

Особливості маркетингової діяльності в Інтернет

Features of Marketing Activities on the Internet

Оксана Бабієва¹

Oksana Babiieva

¹ *Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics*
8 Otakara Yarosha street, Kharkiv, 61103, Ukraine

DOI: [10.22178/pos.29-5](https://doi.org/10.22178/pos.29-5)

JEL Classification: M31

Received 15.11.2017

Accepted 15.12.2017

Published online

20.12.2017

Corresponding Author:

adel4ja@gmail.com

© 2017 The Author.

This article is licensed

under a [Creative](#)

[Commons Attribution](#)

4.0 License 

Анотація. Стаття присвячена аналізу трендів розвитку Інтернет-маркетингу. Визначаються відмінності Інтернет-маркетингу від традиційного маркетингу в умовах сучасної економіки та активного розповсюдження мережі Інтернет. Відображаються проблеми зміни торговельної інфраструктури, появи нових каналів розповсюдження товарів і послуг, зміни характеру маркетингових комунікацій, переваги інтерактивного маркетингу.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг; електронна комерція; Інтернет-користувачі; маркетингова діяльність; інтерактивний маркетинг.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the trends of Internet marketing development. The differences between Internet marketing and traditional marketing in the conditions of modern economy and active spreading of the Internet are determined. The problems of changing the trading infrastructure, the emergence of new channels for the distribution of goods and services, the changing nature of marketing communications, the benefits of interactive marketing are displayed.

Keywords: Internet marketing; e-commerce; Internet users; marketing activity; interactive marketing.

ВСТУП

Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій дав змогу сформувати середовище для економічної діяльності у віртуальному просторі, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет, її комерціалізація призвели до зміни способів ведення бізнесу, появи електронного ринку, заснованого на принципах мережевої або Інтернет-економіки. Стрімкий розвиток Інтернет-економіки зумовлює збільшення попиту на нові проекти в Інтернет-середовищі, які б забезпечили значні прибутки за прийнятних обсягів витрат. Цьому сприяє позитивна динаміка зростання кількості користувачів Інтернету та перехід ділової активності у сферу онлайн.

Дослідженням маркетингу в Інтернеті приділяється значна увага як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Серед провідних теоретиків слід виокремити Ф. Котлера і

Л. Вебера, основна увага яких зосереджена на розгляді сутнісних ознак маркетингу в мережі з погляду електронної комерції та можливостей забезпечення якісного менеджменту в цій сфері діяльності [6]. Тоді як колектив авторів – Т. Кеглер, П. Даулінг, Б. Тейлор, Д. Тес-терман – більшу увагу приділяють рекламі в Інтернет як важливому маркетинговому інструменту впливу на цільову аудиторію [3].

Фахівець Е.А. Петрик визначає Інтернет-маркетинг як теорію і методологію організації маркетингової діяльності в середовищі Інтернет [8].

За думкою Л.А. Данченко Інтернет-маркетинг один з нових та важливих напрямків прямого маркетингу – системи збуту товарів за допомогою різних засобів реклами, яка передбачає орієнтацію на конкретного споживача, спрямована зазвичай на отримання від нього негайної прямої реакції [1].

Питання застосування Інтернет-маркетингу на практиці і найбільш повне його визначення відображено в працях В. Холмогорова. Інтернет-маркетинг, на його думку, являє собою комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи, таким чином, торгову марку свого підприємства, отримувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток, та включає в себе цілий комплекс дочірніх дисциплін: не тільки банерну рекламу і public relations, а й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема вивчення попиту та споживчої аудиторії, методи і засоби проведення ефективних рекламних кампаній, засоби правильного позиціонування торгової марки на ринку і багато інше [10].

Сьогодні у сфері бізнесу зростає інтерес до Інтернет-маркетингу, який виходить за рамки традиційного маркетингу, до його практичного використання підприємствами. Інтернет-маркетинг в сучасних умовах виступає не тільки як доповнення традиційного маркетингу, а стає засобом розвитку сучасного бізнесу. Інтернет-маркетинг відкриває нові можливості для взаємовигідної співпраці усіх зацікавлених сторін та отримання додаткових вигід.

Метою статті є визначення сутності Інтернет-маркетингу, його відмінностей та переваг у порівнянні з традиційним маркетингом.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Головним напрямом формування практичних засад Інтернет-маркетингу є застосування системного мислення до розгляду актуальних тенденцій розвитку Інтернет-технологій.

Інтернет потенційно здатний вплинути на будь-яку індустрію в економіці, головним чином за рахунок п'яти основних важелів:

- 1) доступ і охоплення ширшої клієнтської аудиторії, а також ефективну взаємодію зі споживачами, що не вимагає безпосередньої фізичної присутності;
- 2) підвищення прозорості та обмеження можливостей використання інформаційної переваги в своїх інтересах посередниками і брокерами;

- 3) поява нових бізнес-моделей, заснованих на найбільш ефективній взаємодії з постачальниками, споживачами і партнерами;

- 4) підвищення ефективності та продуктивності за рахунок автоматизації ряду бізнес процесів і оперативного обміну інформацією з контрагентами;

- 5) оптимізація продажів стоків (long tail) за рахунок доступу до цільової аудиторії при низьких витратах.

Сучасне підприємство керує складною системою корпоративних комунікацій: воно підтримує зв'язки з посередниками, споживачами та різними контактними аудиторіями. В умовах постійного зростання конкуренції у всіх сферах бізнесу кожен підприємець стикається з необхідністю впровадження нових способів організації своєї комунікаційної діяльності, яка допомагає адаптуватися до нових умов господарювання та підібрати інноваційні форми та моделі управління цим процесом.

Глобалізація економіки призвела не тільки до поширення мережі Інтернет в різних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став необхідною частиною успішного ведення бізнесу. Останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій. Для більш повного розуміння сутності Інтернет-маркетингу визначимо основні його відмінності від традиційного маркетингу.

Торговельна інфраструктура в традиційному маркетингу становила собою велику кількість посередників, товарних запасів, спеціфічні ринки збуту і пов'язані з цим проблеми постачальника. В електронній комерції відстані втратили значення, а торгова інфраструктура (оптові та роздрібні ланки) випала з торгової мережі [1]. Відмінною особливістю просування компанії в Інтернеті виступає повне вивільнення збуту продукції щодо географічних рамок.

Інтернет-маркетинг дозволяє заявити про компанію на весь світ Це один із сучасних видів реклами, який не тільки пропонує товари і послуги в односторонньому порядку, але і забезпечує можливість вести діалог з потенційними клієнтами в режимі реального часу

при мінімальних витратах на комунікаційний процес [2]. Інтернет-маркетинг примножує доходи і прискорює товарообіг незалежно від постійних фінансових «вливань».

Товарні потоки в каналах збуту поступилися місцем інформаційним потокам, а торгівля товарами перетворилася в інформаційну підтримку прямих поставок товарів. Інтернет створив нові канали розповсюдження товарів і послуг, такі як веб-сайт, інтернет-магазин і споживчі сервіси. Підсумком стало залучення більшої кількості учасників в процес збуту товару з одночасним стиранням кордонів між рекламною діяльністю, споживчою поведінкою і роздрібною торгівлею. Це дозволило Інтернет-посередникам забезпечити пропозицію з максимальним асортиментом і мінімальними витратами. За умови достатньої логістичної підтримки учасникам каналів збуту в Інтернет-маркетингу не потрібна класична торгова інфраструктура: склади, торговельні площі, торговий персонал. Виробник сам або за допомогою логістичних посередників може забезпечити пропозицію товару (наявність товару, умови поставок і прийом оплати).

Розвиток комерції мережі Інтернет кардинально змінив характер маркетингових комунікацій. З інструменту інформаційного впливу на аудиторію потенційних споживачів комунікації перетворилися на інструмент діалогу з покупцями і контрагентами, а також інструмент прийняття колективних рішень в Інтернет-маркетингу. Завдяки Інтернету вони отримали інтерактивний характер. Продавці отримали можливість оперувати маркетинговою інформацією не тільки про кожен товар, але і про кожного покупця, про кожну покупку цього покупця.

Рекламний ринок характеризується динамічним зростанням електронної комерції. З ростом глобалізації, застосування Інтернету дає можливість для бізнесу значно посилити свою присутність не тільки в місці виробництва продукції, а й в усьому світі. Ринок реклами був сегментований на основі способу його взаємодії, яке включає в себе веб-сайти, комерційні онлайн-послуги, провайдери електронної пошти, а також інші компанії з продажу інтернет-реклами. Крім того, інтернет реклама сегментована на основі типу продуктів або послуг, а також на основі географічної локалізації. Рентабельність інвестицій

зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, який дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії у тому числі і завдяки змінам у способі доставки повідомлень.

У традиційних ЗМІ використовується push-модель, в якій покупці грають пасивну роль, а постачальниками інформації є компанії. Інтернет же відносять до pull-моделі, в якій споживач отримує інформацію у відповідь на свій запит. Активна роль покупців дозволяє їм контролювати процес пошуку інформації. Це створює між фірмами-конкурентами жорстке суперництво за увагу споживача [2].

З одного боку, Інтернет дозволяє швидко отримувати нових клієнтів, з іншого боку, він дав можливість споживачеві швидше і з меншими витратами перейти до будь-кого з конкурентів. Тому увага покупців стає значною цінністю, а установлені взаємини з клієнтами важливим капіталом компаній. При створенні сайту підприємства необхідно використовувати сучасні методи досягнення уваги споживача. Серед них: нейромаркетинг, SMART вебсайт-концепт, діджитал-сторітеллінг, візуальний контент, маркетингова автоматизація (*marketing automation*) [9].

Традиційно масовий та прямий маркетинг спрямовані на передачу повідомлень якомога найбільшій кількості клієнтів, але інтерактивний маркетинг спрямований на те, щоб дозволити клієнтам переглядати, досліджувати, порівнювати та обирати інформацію, що до них надходить [8]. На відміну від традиційного підходу, в якому компанія «підштовхує» свою продукцію споживачу, інтерактивний маркетинг припускає безпосередню участь споживача в рекламній кампанії за допомогою широких можливостей Інтернет-ресурсів: конкурсів, соціальних мереж і пов'язаних з ними інших сервісів [7].

Важливим фактором розвитку електронної торгівлі в світі є високий темп зростання мобільного Інтернету. Збільшення кількості смартфонів серед користувачів мережі, переносить значну частку потенційних покупців в мобільну сферу продажів.

Мобільна версія сайту стає невід'ємною частиною для ведення бізнесу. Адаптація для мобільних пристроїв головної версії електронного ресурсу стає важливим завданням

програми інтернет-маркетингу [12]. Мобільний трафік стрімко розвивається і зростає цілим світом, він надає переваги у швидкості реакції споживачів. Володіючи такими перевагами, як оперативність, зручність і простота, мобільний трафік стає необхідним інструментом у маркетингових комунікаціях [13].

Застосування Інтернету в сучасному бізнесі призвело до появи інтерактивного та digital маркетингу. Інтерактивний маркетинг пропонує негайний доступ до основної інформації про продукти, коли споживач це потребує. Digital маркетинг виконує інтеграцію великої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем та споживачем продукту або послуги [4]. Щоб бути успішними та конкурентоспроможними підприємства торгівлі повинні застосовувати методи *digital* маркетингу, які дають можливість зробити дії підприємства більш ефективними, а також зосередити увагу на ефективності комунікаційного процесу зі споживачами. Для отримання максимального ефекту від комунікацій зі споживачами потрібно, перш за все, мати інформацію про їх потреби, уподобання за допомогою нейромаркетингу [11]. Крім того, застосування Інтернету в маркетингу створює багато можливостей для багатьох Інтернет-майданчиків; де споживачі можуть взаємодіяти один з одним, використовуючи електронну пошту, чат, електронні дошки оголошень. Інтерактивний маркетинг надає індивідуальну інформацію, засновану на інтересах користувачів та рівні розуміння, а також підтримує практично необмежений обмін інформацією. Коротше кажучи, клієнти стають активними учасниками інтерактивного ринку, контролюючи кількість та тип інформації, яку вони отримують одним натисненням миші. Але інтерактивно-

сті недостатньо, щоб підтримувати її насичений цінністю контент. Контент-орієнтований маркетинг вимагає від компанії оволодіння широким спектром знань, технологією, в якій він конкурує, новими джерелами технологій, які можуть змінити конкурентне середовище.

ВИСНОВКИ

Розповсюдження мережі Інтернет є передумовою розвитку Інтернет-маркетингу. Застосування можливостей Інтернет надає підприємствам ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники у порівнянні з традиційним маркетингом.

Завдяки поширенню Інтернету змістилися акценти в комунікаціях з масових до персоналізованих, сталась зміна торговельної інфраструктури та зміна характеру комунікацій (діалог в режимі реального часу). Товарні потоки в каналах збуту поступилися місцем інформаційним потокам, а торгівля товарами перетворилася в інформаційну підтримку прямих поставок товарів.

Мережі Інтернет притаманні якості, які суттєво відрізняються від стандартних інструментів маркетингу. Визначальною характеристикою мережі Інтернет є її гіпермедійність, завдяки чому підвищується ефективність надання та засвоєння інформації, а це значно збільшує можливості маркетингу щодо посилення комунікацій підприємства з контрагентами.

Глобальна мережа відкрила перед покупцями найширші можливості вибору, надала постачальникам додаткові шанси на реалізацію своєї продукції, а, отже, створила нові сегменти маркетингової конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Danchenok, L. (Ed.). (2013). *Marketing v social'nyh media. Internet-marketingovye kommunikacii* [Marketing in social media. Internet marketing communications]. Saint-Petersburg: Piter (in Russian)
[Данченко, Л. (Ред.). (2013). *Маркетинг в соціальних медіа. Інтернет-маркетингові комунікації*. Санкт-Петербург: Пітер].
2. Holmogorov, V. (2002). *Internet-marketing. Kratkij kurs* [Internet-marketing. Short course] (2nd ed.). Saint-Petersburg: Piter (in Russian)

- [Холмогоров, В. (2002). *Интернет-маркетинг. Краткий курс* (2-е изд.). Санкт-Петербург: Питер].
3. Kegler, T., Dauling, P., Tejlor, B., & Testerman, D. (2003). *Reklama i marketing v Internete* [Advertising and marketing on the Internet]. Moscow: Al'pina Pablisher (in Russian)
[Кеглер, Т., Даулинг, П., Тейлор, Б., & Тестерман, Д. (2003). *Реклама и маркетинг в Интернете*. Москва: Альпина Паблшер].
 4. Kononov, A. (2016). *Kanaly Digital-marketinga i ih jeffektivnost'* [Digital Marketing channels and their effectiveness]. Retrieved from: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/kononov.pdf> (in Russian)
[Кононов, А. (2016). *Каналы Digital-маркетинга и их эффективность*. URL: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/kononov.pdf>].
 5. Korzhenko, K. (2016). *Osoblyvosti rozvytku digital-tekhnologii yak perspektyvnoho instrumentu Internet-marketynhu* [Features of the development of digital technologies as a promising Internet marketing tool]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, 54, 87–88 (in Ukrainian)
[Корженко, К. (2016). Особливості розвитку digital-технологій як перспективного інструменту Інтернет-маркетингу. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 54, 87–88].
 6. Kotler, Ph., Dubois, B., & Manceau, D. (2004). *Marketing Management* (11th ed.). Paris: Pearson Education.
 7. Lytovchenko, I. (2009). *Udoskonalennia klasyfikatsii zasobiv marketynhovoї komunikatyvnoї diialnosti* [Improving the classification of marketing communication tools]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*, 649, 97–103 (in Ukrainian)
[Литовченко, І. (2009). Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 649, 97–103].
 8. Petrik, E. (2004). *Internet-marketing* [Internet-marketing]. Moscow: MFPA (in Russian)
[Петрик, Е. (2004). *Интернет-маркетинг*. Москва: МФПА].
 9. Popova, N. (2016). *Didzhytal-komunikatsii yak instrument marketynhovoї pidtrymky rozvytku pidpriemstv* [Digital communication as a tool for marketing support enterprise development]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii «Ekonomika»*, 2(48), 216–222 (in Ukrainian)
[Попова, Н. (2016). Діджитал-комунікації як інструмент маркетингової підтримки розвитку підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*, 2(48), 216–222].
 10. Popova, N. (2016). *Osnovy reklamy* [The basics of advertising]. Kharkiv: V spravi (in Ukrainian)
[Попова, Н. (2016). *Основи реклами*. Харків: В справі].
 11. Popova, N., & Kataev, A. (2017). *Didzhytal marketynh yak tryher rozvytku pidpriemstv torhivli* [Digital marketing as a trigger of commercial]. In O. Cherevko (Ed.), *Marketynhovi innovatsii v osviti, turyzmi, hotelno-restorannii, kharchovii industrii ta torhivli* (pp. 80–81). Kharkiv: KhDUKhT (in Ukrainian)
[Попова, Н., & Катаєв, А. (2017). Діджитал маркетинг як тригер розвитку підприємств торгівлі. В О. Черевко (Ред.), *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі* (с. 80–81). Харків: ХДУХТ].
 12. Radko, A. (2015). *Analiz mizhnarodnoho dosvidu provedennia marketynhovoї diialnosti u sferi informatsiinykh tekhnologii* [Analysis of international experience in marketing information technology activities]. *Problemy ratsionalnoho vykorystannia sotsialno-ekonomichnoho ta pryrodno-resursnoho potentsialu rehionu: finansova polityka ta investytsii*, 2, 79–85 (in Ukrainian)
[Радько, А. (2015). Аналіз міжнародного досвіду проведення маркетингової діяльності у сфері інформаційних технологій. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції*, 2, 79–85].

13. Romat, E., & Popova, N. (Ed.). (2013). *Tendencii i perspektivy razvitija marketinga v sovremennyh uslovijah* [Trends and prospects of marketing development in modern conditions]. Kharkov: HNADU (in Russian)
[Ромат, Е., & Попова, Н. (Ред.). (2013). *Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях*. Харьков: ХНАДУ].