

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 4, 2021 | 29.04.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.103](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.103)

УДК 339.138:378.4

I. O. Kinas,
к. е. н., доцент, кафедра менеджменту та бізнесу,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна
ORCID ID: 0000-0002-1790-3746

ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

I. Kinas
PhD in Economics, Associate Professor, S.Kusnetz KhNEU, Kharkiv, Ukraine

INTERNET MARKETING AND ITS ROLE IN SHAPING THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

В даному дослідженні значну увагу приділено стратегічному маркетингу для взаємозгодженні можливостей та цілей підприємств, використанні слабких та сильних сторін конкурентів та вимог споживачів. Саме тому підприємствам всіх сфер діяльності слід приділити увагу в першу чергу формуванню ефективних маркетингових стратегій. Проведено огляд основних аспектів побудови маркетингової стратегії підприємства в епоху розвитку Інтернет–маркетингу. Визначено необхідність використання інтернет–технологій у маркетинговій стратегії, що певні переваги для підприємств різних сфер економіки. Автором обґрунтовано необхідність удосконалення процесу організації маркетингової діяльності підприємства з використанням інтернет–технологій. Запропоновано застосування конкретних інструментів сучасного інтернет–маркетингу в умовах динамічності розвитку ринку. Представлена сучасна структура інтернет–маркетингу та етапи формування стратегія інтернет–маркетингу, яка витікає із загальної стратегії бізнесу.

In the minds of the market economy, and the dynamic development of one of the main factors in the success of enterprises is building up to a quick response to changes, and the adaptation of their business processes. For wash, the head meta of the commercial enterprise is steadily falling into one - rejecting the arrival, then changing the way to the end. The very way шля marketing strategy. The analysis of literature sources made it possible to provide our own definition of the concept of "marketing management" - is the analysis, planning, implementation and control of activities, designed to establish, strengthen and support mutually beneficial exchanges with the target market to achieve a specific goal of the enterprise (profit, sales growth, increase market share, market penetration, etc.). The system of such measures includes a marketing policy for the company's product, pricing, communications and distribution.

Also, the existing theoretical provisions for determining the main components of assessing the marketing effectiveness of the enterprise were deepened.

In the article, I will begin to focus on strategic marketing to reconcile the capabilities and goals of enterprises, the use of weaknesses and strengths of competitors and consumer requirements. That is

why enterprises of all spheres of activity should pay attention first of all to the formation of effective marketing strategies.

This study provides an overview of the main aspects of building a marketing strategy of the enterprise in the era of Internet marketing. The necessity of using Internet technologies in marketing strategy is determined, which has certain advantages for enterprises of different spheres of economy.

The author substantiates the need to improve the process of organizing the marketing activities of the enterprise using Internet technologies. The application of specific tools of modern Internet marketing in the conditions of dynamic market development is offered. The modern structure of Internet marketing and the stages of formation of Internet marketing strategy, which follows from the general business strategy, are presented.

Ключові слова: *маркетингова стратегія; інформаційні технології; ринок; інтернет-комунікації; інтернет-маркетинг; інтернет-просування.*

Key words: *marketing strategy; information technologies; market; Internet communications; Internet marketing; Internet communication.*

Постановка проблеми. Розробка і прийняття тактичних рішень сьогодні відбувається при нестабільності, невизначеності ринку і гіперконкурентності маркетингового середовища. По-перше, це обумовлено тим, що в сучасних умовах українським підприємствам вкрай важливо мати стратегічний підхід до бізнесу, вміння відрізнитися, та бути готовими до змін і саме грамотно розроблена маркетингова стратегія і планування практично зводять до мінімуму можливі втрати, що зазвичай виникають в реальних умовах і при не до кінця продуманих діях. По-друге, – реальною потребою українського підприємницького сектору є використання нових інформаційних технологій в поєднанні з новітніми технологіями маркетингу. Нові інформаційні технології в маркетинговій діяльності, сприяють ефективному вивченню попиту та потреб ринку, зниження витрат, пов'язаних з просуванням товарів на ринок, вдосконалення структури каналів руху товару.

В даний час маркетингова стратегія практично будь-якого підприємства не представляється без просування в мережі Інтернет. Практично кожна компанія використовує хоча б один, або декілька інструментів інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг є потужним, за можливостями, інструментом просування продуктів, товарів і послуг, грамотне використання якого показує вражаючі результати. Вищезазначене свідчить про актуальність обраного напрямку дослідження.

Літературний огляд. Питання формування маркетингової стратегії підприємства знайшли своє відображення в працях таких науковців, як Г.Л. Азоев, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, Д. Дей, М.М. Єрмошенко, В.С. Єфремов, Н.В. Карпенко, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, М. Мак-Дональд, К.І. Редченко, А.О. Старостіна, Г. Хулей, але особливостям розвитку маркетингової стратегії в епоху Інтернет-маркетингу ними практично не розглядаються оскільки це відносно нове і динамічне поняття, яке потребує свого вивчення, тим паче, зважаючи на недостатність свого розвитку в Україні. Наразі ті компанії, які не включають його до свого маркетингового плану, втрачають можливості залучення ширшої цільової аудиторії, з великими потребами і можливостями.

Мета дослідження. Обґрунтування та розробка ефективного інструментарію формування інтегрованої маркетингової програми з використанням інтернет-технологій, що дає змогу організувати ефективну діяльність підприємства, в результаті чого відбувається не тільки стабільний розвиток компанії, але і перевага перед іншими агентами ринку.

Результати дослідження.

Інформаційні технології в даний час вважаються провідним продуктом ефективної маркетингової діяльності та мають важливе стратегічне значення для підприємств, оскільки саме автоматизована система інформаційних процесів служить стратегічним чинником конкуренції. Головним чином за допомогою інформаційних технологій можна отримати досить широкий масив інформації про попит, про стан ринку, і про інші показники, необхідних при проведенні маркетингового дослідження, що дає перспективу для просування затребуваних товарів і послуг певному зацікавленому колу осіб.

Впровадження інтернет-технологій в процес управлінської діяльності компаній відіграє величезну роль. Адже на основі маркетингу, орієнтованого на використання «всесвітньої павутини», формується і розвивається ринок, здійснюється виробничо-збутова діяльність підприємств з орієнтацією на споживача.

Використання інтернет-технологій у маркетинговій стратегії для підприємства надає ряд переваг [2]:

- розширення меж ринку;
- можливість взаємодії відразу з великою кількістю клієнтів;
- можливість ефективно реагувати на потреби ринку;

- більш низька «цінова планка» для реалізації рекламної політики;
- автоматизація обслуговування клієнтів;
- зниження витрат по просуванню товарів;
- скорочується час пошуку партнерів;
- при торгівлі через інтернет потрібно менше фінансових і трудових витрат.

Отже, можна стверджувати про те, що інтернет–технології в маркетинговій стратегії підприємств являють собою ресурси, які є головними складовими рекламних компаній, реалізації товарної політики, основними факторами стимулювання збуту. Використання новітніх технологій дозволяє організувати ефективну діяльність підприємства, в результаті чого відбувається не тільки стабільний розвиток компанії, але і перевага перед іншими агентами ринку.

Інформаційні технології забезпечують автоматизований пошук, збір і накопичення величезних обсягів інформації про компанії, споживачів, конкурентів, інвесторів, партнерів і широкої громадськості, її обробку та подання в зручному вигляді для подальшого використання для цілей бізнесу. Прискорене темпи різних процесів бізнесу, тенденцій зміни ринку, скорочення життєвого циклу маркетингових стратегій, а також необхідність спільного обліку великого числа факторів, все це є рушійною силою практичного використання веб–технологій в маркетингу.

Компанії, в яких інформація надходить несвоєчасно, швидко розплачуються неефективним використанням матеріальних і нематеріальних активів і втраченими доходами. В даний час веб–технології застосовуються в передових українських підприємствах для підтримки багатьох напрямків бізнесу: стратегічного планування, бюджетування, прогнозування, розробки карт показників, обліку витрат, складання звітності та аналізу на основі статистичних даних.

Маркетингова діяльність в мережі Інтернет має на озброєнні широкий і різноманітний інструментарій, який можна застосовувати до різних аспектів діяльності організацій і підприємств. Ресурси та інструменти глобальної мережі Інтернет сприяють реалізації товарної і розподільної політики фірми, дозволяють вибудовувати комунікаційні кампанії і проводити маркетингові дослідження.

Розвиток маркетингової діяльності в мережі Інтернет сформувало таке поняття, як інтернет маркетинг.

Інтернет–маркетинг – практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту чи послуги споживачам та управління взаємовідносинами з ними. [7]

Класичний маркетинг – характеризує маркетинг як підприємницьку діяльність, яка управляє просуванням товарів від виробника до споживача з метою задоволення потреб суспільства. Він включає в себе вивчення цільової аудиторії, визначення оптимальної ціни товару, способу його реалізації, ведення рекламної кампанії і, власне, продаж товару кінцевому споживачеві.

Інтернет–маркетинг – це, по суті, той же комплекс дій. З однією приміткою: як ринок розглядається онлайн–простір, а місце продажів – ваш сайт.

Інтернет–маркетинг має свої специфічні характеристики, які складаються в появі нового інструментарію проведення комунікаційних кампаній. [1]. На сьогоднішній день Інтернет об'єднує в собі такі властивості комунікації, як інтерактивність, з одного боку, і можливість персоналізації, з іншого. Всесвітня мережа є і новим каналом комунікації, і постійно зростаючим ринком.

Основні елементи комплексу інтернет–маркетингу можна розглянути за допомогою концепції 4P (рисунок 1).

Концепція 4P, – англійською Marketing mix, комплекс маркетингу – маркетингова теорія, заснована на чотирьох основних координатах маркетингового планування:

- Product — маркетингова товарна політика;
- Price — маркетингова цінова політика;
- Promotion — маркетингова політика просування;
- Place — маркетингова політика розподілення. [4]:

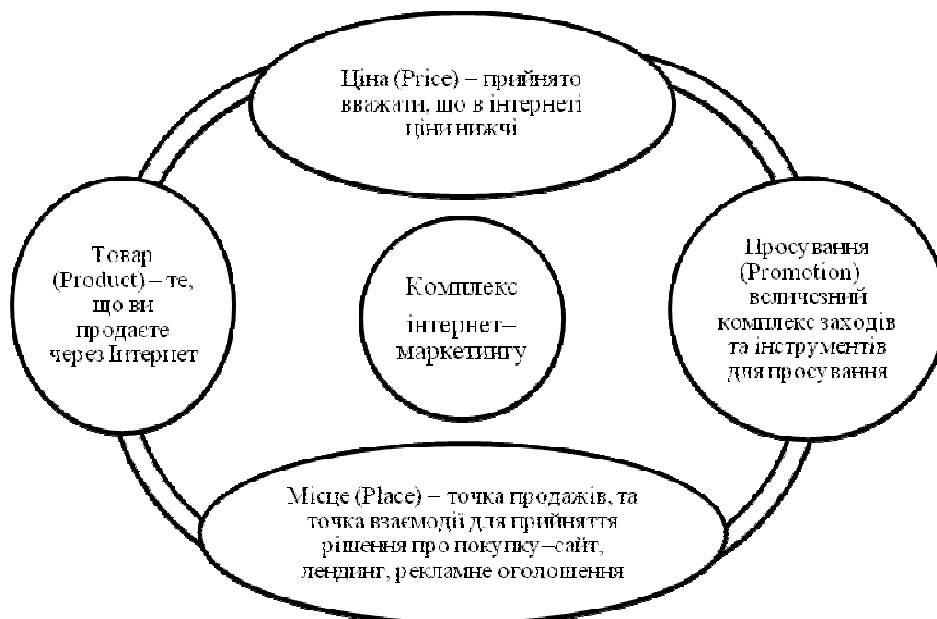


Рисунок 1. Комплекс інтернет-маркетингу

Технології та інструменти сучасного інтернет-маркетингу розвиваються досить динамічно. Щорічно спектр маркетингового інструментарію в мережі поповнюється. Сучасна структура інтернет-маркетингу і багатогранність, розбита на етапи та представлена на рисунку 2. [6,7]:

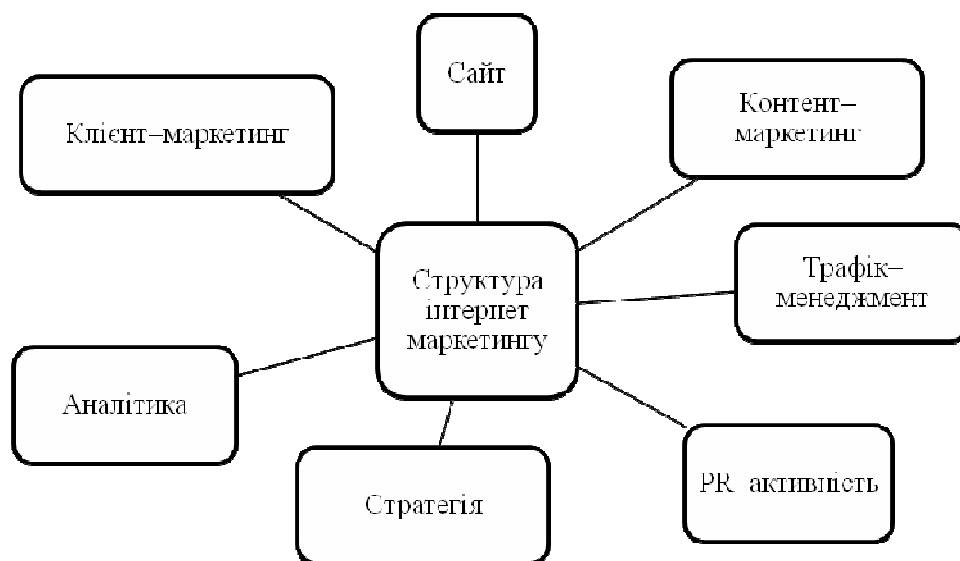


Рисунок 2. Структура інтернет-маркетингу

В маркетингу за ступінню важливості на першому місці стоїть стратегія. Стратегія інтернет-маркетингу витікає із загальної стратегії бізнесу, маркетингової стратегії та має бути невід’ємною її частиною.

За підсумками формування стратегії, слід відповісти на наступні питання:

1. Кінцева ціль інтернет-маркетингу – виходячи з інтересів бізнесу?
2. Які складові має кожна з наших цілей?
3. Які стратегії має кожна складова нашої цілі?
4. Які ми обираємо інструменти для реалізації цілі?
5. Які метрики ми обираємо для вимірювання досягнення цілей – з розбивкою на певні проміжки часу (тиждень, місяць і так далі)
6. Який бюджет ми готові інвестувати на досягнення кожної з цілей?
7. Чи є реальним впровадження стратегії з огляду на бюджет?

Після того як повністю складена стратегія вашого інтернет-маркетингу, як складової частини загальної маркетингової стратегії, можна підходити до інструментарію.

Серед інструментарію інтернет-маркетингу на першому місці стоїть сайт. Сайт є основним рекламним майданчиком.

Сайт – сукупність вебсторінок, доступних у мережі Інтернет, які об’єднані за змістом.

Сайт має відповідати сучасним стандартам веб-розробки, бути зручним та корисним для цільового споживача. А саме, контент сайту має допомагати споживачу, вирішувати його проблеми і задовольняти потребу в товарі чи послугі, та інформації про них.

Для характеристики зручності сайту прийнято використовувати поняття юзабіліті.

Юзабіліті (від англ. Usability – «зручність і простота використання, зручність у користуванні») [3], також зручність використання, придатність використання, ергономічність – здатність продукту бути зрозумілим, легко вивчатися, використовуватися і бути привабливим для користувача в заданих умовах; властивість системи, продукту або послуги, при наявності якого конкретний користувач може експлуатувати систему в певних умовах для досягнення встановлених цілей з необхідною результативністю, ефективністю та задоволеністю [8].

Наступним важливим елементом інтернет-маркетингу є контент маркетинг. Основна мета контент-маркетингу – це бути корисним і цікавим читачам, а саме завойовувати їхню довіру через свій професіоналізм у вирішенні тих чи інших проблем стосовно товарів і послуг які ви надаєте, та в ідеалі стати для свого споживача лідером думки стосовно своєї сфери діяльності.

Майданчики для контенту можуть бути абсолютно різними, це будь-які соціальні мережі, блог компанії на сайті, Email – маркетинг по актуальній базі клієнтів, вебінари, конференції, онлайн-презентації. Так само потрібно не забувати про те що багато користувачів шукають відгуки про ваші товари і послуги, і тут дуже важливо не втратити свого потенційного клієнта.

Далі розглянемо клієнт-маркетинг, або систему лояльності до клієнтів. Будь-який споживач любить отримувати від продавця якусь додаткову вигоду, так звані «плюшки». І за ці бонусні вигоди споживач готовий обирати саме ваше підприємство, яке готове нагороджувати своїх постійних клієнтів. Але лише за умови, що знижки – це реально знижки, а подарунки – потрібна, саме для вашого споживача річ.

Наступний елемент – трафік-менеджмент.

Трафік в інтернет-маркетингу – це кількість відвідувачів сайту за одиницю часу (день, тиждень, місяць).

З поняттям трафіку завжди пліч-о-пліч йде поняття конверсії.

В інтернет-маркетингу конверсією називають відношення кількості користувачів, які здійснили на сайті цільову дію (підписка, придбання товару чи послуги, перехід за посиланням), до загальної кількості відвідувачів сайту – трафіку.

Можна сказати, що трафік – це наше все, це наша сила. Проте сила нашого трафіку полягає не в його обсягах (хоча розмір також важливий), а в його якості. Саме за якість трафіку сайту відповідає трафік-менеджмент. В своєму арсеналі він має ряд ключових інструментів (таблиця 1).

Ефективність кожного з цих каналів залучення трафіку залежить від конкретного товару чи послуги, що просуваються, та типу клієнтського ринку – B2B чи B2C.

Заключною стадією будь-якої маркетингової стратегії є аналітика впроваджених заходів. Інтернет-маркетингова стратегія не є виключенням. Для відповіді на питання «Як у нас справи?» проводиться аналіз ефективності всіх використаних засобів.

Таблиця 1.
Інструменти трафік-менеджменту

Інструмент	Визначення та характеристика
SEO	SEO – пошукове просування, або інакше кажучи, адаптація сайту під вимоги пошукових систем. На позиції сайту в пошуковій видачі впливають: швидкість завантаження сайту (вирішується за допомогою «ваги» елементів сайту), релевантність пошуковим запитам (вирішується за допомогою оптимізації контенту сайту відповідно до цільових пошукових запитів), логіка структури сайту
Контекстна реклама	Контекстна реклама – це вид реклами, для якого характерне створення контекстно-залежних текстових або банерних рекламних оголошень, що відображаються під пошуковим рядком або в правій частині сторінки пошукової видачі, відповідно до запитів користувачів.
Медійна реклама	Це вид рекламних оголошень, що розміщуються у вигляді статичних або динамічних банерів, на сторінках тематичних сайтів, порталів чи ЗМІ, задля іміджевого просування, підвищення впізнаваності бренду, та для реклами конкретних товарів і послуг
Тизерна реклама	Вид реклами заснований на ідеї інтриги. На початку рекламної кампанії створюються короткі «оголошення-зав'язки» (тизери), які не розкривають «обличчя» товару, але викликають цікавість. Через деякий час запускаються рекламні оголошення-пояснення з відображенням товару.
Товарні агрегатори або тематичні майданчики	Товарні агрегатори – це масштабні торговельні майданчики, на яких зібрані пропозиції від різних інтернет-магазинів, найчастіше, з порівнянням по фактору ціни (в Україні до них належать Rozetka.ua, Prise.ua, Hotline.ua). Тематичні майданчики – торговельні портали пов'язані з однією галуззю товарів. Усі вони є джерелами додаткового трафіку на сайт, або додаткових продажів з цих майданчиків

Серед яких веб-аналітика сайту (об'єм трафіку, відсоток конверсії, дохід від інтернет продажів та інші показники та метрики), аналіз показників ефективності (KPI) каналів залучення трафіку, карта кліків, визначається показник повернення інвестицій (ROI) та безліч інших показників.

На основі проведеного аналізу визначають від яких каналів інтернет-маркетингу найбільша віддача, в які з них слід інвестувати більші бюджети, а де бюджети слід скорочувати.

Висновки. Згідно з розглянутою інформацією, можна зробити висновок, що в сучасному світі інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною ефективної бізнес-стратегії та маркетингової стратегії зокрема. Інтернет є додатковим (а для певних видів підприємств основним) джерелом комунікації з клієнтом та, водночас ринком, що найбільш динамічно розвивається та з шаленими темпами набирає обсяги.

Серед комунікаційних переваг інтернет-маркетингу можна виділити високий ступінь персоналізації та інтерактивності, швидкість надходження інформації та зворотного зв'язку. Інтернет-маркетинг дозволяє швидко отримувати та досліджувати великі масиви інформації, щодо споживачів, конкурентів та ринкових тенденцій. Отже, підприємства, для підвищення своєї економічної ефективності, має сформувати для себе чітку інтернет-маркетингову стратегію, згідно з загальною маркетинговою стратегією та цілями бізнесу, а також планомірно їй слідувати, аналізувати та коригувати інструментарій.

Для кожного успішного підприємства завданням є розробка безлічі різних маркетингових заходів і на її основі - створення інтегрованої маркетингової програми, яка повинна включати процес створення і просування товару, що представляє цінність для споживача.

Список літератури.

1. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова – М.: КД Либроком, 2012. – 248 с.

2. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]: Википедія – свободна енциклопедія – Режим доступу: <https://bitly.su/2eJf> – 3.10.2018

3. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко ... 9. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка.

4. Маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс] –

Режим доступу: <https://cutt.ly/4hkf11m> – 15.06.2020

5. Маркетингова політика комунікації [Електронний ресурс] : Википедія – свободна енциклопедія – Режим доступу: <https://bitly.su/FIMqPEc0> – 18.11.2020

6. Платний трафік [Електронний ресурс] : Википедія – свободна енциклопедія – Режим доступу: <https://cutt.ly/PhkgtC2> – 23.09.2020

7. Что такое интернет-маркетинг: преимущества, технологии, стратегии [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bitly.su/RSmv> – 6.03.2017

8. Юзабилити [Електронний ресурс] : Википедія – свободна енциклопедія – Режим доступу: <https://bitly.su/FIMqPEc0> – 18.04.2019

References.

1. Andrejchikov, A.V. and Andrejchikova, O. N. (2012), *Sistemnyj analiz i sintez strategicheskikh reshenij v innovatike: Osnovy strategicheskogo innovacionnogo menedzhmenta i marketinga* [System analysis and synthesis of strategic decisions in innovation: Fundamentals of strategic innovation management and marketing], KD Librokom, Moscow, Russia, P. 248.

2. Wikipedia - the free encyclopedia, Internet-marketing, [Online], available at: <https://bitly.su/2eJf> (Accessed 03 Oct 2018).

3. Martynenko, M. M. *Stratehichnyi menedzhment: pidruchnyk* [Strategic management: textbook].

4. Marketing environment of the enterprise, [Online], available at: <https://cutt.ly/4hkf11m> (Accessed 15 June 2020).

5. Wikipedia - the free encyclopedia, Marketing policy of the community [Online], available at: <https://bitly.su/FIMqPEc0> (Accessed 18 Nov 2020).

6. Wikipedia - the free encyclopedia, Paid traffic, [Online], available at: <https://cutt.ly/PhkgtC2> (Accessed 23 Sept 2020).

7. What is Internet Marketing: Advantages, Technologies, Strategies, [Online], available at: <https://bitly.su/RSmv> (Accessed 06 March 2017).

8. Wikipedia - the free encyclopedia, Usability, [Online], available at: <https://bitly.su/FIMqPEc0> (Accessed 18 Apr 2019).

Стаття надійшла до редакції 20.04.2021 р.