marketing on the Internet" and tools of "Internet marketing" because they differ significantly. While the tools of "marketing on the Internet" can be used, in our opinion, in the absence or at the stage of implementation and optimization of the website of the industrial enterprise, the tools of "Internet marketing" are actively used in Internet communications of industrial enterprises with consumers.

Internet marketing is an integral part of an advertising company. Internet advertising is always included in the advertising campaign of the leading companies. The following is a list of the Internet marketing tools: company's website; the external activity of the company on the Internet (outside of own website); promotion of the brand; community marketing and marketing in social media; virtual worlds; experimental methods; search marketing.

The modern marketing tools are outlined: crowdsourcing, crowdfunding. Use of the crowd technologies in communication activities for communicative influence on the communities of consumers in order to form the desired context for the perception of communications is the basis of the concept of the crowd marketing.

Key words: Internet marketing; advertising; communication; brand; crowd technologies; enterprise.