

УДК 339.138(045)

КОВАЛЕНКО Ю.О.,
доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Національний авіаційний університет
ПРОХОРОВА Н.В.,
студентка 3 курсу,
Факультет міжнародних відносин
Національний авіаційний університет

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-РІШЕНЬ

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню інтернет-маркетингу як сучасного інструменту реалізації бізнес-рішень підприємств різних сфер діяльності. Обґрунтовано інструменти інтернет-маркетингу, проведено аналіз його форм та особливостей. Доведено що інтернет-маркетинг має досить широкий набір технологій, які дозволяють вивести бізнес на якісно новий рівень. Зважаючи на це, визначено основну мету інтернет-маркетингу та виокремлено найбільш поширені технології реалізації його інструментів. Визначено особливості маркетингу соціальних зв'язків.*

***Ключові слова:** інтернет, інтернет-маркетинг, SMM, маркетингові технології реалізації бізнес-процесів, інструменти інтернет-маркетингу.*

Коваленко Ю.А., доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности предприятий, Факультет транспорта, менеджмента и логистики, Национальный авиационный университет
Прохорова Н.В., студентка 3 курса Факультет международных отношений, Национальный авиационный университет

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ

***Аннотация.** Статья посвящена исследованию интернет-маркетинга как современного инструмента реализации бизнес-решений предприятий различных сфер деятельности. Обоснованы инструменты интернет-маркетинга, проведен анализ его форм и особенностей. Доказано, что интернет-маркетинг имеет достаточно широкий набор технологий, которые позволяют вывести бизнес на качественно новый уровень. С учетом этого определена основная цель интернет-маркетинга и выделены наиболее распространенные технологии реализации его инструментов. Определены особенности маркетинга социальных связей.*

***Ключевые слова:** интернет, интернет-маркетинг, SMM, маркетинговые технологии реализации бизнес-процессов, инструменты интернет-маркетинга.*

Kovalenko Y:A., Associate Professor, Department of Management of Foreign Economic Activity of Enterprises, Faculty of Transport, Management and Logistics, National Aviation University
Prokhorova N:V., 3rd year student, Faculty of International Relations, National Aviation University

INTERNET MARKETING AS AN EFFECTIVE METHOD OF BUSINESS DECISION IMPLEMENTATION

***Abstract.** The article is devoted to the study of Internet marketing as a modern tool for implementing business decisions of enterprises in various fields of activity. Internet marketing tools are grounded, its forms and features are analyzed. It is proved that Internet marketing has a rather wide range of technologies that allow to take a business to a new level. The main purpose of internet marketing and the most common technologies for implementing its tools have been identified. The peculiarities of social networking marketing are determined.*

***Key words:** internet, internet marketing, SMM, business process' marketing technologies, internet marketing tools.*

Актуальність проблеми. Стрімке впровадження в економічну практику мережі Інтернет та нових потужних інформаційних технологій багато в чому визначає сьогодні обличчя цивілізації. Їх поява і стрімкий розвиток привели до формування глобальних інформаційних мереж, створення інформаційного середовища, що робить вплив на різноманітні сфери людської діяльності. Економіка, зокрема, є однією з перспективних сфер використання сучасних технологій. Все вище зазначене стало основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу.

Завдяки широкому набору інструментів, компанія сьогодні може не тільки здійснювати інформування клієнтів за допомогою сайту, але й перенести в Інтернет значне число бізнес-процесів. Висока швидкість комунікацій та широкі моливості для автоматизації, дозволяють значно знизити витрати й збільшити ринкову частку компанії. Саме тому інтернет-маркетинг варто розглядати як найбільш сучасну систему інструментів по досягненню підприємством своїх цілей на ринку. Це зумовлює актуальність дослідження його сутнісних рис, форм, методів та технологій реалізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Суттєвий внесок у вивчення інструментів та технологій Інтернет-маркетингу зробили А. І. Агеєв, О. А. Кожушко, Є. В. Крикавський, Л. О. Лігоненко, О. В. Манойленко, І. О. Севостьянов, І. С. Чуркін та ін. Водночас, швидкий розвиток інформаційних систем сприяє появі нових технологій інтернет-маркетингу, що потребує більш ґрунтовних досліджень.

Метою статті є дослідження теоретико-методологічних засад розвитку інтернет-маркетингу і обґрунтування напрямів ефективної реалізації його інструментів з метою посилення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку цивілізації інформація відіграє ключову роль у функціонуванні суспільних, державних інститутів і в житті кожної конкретної людини. На наших очах процес інформатизації розвивається настільки стрімко і найчастіше не передбачувано, що ми лише тільки на самому початку шляху усвідомлюємо його соціальні, суспільні, політичні, економічні, військові та інші можливі наслідки. Глобальна інформатизація веде до створення єдиного світового інформаційного простору, у рамках якого проводиться нагромадження, опрацювання, збереження й обмін інформацією між суб'єктами цього простору – людьми, організаціями, державами.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розмішувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN піднялися на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зростає, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії. Інтернет-маркетинг слід вважати практикою використання усіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет. Основною метою такої діяльності є одержання максимального ефекту від потенційної аудиторії мережі. Інтернет-маркетинг має на сьогоднішній день досить широкий набір технологій, які дозволяють вивести бізнес на якісно новий рівень. До цих технологій доцільно віднести наступні (див. рис. 1):

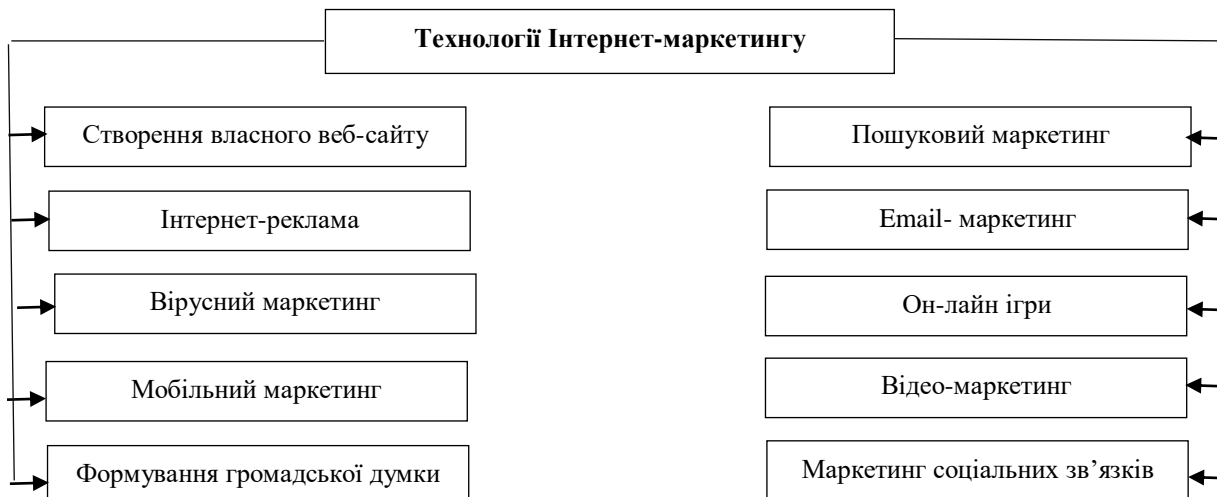


Рис. 1. Комплекс технологій інтернет-маркетингу

Варто погодитись з думкою С. Міхнєєва, який виділяє наступні основні технології інтернет-маркетингу:

- створення веб-сайту та розміщення його в мережі Інтернет, що відкриває для компанії необмежені можливості в успішній конкуренції на ринку;
- пошуковий маркетинг. Як правило, пошук продукту в мережі Інтернет починається із запиту в пошуковій системі. Пошукова оптимізація, пошукова реклама є найважливішими технологіями інтернет-маркетингу, за допомогою яких веб-сайт виводиться на високі позиції, у так званій топ пошукової видачі;
- Інтернет-реклама, яка характеризується високим ступенем точності охоплення цільової аудиторії, дає можливість управляти бюджетом рекламної кампанії й оперативно простежити за її ефективністю. Вона представлена у двох основних видах: банерна й контекстна;
- email-маркетинг, тобто індивідуальні розсилки електронною поштою. При невисоких витратах дає можливість поширювати інформацію серед конкретних потенційних клієнтів;
- вірусний маркетинг, тобто технологія, в основі якої лежить створення «вірусу», привабливого для користувачів рекламної інформації та який передається ними один одному у вигляді розваги, а не реклами;
- он-лайн ігри із вбудованою рекламою або елементами брендів компаній;
- мобільний маркетинг (СМС-маркетинг). Розробка багатьох веб-сайтів ведеться з урахуванням можливостей мобільних пристроїв, у яких передбачений доступ до мережі Інтернет;
- відео-маркетинг. Сьогодні розроблені для ПК програми дозволяють створювати відеоролики за різною тематикою будь-якому користувачеві, який може розмістити його в мережі на якому-небудь сервісі, наприклад, на YouTube;
- формування суспільної думки. Ця технологія інтернет-маркетингу формує позитивний імідж компанії шляхом впровадження текстової інформації на різних інтернет-ресурсах: через поширення прес-релізів і роботу з мережною пресою, новинними ресурсами, через замовлення профільних статей і прояву активності на тематичних форумах тощо;
- маркетинг соціальних зв'язків, ідея якого полягає в залученні відносин між людьми для просування продуктів чи послуг.

Розглянемо детальніше окремі з зазначених технологій. Ще кілька років тому використання SMM у бізнесі вважалося нововведенням, а сьогодні ж більшість компаній активно використовують цю технологію для просування свого бізнесу. Популярність соціальних мереж обумовлена тим, що людям властиво ділитися чимось цікавим, а Facebook, Vk, Instagram, LinkedIn, Twitter та інші – це зручні платформи для спілкування. Вони стають все більш популярними, і сьогодні більшість компаній мають акаунт хоча б на одній з них. Найчастіше соціальні мережі (особливо закриті) стають майданчиком для зустрічі професіоналів, сюди “приходять”, щоб знайти компетентних людей, однодумців. Багато хто розміщує тут запрошення на заходи, анонси, звіти, фото, опитування. Обсяг інформації, яким обмінюються люди в соціальних мережах, величезний і надалі буде тільки збільшуватися.

Маркетологи для залучення нових клієнтів використовують широкий спектр інструментів, серед яких варто виділити наступні. По-перше, SMM – Social Media Marketing. Цей інструмент варто поставити на перше місце серед способів інтернет-маркетингу. У соціальних мережах легко знайти людей в залежності від їх інтересів, захоплень, віку, створити співтовариство і 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. По-друге, SEO-оптимізація, що допомагає підвищити продажі, зробити бренд популярніше і збільшити дохід. В першу чергу ваш сайт високо ранжується пошуковими системами, і одного разу виконана розкрутка довгий час буде приносити вам вигоду. Аудиторія почне краще довіряти інтернет-ресурсу, який з'являється на перших сторінках видачі, кількість клієнтів збільшиться, і при грамотному наповненні сайту ви завжди будете на вершині результатів видачі. По-третє, контекстна реклама як ефективний спосіб підвищення продажів, що дозволяє вибирати аудиторію за віком, інтересами, географічним розташуванням і багатьма іншими параметрами. Найбільш поширена на сьогодні Google Adwords і

Яндекс Директ, але є і альтернатива у вигляді системи Begun. Незалежно від сервісу завдяки контекстній рекламі до вас прийде саме той користувач, якому цікавий ваш товар або послуга. По-четверте, банерна реклама, яка являє собою анімовані зображення з рекламним текстом і гіперпосиланням на сайт рекламодавця, за допомогою чого можна ефективно донести до цільової аудиторії інформацію про продукт.

По-п'яте, e-mail маркетинг, який дозволяє встановити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем. Кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанії, діяльності фірми, нові товари в інтернет-магазині тощо. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотного зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів. Ясно, що підготовка якісної рекламної розсилки – ключовий етап усього процесу. По-шосте, ведення блогу. За допомогою нього можна об'єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про вашу компанію або товари, знайти нових споживачів. Зручний майданчик для спілкування з аудиторією і отримання відгуків. По-сьоме, ремаркетинг і ретаргетинг. Ремаркетинг – це інструмент Google AdWords, ретаргетинг – Яндекс Директ. Обидва представляють собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на певному сайті. Це досить дієвий інструмент для збільшення продажів. Інтернет-магазин, в якому налаштований ретаргетинг, буде показувати посилання на товари скрізь, де ви знаходитесь в інтернеті. Можливо, ви поклали продукт в кошик, щось відвернуло вашу увагу, ви натиснули на хрестик. Але ці рекламні механізми нагадають вам про зроблений вибір. По-восьме, event marketing (подієвий маркетинг). Йдеться про 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). Зараз поширений комплексний інтернет-маркетинг, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO. Email- і SMS-маркетинг допомагають при роботі з клієнтами, які вже переконалися в якості вашого продукту і зацікавлені в подальших покупках.

За допомогою цих інструментів підприємства просувають свої послуги, проте цього виявляється недостатньо і тут доцільно застосовувати кейс-метод. В даному контексті йдеться про “переміщення” інструментів до “кейсу” і застосування комплексу маркетингових прийомів для роботи з ними. Термін «кейс» (case study) використовують в бізнесі для описання різних понять. Так, на бізнес-тренінгах, співбесідах та професійних сертифікаціях кейс – це завдання, які потрібно вирішити співробітнику. У такому кейсі показані короткі дані і пропонується знайти оптимальний спосіб вирішення для досягання цілі – підписання угоди, продажу товару, вирішення якоїсь технічної проблеми тощо. Кейси можуть бути індивідуальними та груповими, які призначені для визначення рівня компетенції шукача та вміння працювати у команді. Кейси допомагають більш об'єктивно оцінити професійний рівень співробітника та отримати уявлення над тим наскільки успішно він буде вирішувати виробничі задачі і взаємодіяти з іншими членами команди.

Кейси в інтернет-маркетингу – це опис вже вирішених задач, що допомагає продемонструвати роботу компанії на всіх етапах від початкової до кінцевої точки, у якій був досягнутий очікуваний результат. Алгоритм створення кейса має наступний вигляд: визначити конкретну свою цільову категорію; додати чітко вихідні дані – опис клієнта, його бажання, спосіб життя і т.д.; Вказати цілі, які ставить клієнт – збільшити трафік сайту, збільшити продажі, залучити нових клієнтів; описати проблеми клієнта і методи, які виявилися малоефективними поки він сам намагався вирішити проблему; детально розписати дії компанії під час роботи над проектом в зрозумілих формулюваннях для клієнта; опрацювати декілька відмов клієнта; просувати компанію за допомогою SEO-оптимізації сайту, контекстної реклами, просування у соціальних мережах та e-mail маркетингу.

На нашу думку, доцільно розглянути зазначений алгоритм на прикладі регіональної компанії, що здійснює свою діяльність в сфері продажу будматеріалів. Дане підприємство відкрило відділення в Києві, через 2,5 року діяльності відділення все ще не приносило прибутку, незважаючи на спроби, які робили управління і працівники відділення. Як результат сформувалася складна ситуація, в якій керівництво компанії передбачало передумови невдачі в безініціативності працівників відділення, а керуючий філії посилався на брак допомоги з боку головного офісу і незначні бюджетні кошти. Зважаючи на це, від начальника відділення спільно з керівництвом було поставлено завдання збільшення обсягу продажів в столичному відділенні компанії.

З метою досягнення запланованих результатів було проведено діагностування для розкриття підстав для відсутності динаміки. В ході діагностування були досліджені суб'єктивні причини, виявлені корисні результати в частині компетенції персоналу, мотивації, постановки цілей і завдань.

Крім того, вивчалися конкретні причини: стан розвитку столичного ринку, відповідність бізнес-системи і процесів. За підсумками діагностування були виявлені наступні проблем:

По-перше, в області особистого – різне уявлення щодо методів досягнення цілей у керівництва головного офісу та відділення, сукупність скарг і недомовок, труднощі в спілкуванні внаслідок нечастих особистих зустрічей керівництва.

По-друге, в області неупередженого – ґрунтовних перешкод до здійснення стратегії збільшення виявлено не було. Розкрито позитивні результати щодо затребуваності продукції, просування і ємності ринку. Ключові труднощі були виявлені в сфері позиціонування і просування, а також розкритий ряд недоглядів в області організації бізнес-процесів.

По-третє, виявлена необхідність в навчанні працівників відділення. Було запропоновано наступні варіанти вирішення проблем: виконати стратегічну сесію, в процесі якої слід уточнити цілі, розробити і узгодити політику компанії для їх отримання; встановити більш дієвий розмір комунікацій, сформувавши безпечний простір для взаємодій керівництва головного офісу та філії; перевести роботу відділення в формат проектної діяльності, встановити терміни, бюджет і головні характеристики продуктивності (див. рис. 2):

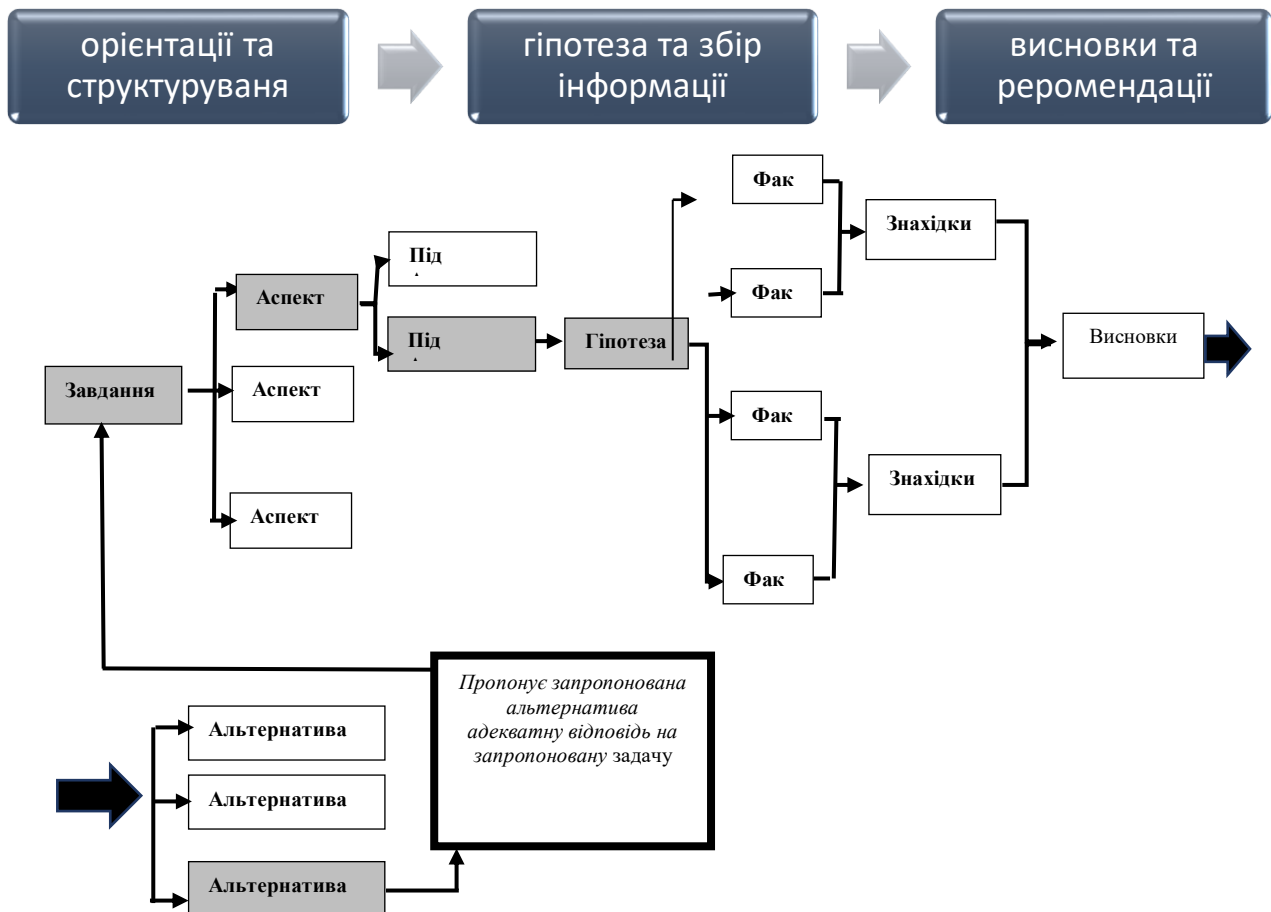


Рис. 2 Алгоритм роботи бізнес-кейсу

У ході стратегічної діяльності, з метою ефективного позиціонування і просування, була підібрана політика нішевої диференціації, упор зробили на затребуваний асортимент. Відповідно до результатів роботи були виправлені бізнес-процеси на стику представників керівного офісу і філія компанії і створено новий проект. Над проектом працювали консультанти, адміністрація і працівники філії фірми. Таким чином через 6 місяців після запуску плану відділення вийшло на рівень беззбитковості, після деякого часу на 98% домоглися всіх ключових проектних характеристик з

економією бюджетних коштів на 17%. Бізнес кейси пропонують вирішення проблеми та обрання стратегії саме для певної фірми та ситуації, якої буде дотримуватися керівництво або фірма.

Висновки. Отже, перераховані технології інтернет-маркетингу мають свої особливості й специфіку. Завдання підприємств – обрати той оптимальний та максимально ефективний комплекс, який буде не тільки відповідати прогресивним вимогам споживачів, але й дозволить підприємству досягати поставлених комерційних та некомерційних вигід та цілей з мінімально витраченими на це ресурсами. Так, створення й проведення акцій по просуванню своїх продуктів та послуг дозволить компанії підвищити лояльність до неї існуючих клієнтів, а також приверне увагу потенційних споживачів. Реалізація стратегії просування SMM-маркетингу приведе до росту популярності компанії в соціальних мережах і блог-сфері, що дасть можливість збільшити поінформованість громадськості про діяльність компанії. Проведення й участь у різних заходах, таких як он-лайн-виставки, веб-конференції й вебінари, на цільових сегментах ринку сприятимуть популяризації компанії в професійних співтовариствах, що сприятиме покращенню іміджу підприємства на ринку та розширенню можливостей реалізації перспектив його подальшого розвитку.

Література:

1. Стрій Л. О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. Москва: ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.
3. Шкляева Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 513. URL: <http://duep.edu/uploads/vidavnistvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf> (дата звернення: 15.10.2019).
4. Хартман А., Сифонис Д., Кэдор Дж. Стратегии успеха в Интернет-экономике. Москва: ЛОРИ, 2001. 274 с.
5. Інтернет-маркетинг. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 15.10.2019).
6. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10 (13). С. 53-56. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10\(13\)\(1\)_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf) (дата звернення: 24.10.2019).
7. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
8. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. № 137. 2012. URL: http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Internet_Marketing_in_Ukraine_Problems_and_Perspectives_18908.pdf (дата звернення: 27.10.2019).
9. Говорова Н.А. Компании выбирают SMM. *Проблемы теории и практики управления*. 2010. № 4. С. 24-29.
10. Дымчев В.А. Онлайн-выставка: в чем преимущество и как организовать. *Информационные технологии*. 2014. № 12. С. 45-49.
11. Михнеева С., Маркеева Г. Технологии интернет-маркетинга как современный инструмент продвижения бизнеса. *Известия высших учебных заведений. Серия «Общественные науки»*. 2015. № 1 (33). С. 239-247.