

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-34>**Пономаренко І.В.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київського національного університету технологій та дизайну***Ярема К.О.***асистент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київського національного університету технологій та дизайну***Ponomarenko Ihor***PhD, Associate professor,
Associate professor of Economic
Cybernetics and Marketing Department,
Kyiv National University of Technologies and Design***Yarema Katerina***Assistant of Economic
Cybernetics and Marketing Department,
Kyiv National University of Technologies and Design*

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

INTERNET MARKETING AS A TOOL TO ENSURE COMPANY'S COMPETITIVENESS

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено особливості використання Інтернет-маркетингу компаніями у сучасних умовах. Доведено доцільність застосування основних каналів цифрового маркетингу в умовах діджиталізації переважної більшості соціально-економічних процесів. Виявлено специфіку розвитку Інтернет-маркетингу в Україні, а також окреслено основні чинники, які негативно впливають на впровадження передового маркетингового досвіду у віртуальному середовищі в країні. Доведено тісний взаємозв'язок між електронною комерцією та Інтернет-маркетингом. Визначено, що суть маркетингового дослідження полягає у послідовному проведенні всіх необхідних етапів для отримання аналітичних висновків та прийняття ефективних управлінських рішень. Доведено необхідність формування КРІ, що являють собою ключові показники ефективності досліджуваних процесів.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, електронна комерція, контент, просування, цільова аудиторія.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы особенности использования Интернет-маркетинга компаниями в современных условиях. Доказана целесообразность применения основных каналов цифрового маркетинга в условиях диджитализации подавляющего большинства социально-экономических процессов. Выявлена специфика развития Интернет-маркетинга в Украине, а также обозначены основные факторы, которые негативно влияют на внедрение передового маркетингового опыта в виртуальной среде в стране. Доказана тесная взаимосвязь между электронной коммерцией и Интернет-маркетингом. Определено, что суть маркетингового исследования заключается в последовательном проведении всех необходимых этапов для получения аналитических выводов и принятия эффективных управленческих решений. Доказана необходимость формирования КРІ, представляющих собой ключевые показатели эффективности исследуемых процессов.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, электронная коммерция, контент, продвижение, целевая аудитория.

ANNOTATION

The article explores the peculiarities of the use of Internet marketing by companies in modern conditions. The features of digitization of the national economic system in the conditions of globalization processes expansion, introduction of innovative technologies and growth of the population share actively using the Internet and related technologies are considered. It is established that the use of the Internet enables companies to commercialize their own web resources and maximize the profit through this channel in specific space-time conditions. The facts that have been started explain the possibility of establishing contact with a large number of users in different geographical locations and at any time. The expediency of using the main digital marketing channels in the context of digitization of the vast majority of socio-economic processes has been proved. Given the presence of active digitization processes in today's context, it is necessary to actively study the specifics of using modern digital marketing channels and actively use them to establish communications with the target audience. Integrating companies' internet marketing strategy into companies overall business strategy will allow companies to build strong relationships with potential customers on a long-term basis. The specifics of the development of Internet marketing in Ukraine are revealed, as well as the main factors that negatively influence the implementation of best marketing experience in the virtual environment in the country. The close relationship between e-commerce and Internet marketing has been proven. It is determined that the essence of marketing research is to consistently carry out all the necessary steps to obtain analytical conclusions and make effective management decisions. The necessity of formation of KPIs, which represent the key indicators of efficiency of the studied processes, is proved. The processing of the obtained information is possible with the help of a large number of specialized statistical packages, among which it is expedient to distinguish SPSS, Statistica, R, Python. With their help it is possible to comprehensively analyze the presence of relationships, structure and structural shifts, trends of processes and phenomena, to classify research objects according to certain characteristics, etc.

Key words: Internet marketing, e-commerce, content, promotion, target audience.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний світ характеризується активними процесами діджиталізації, які нерозривно пов'язані з розповсюдженням мережі Інтернет та збільшенням чисельності її користувачів. Інноваційні технології інтегруються в усі аспекти соціально-економічної діяльності, що призводить до відповідних трансформацій бізнес-процесів та зміни поведінки населення. Поряд із цим компаніям доводиться адаптуватися до поточних потреб потенційних клієнтів, які бажають отримувати інноваційні продукти. У багатьох випадках Інтернет виступає комунікатором між цільовою аудиторією та компаніями. Окреслена ситуація призвела до активного розвитку цифрового маркетингу, що характеризується певними інструментами для взаємодії з потенційними клієнтами [1; 2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Дослідженню питань Інтернет-маркетингу присвячено праці таких учених, як Л. Вінарік, Ф. Котлер, Л. Литовченко, Г. Ляшенко, М. Макарова, Р. Уїлсон, І. Успенський, А. Хартман та ін. Поряд із цим для прийняття оперативних та ефективних управлінських рішень необхідно використовувати комплексну статистичну інформацію, яка може отримуватися за допомогою вебаналітики. Ураховуючи наведені обставини, існує потреба у проведенні комплексних досліджень у сфері Інтернет-маркетингу на постійній основі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей використання Інтернет-маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності компанії в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Завдяки глобальній мережі компанії мають можливість виходити на міжнародний рівень та пришвидшувати комунікації з партнерами і клієнтами, що сприяє поширенню продукції через цифрове середовище. Використання Інтернету дає змогу отримати переваги як компаніям та споживачам, так і національним економічним системам завдяки активному запровадженню інноваційних технологій та глобалізації більшості процесів. Отже, завдяки проникненню Інтернету в усі аспекти економічної діяльності відбувається трансформація ведення бізнесу та зменшення витрат на просування продукції у віртуальному середовищі.

Ураховуючи наведені обставини, компанії змушені активізувати роботу в напрямі використання Інтернет-маркетингу, щоб досягти необхідного рівня конкурентоспроможності. Розроблення відповідної стратегії цифрового маркетингу передбачає побудову та запровадження нових планів із чітко виписаними орієнтирами, яких потрібно досягти впродовж установленого періоду часу, співставляти наявні ресурси з можливи-

ми результатами, яких можна досягти впродовж зазначених часових термінів [3].

Сучасний ринок Інтернет-маркетингу в Україні має значні перспективи для зростання та виступає рушійною силою розвитку національних підприємств та їх виходу на міжнародний рівень. Незважаючи на наявність певних кризових явищ у національній економічній системі впродовж 2014–2015 рр., слід відзначити не тільки загальне зростання ринку Інтернет-маркетингу в довгостроковій перспективі, а й активне запровадження на постійній основі передових технологій: машинне навчання, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність тощо. Поряд із цим слід відзначити недостатню інтенсивність запровадження технологій цифрового маркетингу в Україні, оскільки порівняно з розвиненими країнами світу діджиталізація розвивається в державі із запізненням на декілька років. Водночас спостерігається значна диференціація у впровадженні передових технологій цифрового маркетингу за регіонами країни. Особливо низький рівень проникнення Інтернет-технологій відзначається в Україні у сільській місцевості та депресивних регіонах. Обраний у 2019 р. уряд пропонує інтенсифікацію процесів діджиталізації на національному та регіональному рівнях, що дасть змогу оптимізувати діяльність органів державної влади та сприятиме розвитку бізнесу із застосуванням передових технологій. Проте на разі окреслені плани не набули практичної реалізації в масштабах країни. У перспективі запровадження передової концепції діджиталізації в Україні може призвести до появи інтермаркетингу в країні та підвищення конкурентоспроможності національної економічної системи у глобальному просторі.

Інтернет-маркетинг виступає середовищем для розвитку електронної комерції, оскільки поєднує між собою клієнтів та продавців продукції за допомогою інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій, перетворюючи їх взаємовідносини завдяки зручності та швидкості комунікацій та процесу просування товарів і послуг між учасниками відповідного ринку.

Розглянемо більш детально сутність Інтернет-маркетингу, який поєднує у собі елементи традиційного маркетингу (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження) з інноваційними підходами та технологіями глобальної мережі, що дають змогу нівелювати фактор просторового розподілу країн або окремих регіонів, пришвидшують проведення будь-яких операцій та знижують вартість впроваджуваних заходів.

У структурі Інтернет-маркетингу важливе місце посідають маркетингові дослідження. Важливість представленого елемента пояснюється необхідністю прийняття обґрунтованих рішень як на тактичному, так і на стратегічному рівні. У процесі розроблення стратегій комплекс заходів здійснюється виходячи з аналізу окремих елементів: специфіки функціонування внутрішніх процесів підприємства, особливос-

тей певного ринку, конкурентного середовища, соціально-економічних та психологічних особливостей цільової аудиторії тощо. У будь-якому разі аналіз передбачає застосування комплексної статистичної інформації, яка дасть змогу всебічно дослідити певний процес.

Суть маркетингового дослідження полягає у послідовному проведенні всіх необхідних етапів для отримання аналітичних висновків та прийняття ефективних управлінських рішень. На першому етапі необхідно розробити методологію дослідження, яка включає формування мети дослідження, тобто змістовність оцінювання певного явища або процесу. Поряд із цим необхідно чітко визначити об'єкт дослідження, відомості про який будуть збиратися та екстраполюватися на маркетингову стратегію компанії. Чітке формулювання об'єкта дослідження та ключових ознак, за якими доцільно збирати інформацію, дасть змогу отримати високоякісні результати та розробити ефективну маркетингову стратегію для комунікування із цільовою аудиторією і просування відповідної продукції. На даному етапі формується перелік питань, відомості стосовно яких і будуть збиратися під час проведення дослідження [4; 5].

У процесі проведення маркетингового дослідження необхідно підібрати персонал відповідного професійно-кваліфікаційного рівня, що дозволить отримати у підсумку високоякісні результати. Слід відзначити, що в деяких випадках доцільно скористатися послугами спеціалізованої компанії на умовах аутсорсингу. У будь-якому разі передбачається використання спеціалізованого програмного забезпечення, що дасть можливість провести збір, обробку та аналіз отриманих результатів.

На наступному етапі здійснюється безпосередній збір інформації. У сучасних умовах можливо збирати дані за допомогою опитування. Поряд із цим до передових напрямів накопичення статистичної інформації відноситься вебаналітика, яка дає змогу за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, що інтегроване на ресурси компанії в мережі Інтернет, оперативного збирати дані за налаштованою системою показників. Також можливо на основі великої системи показників сформувати КРІ (Key Performance Indicators), що являють собою ключові показники ефективності досліджуваних процесів.

Обробка отриманої інформації можлива за допомогою великої кількості спеціалізованих статистичних пакетів, серед яких доцільно виокремити SPSS, Statistica, R, Python. За їх допомогою можливо комплексно проаналізувати наявність взаємозв'язків, структуру та структурні зрушення, тенденції розвитку процесів та явищ, класифікувати об'єкти дослідження згідно з певними ознаками тощо.

Серед інноваційних методів обробки даних слід виокремити машинне навчання, яке дає змогу за допомогою нейронних мереж, випад-

кових дерев, кластерного аналізу та інших підходів виявляти взаємозв'язки та взаємозалежності у великих масивах структурованої та неструктурованої інформації.

Водночас слід звернути увагу на ВІ-системи, що дають можливість управляти базами даних та будувати зведені таблиці і графіки згідно з наявною статистичною інформацією та потребами компанії в процесі реалізації певної маркетингової стратегії. Зазначені системи підходять до інтеграції інформації з багатьох баз даних, поєднуючи їх за допомогою мережі Інтернет. Використовуючи інтегровану інформацію, будуються OLAP-куби, що представляють дані на основі системи фільтрів, яка зазначається користувачем. На рис. 1 представлено квадрат ВІ-платформ у 2019 р., що характеризує повноту відображення та повноту функціональності.

Іншим важливим складником Інтернет-маркетингу є комплекс «4Р» завдяки застосуванню таких компонентів, як продукт, ціна, просування та місце. У даному разі Інтернет виступає як середовище для просування товарів та послуг компанії. Елементи традиційного маркетингу в Інтернеті набувають нового вираження завдяки діджиталізації взаємовідносин на тлі істотної конкуренції між великою кількістю компаній.

Доцільно більш детально розглянути основні інструменти Інтернет-маркетингу, які повинні використовувати компанії у сучасних умовах. Першочерговим елементом для більшості компаній є вебсайт, що виступає першочерговим інструментом для налагодження контакту із цільовою аудиторією. Вебресурс повинен містити відповідну актуальну інформацію, яка дає можливість відвідувачам сформулювати першочергове уявлення про компанію та її продукцію. Залежно від специфіки компанії, особливостей цільової аудиторії та характеристик продукції розміщується відповідний тематичний контент.

У випадку зі специфічними брендами або запуском нової продукції буває доцільним запуск Landing Page, що має лише одну сторінку. Сайт-візитівка містить базову інформацію про продукт та виступає як рекламне повідомлення про конкретний товар або послугу.

Також великого значення у сучасних умовах набуває використання власних профілів у соціальних медіа. Ефективність зазначеного інструмента цифрового маркетингу пояснюється значною популярністю серед користувачів Інтернету соціальних мереж, йдеться передусім про Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn. Постійна комунікація компанії з потенційними клієнтами у зазначених соціальних медіа в довгостроковій перспективі сприяє підвищенню рівня конверсії.

Поряд із розміщенням актуального контенту, який орієнтований на відповідну цільову аудиторію, важливо оформлювати вебресурси компанії у відповідному фірмовому стилі. Використання окремих графічних елементів компанії, а також кольорових гам дає можливість



Рис. 1. Квадрат BI-платформ, що характеризує повноту відображення та повноту функціональності у 2019 р. [6]

імplementувати у підсвідомість цільової аудиторії певні асоціації, що пов'язані з компанією. У майбутні періоди часу зустріч потенційних клієнтів із певними елементами фірмового стилю компанії автоматично буде призводити до згадування ними конкретного бренду [7–9].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, у сучасних умовах великого значення набуває Інтернет-маркетинг, який виступає не тільки як неодмінний атрибут більшості компаній, а й дає змогу отримати максимально можливий ефект. Оптимізація маркетингової діяльності сучасних компаній передбачає підбір найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу та їх відповідне застосування виходячи зі специфіки кожної цільової групи.

Сучасний ринок Інтернет-маркетингу в Україні має значні перспективи для зростання та виступає рушійною силою розвитку національних підприємств та їх виходу на міжнародний рівень. Інтернет-маркетинг виступає як середовище для розвитку електронної комерції, оскільки поєднує між собою клієнтів та продавців про-

дукції за допомогою інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій, перетворюючи їх взаємовідносини завдяки зручності та швидкості комунікацій та процесу просування товарів і послуг між учасниками відповідного ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 3(7). С. 130–133.
2. Ślusarczyk B., Dziekański P. Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia. OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014. S. 1–56.
3. 5 ключевых направлений Интернет-маркетинга для успеха в 2019 году : вебсайт. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/5-klyuchevykh-napravlenij-internet-marketinga-dlya-uspeha-v-2018-godu/> (дата звернення: 26.12.2019).
4. How to Do Market Research: A 6-Step Guide : вебсайт. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide> (дата звернення: 26.12.2019).
5. 10 Essential Market Research Methods : вебсайт. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/market-research-methods/> (дата звернення: 26.12.2019).

6. Magic Quadrant for Analytics and Business Intelligence Platforms : вебсайт. URL: https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-67DZMXJ&ct=190208&st=sb&fbclid=IwAR1MYt1__2bVeCN-Zer-jOsnfek3VNujjeCcll6wFZiUp_ihM-lzF-HGrFM (дата звернення: 26.12.2019).
7. Viral Marketing : вебсайт. URL: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html> (дата звернення: 26.12.2019).
8. Affiliate Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide : вебсайт. URL: <https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/> (дата звернення: 26.12.2019).
9. Digital Marketing Communications : вебсайт. URL: <https://www.easa-alliance.org/issues/digital-marketing> (дата звернення: 26.12.2019).
3. 5 klyuchevykh napravlenij internet-marketinga dlya uspekha v 2019 godu [5 key areas of Internet marketing for success in 2019]. Available at: <https://geniusmarketing.me/lab/5-klyuchevyx-napravlenij-internet-marketinga-dlya-uspexa-v-2018-godu/> (accessed 26 December 2019).
4. How to Do Market Research: A 6-Step Guide. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide> (accessed 26 December 2019).
5. Essential Market Research Methods. Available at: <https://www.brandwatch.com/blog/market-research-methods/> (accessed 26 December 2019).
6. Magic Quadrant for Analytics and Business Intelligence Platforms. Available at: https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-67DZMXJ&ct=190208&st=sb&fbclid=IwAR1MYt1__2bVeCN-Zer-jOsnfek3VNujjeCcll6wFZiUp_ihM-lzF-HGrFM (accessed 26 December 2019).

REFERENCES:

1. Chubukova O.Yu., Rallye N.V. (2016) Skladovi innovatsiy noi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. *Naukovyy visnyk Polissya*, vol. 3, no. 7, pp. 130–133. (in Ukrainian)
2. Ślusarczyk B., Dziekański P. (2014). Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, pp. 1–56). (in Polish)
7. Viral Marketing. Available at: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html> (accessed 26 December 2019).
8. Affiliate Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. Available at: <https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/> (accessed 26 December 2019).
9. Digital Marketing Communications. Available at: <https://www.easa-alliance.org/issues/digital-marketing> (accessed 26 December 2019).