

УДК 339.1:659

Шульга О. А.

shulga_olga_a@ukr.net, ORCID ID: 000-002-3230-3124

д.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту та маркетингу,

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, м. Київ

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. У статті обґрунтовується теза, що традиційні підходи та методи до проведення маркетингової комунікаційної діяльності, що використовують підприємства у звичайних засобах масової інформації, втрачають свою ефективність у мережі Інтернет. Це пов'язано з тим, що в Інтернет-просторі діє інша модель поширення інформації, а також утворюються нові, притаманні лише гіпермедійному середовищу типи комунікацій, що зумовлює потребу у розробці нових методів і принципів управління комунікаційною діяльністю підприємств у мережі Інтернет. Доведено, що весь комплекс маркетингу у середовищі Інтернет можна розглядати як процес, який націлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу. Показано, що просування товарів та послуг в Інтернеті відбувається за допомогою набору інструментів, які охоплюють пошукову оптимізацію, контекстну і медійну рекламу, роботу з блогерами та засобами масової інформації, партнерський маркетинг, контентне просування, сайт компанії, контентний маркетинг, email-маркетинг і спільноти у соціальних мережах. Зазначено, що розробка ефективних маркетингових інтернет-комунікацій передбачає дотримання низки принципів, основними серед яких є: цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг; відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій; розвиток адаптаційних можливостей у результаті маркетингових досліджень стану ринку тощо.

Зазважено, що застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію заробітної плати працівників відділу збуту і на розширення діяльності компанії шляхом її переходу на національний і міжнародний ринки. Зроблено акцент на відмінностях інтернет-маркетингу від традиційних маркетингових методів просування. Зазначено, що просування товарів та послуг в Інтернеті може здійснюватися за допомогою широкого набору інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його розмірів і конкретних завдань, що стоять перед маркетингологами. Кожен інструмент вирішує певну задачу і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією.

Показано, що новими інструментами медійної реклами є відеореклама та реклама на мобільних пристроях. Зазначено, що реклама на мобільних пристроях має високу ефективність. Це обумовлено високим ступенем залученості користувачів; широкими можливостями таргетингу; не переважністю рекламою мобільного інтернету; інтерактивною комунікацією з аудиторією; низькою ціною контакту і кліка через малу конкуренцію.

Ключові слова: інтернет-технології, маркетингові комунікації, підприємство, реклама, інструменти.

Shulha Olha

shulga_olga_a@ukr.net, ORCID ID: 000-002-3230-3124

Doctor of Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Management and Marketing,

State University of Intelligent Technologies and Telecommunications, Kyiv

MODERN TOOLS OF MARKETING INTERNET COMMUNICATIONS

Abstract. The article substantiates the thesis that traditional approaches and methods of marketing communication activities used by enterprises in conventional media are losing their effectiveness on the Internet. This is due to the fact that the Internet space has a different model of information dissemination, as well as the formation of new, unique to the hypermedia environment types of communication, which necessitates the development of new methods and principles of communication management. It is proved that the whole complex of

marketing in the Internet environment can be considered as a process that aims to meet the needs of consumers with the use of Internet technologies and management of marketing tools.

It is shown that the promotion of goods and services on the Internet is through a set of tools that include search engine optimization, contextual and media advertising, working with bloggers and the media, affiliate marketing, content promotion, company website, content marketing, email marketing and communities in social networks. It is noted that the development of effective marketing Internet communications involves compliance with a number of principles, the main among which are: targeted targeting of specific consumers of goods or services; correspondence of corporate opportunities and selected target communications; development of adaptive capabilities as a result of market research, etc.

It is noted that the use of Internet marketing methods is aimed at saving the salaries of employees of the sales department and to expand the company's activities through its transition to national and international markets. Emphasis is placed on the differences between Internet marketing and traditional marketing methods of promotion. It is noted that the promotion of goods and services on the Internet can be done using a wide range of tools. The choice of a tool depends on the type of business, its size and the specific tasks facing marketers. Each tool solves a specific task and can be used at different stages of work with the target audience.

It has been shown that the new tools of media advertising are video advertising and advertising on mobile devices. It is noted that advertising on mobile devices is highly effective. This is due to the high degree of user involvement; wide targeting opportunities; not overloaded with mobile Internet advertising; interactive communication with the audience; low cost of contact and click due to low competition.

Key words: Internet technologies, marketing communications, enterprise, advertising, tools.

JEL Classification: M20, O33

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-30-11>

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами, містять ідею комунікації із споживачем. Тобто маркетингові комунікації – це комплекс заходів, спрямованих на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими суб'єктами ринку за допомогою відповідних інструментів задля підвищення ефективності діяльності виробників та зростання їх впливу на ринок. Відповідно до цього бізнес-організації стають водночас і відправниками, і одержувачами інформаційних повідомлень. Як відправники, вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб домогтися процесу обміну, який відповідає їхнім прагненням, а як одержувачі – налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися до обставин мінливого ринкового середовища і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються.

Варто зауважити, що традиційні підходи та методи до проведення маркетингової комунікаційної діяльності, що використовують підприємства у звичайних ЗМІ, втрачають свою ефективність у мережі Інтернет. Це пов'язано з тим, що в Інтернет-просторі діє інша модель поширення інформації, а ніж у звичайних ЗМІ, а також утворюються нові, притаманні лише гіпермедійному середовищу типи комунікацій, що зумовлює потребу у розробці нових методів і принципів управління комунікаційною діяльністю підприємств в Інтернеті. Також удосконаленню існуючих методів здійснення комунікаційної діяльності

сприяє розвиток соціальних процесів взаємодії суб'єктів у Інтернет-середовищі.

Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію заробітної плати працівників відділів збуту та реклами, а також на розширення діяльності компаній шляхом переходу на національний і міжнародний ринки. Важливим моментом є той, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями проблем побудови маркетингових комунікацій присвячені праці, як зарубіжних вчених – Ф. Тейлора, А. Файоля, Г. Ганта, К. Шенона, Н. Вінера, М. Мескона, П. Друкера, Г. Мінцберга, так і вітчизняних – В. Бебика, О. Попової, Т. Безверхнюк, Н. Дніпренка, Р. Пушкар, О. Зернецької та ін. Однак розвиток інформаційно-комунікаційних технологій обумовлює необхідність подальшого поглибленого вивчення цих питань.

Постановка завдання. Метою дослідження є ідентифікація сучасних інструментів маркетингових інтернет-комунікацій та розробка принципів щодо підвищення результативності їх використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку, потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій. Якісне інформаційне забезпечення передбачає наявність своєчасної достовірної інформації, на яку впливають різноманітні фактори прямої

і непрямой дії зовнішнього середовища. Координація прямих і зворотних зв'язків підприємства забезпечує такий їх розподіл, щоб вони не заважали один одному й запобігали порушенню процесу маркетингових комунікацій. На практиці це означає всебічну обробку рішень, що приймаються, аналіз всіх можливих варіантів їх реалізації, координацію зусиль у різноманітних напрямках.

В управлінні підприємством можна виділити три основні аспекти порушення маркетингових комунікацій [2]:

а) технологічний – точність переданих символів інформації;

б) семантичний аспект – виражає те, наскільки точно передані символи відображають бажане значення;

в) аспект ефективності показує наскільки ефективно впливає зміст і значення прийнятого повідомлення та пов'язаних з цією метою фінансових ресурсів на розвиток подій у необхідному напрямку і на діяльність підприємства у цілому.

Відповідно до цього проблеми надійної передачі повідомлення у процесі маркетингових комунікацій можна визначити за такими основними критеріями [2]:

– комунікація неефективна, якщо працівник не володіє чіткою інформацією;

– якщо повідомлення закодоване символами не досить точно та ефективно;

– якщо в умовах шуму закодована інформація передається до одержувача недостатньо швидко і з перекрученнями;

– неправильний вибір каналу зв'язку;

– якщо після декодування інформації працівником вона не відповідає дійсній та у подальшому використовується неналежним чином.

Щоб своєчасно зорієнтуватись і виявити причини неефективних комунікацій, необхідно володіти знаннями про різноманітні види комунікацій і їх технологію. При цьому необхідно враховувати, що маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складові маркетингової діяльності компанії. Тому на ефективність маркетингової політики комунікацій впливає безліч чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Практика економічно розвинених країн світу довела, що не всі загальні інструменти маркетингу можна з однаковим успіхом використати у різних галузях економіки. Так, у сировинних галузях важливу роль відіграє робота з продуктом, стимулювання продажу, організація каналів розподілу, особистий продаж, реклама, робота з громадськістю. Галузі, де виробляються товари виробничого призначення, повинні, у першу чергу, приділяти увагу товарній політиці,

ціновій політиці та рекламі. У сфері обслуговування важлива робота з продуктом, з обслуговуванням замовників, цінова політика, реклама на місці продажу, готовність до поставки, реклама виробника [5].

Паралельно з цим, із розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління компанією і відповідно до цього її маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу у середовищі Інтернет можна розглядати як процес, який націлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу.

Одним з основних методів проведення маркетингових досліджень в Інтернеті є опитування. Опитування у мережі можна проводити шляхом розміщення анкети на сайтах з цільовою аудиторією або її розсилки по електронній пошті, заповнення анкети у телеконференціях. Зараз набуває поширення ще один метод просування товару – спонсорство, який передбачає участь компанії у витратах на проведення масового заходу.

Разом з тим, просування товарів та послуг в Інтернеті здійснюється за допомогою широкого набору інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його розмірів і конкретних завдань, що стоять перед маркетингологами. Кожен інструмент вирішує свою задачу і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією.

Першим етапом роботи з аудиторією є її стимулювання до відвідування сайту підприємства. Це завдання вирішується за допомогою великого набору інструментів, які охоплюють пошукову оптимізацію, контекстну і медійну рекламу, роботу з блогерами та ЗМІ, партнерський маркетинг і контентне просування. Наступні три стадії – залучення, конвертація і утримання – спрямовані на створення і розвиток зацікавленості потенційних споживачів у продуктах і послугах компанії, перетворення відвідувача сайту у клієнта компанії і на подальшу роботу з ними для збільшення повторних продажів. На цих етапах основним інструментом є сайт компанії, а допоміжними – контентний маркетинг, email-маркетинг і спільноти у соціальних мережах. Розглянемо більш детально ці інструменти [3; 4].

Найбільш важливою частиною Інтернет-маркетингу є корпоративний сайт. Саме сайт виступає ядром всієї онлайн-активності компанії. Відповідно до цього сторінки на Twitter, Facebook, відео-блоги є допоміжними і повинні вести на основний сайт компанії. І зміст, і дизайн сайту повинні слугувати створенню і підтримці іміджу компанії та бренду.

Пошукова оптимізація – це комплексна методика і набір інструментів для підвищення місця сайту на сторінці результатів пошуку, які видає

пошукова система у відповідь на пошуковий запит користувача. Чим вище місце сайту за результатами пошуку, тим більша ймовірність того, що користувач його відвідає. Зауважимо, що пошукові системи (Google, Bing, Yandex) розташовують сайти у залежності від відповідності ключових слів на веб-сторінках пошуковому запиту. Потім пошукова система аналізує, як часто на сторінках в Інтернеті зустрічаються ключові слова (чим більше ключових слів на сторінці, тим вища позиція за результатами пошуку). Також для ранжирування сайтів використовується авторитет (індекс цитування) кожного окремого сайту. Авторитет сайту залежить від того, хто і як часто на нього посилався в мережі. Хоча останнім часом сучасні пошукові системи для визначення авторитетності веб-сайтів все частіше починають використовувати поведінкові фактори (скільки часу на сайті проводить відвідувач; скільки сторінок у середньому він вивчає; чи заходить на даний сайт не через результати пошуку; чи зазначає вміст сторінки кнопками Like та ін.) [2].

Наступним інструментом просування товарів у мережі Інтернет є реклама. В Інтернеті існують два типи реклами – медійна (банерна) і контекстна. Медійна (банерна) реклама представлена наступними форматами: банери та тикери; відеореклама; мобільна реклама. Вона може розміщуватися як на тематичних сайтах, так і на популярних порталах, які використовуються щодня величезною кількістю людей.

Залежно від завдань, що розв'язуються за допомогою цієї реклами, можна виділити три її види:

- іміджева – реклама бренду або торгової марки. Вирішує завдання по формуванню і підтримці іміджу і збільшенню пізнаваності бренду;
- продуктова (товарна) – реклама конкретного продукту. Направлена на підвищення обізнаності про існування продукту і на збільшення продажів;
- торговельна – реклама конкретної торгової пропозиції. Основним завданням даного виду реклами є стимулювання збуту.

Сучасна медійна реклама може розміщуватися як безпосередньо через окрему рекламну площадку, так і через рекламні мережі. До переваг останніх можна віднести єдиний інтерфейс ведення рекламних кампаній, однакові вимоги до форматів банерів і широкі можливості налаштування високоточних таргетингів. Однак, останніми роками широко стала обговорюватися нова технологія розміщення медійної реклами по RTB-протоколу. Системи RTB реклами збирають великий обсяг даних про кожного інтернет-користувача по залишеному ним індивідуальному цифровому сліду на відвіданих сайтах, у соціальних мережах і додатках, платіжних системах та спеціальних провайдерах даних.

Новими інструментами медійної реклами є відеореклама та реклама на мобільних пристроях. Головною особливістю відеореклами в Інтернеті є система оплати за повний перегляд: коли користувачі запускають відтворення відео, їм спочатку показується відеореклама будь-якого бренду, яку вони можуть пропустити через 5–15 секунд. Високою ефективністю характеризується реклама на мобільних пристроях. Це обумовлено високим ступенем залученості користувачів; широкими можливостями таргетингу; не перевантаженістю рекламою мобільного інтернету; інтерактивною комунікацією з аудиторією; низькою ціною контакту і кліка через малу конкуренцію. До ефективних способів комунікації на мобільних платформах належать також медійна (банерна) реклама у мобільних мережах, додатках, іграх; банери на мобільних версіях популярних сайтів; мобільний пошук (контекстна мобільна реклама); мобільний сайт; реклама у спеціалізованих мобільних додатках, наприклад, у соціальній мережі з розповсюдження фотографій Instagram.

Контекстна реклама – основне джерело прибутку пошукових систем. Існують два механізми дії контекстної реклами. У першому випадку контекстна реклама відображається прямо на сторінці результатів пошуку і її зміст повністю відповідає пошуковому запиту користувача. У другому випадку контекстна реклама демонструється на сайтах найрізноманітнішої тематики, при цьому зміст реклами часто відповідає не змісту сайту, а інформації про попередні запити користувача (пошуковий ретаргетинг), що стало можливим завдяки cookies. У більшості випадків механізми демонстрації контекстної реклами діють одночасно.

Email-маркетинг – найбільш поширена форма прямого маркетингу в мережі. Існують чотири типи повідомлень, які можна використовувати при email-маркетингу [5]:

- освітня комунікація. У даному випадку електронний лист, зазвичай, приймає форму бюлетеня, що регулярно виходить;
- сповіщувальна комунікація, яка дає змогу сповіщати передплатників про надходження нового товару або про зміни у бізнесі (зміна номерів телефонів, адреси офісу, відкриття нових торгових точок і т. д.);
- пряма рекламна комунікація, коли одержувачу пропонується безпосередньо придбати той чи інший товар чи послугу;
- вибудовування відносин з клієнтами. Повідомлення цього типу, зазвичай, містять пропозиції оформити онлайн-підписку на інформаційні розсилки компанії, подяки за покупку товару, привітання з днем народження і святами, пропозиції пройти опитування для підвищення якості обслуговування і т. п.

Відповідно до цього можна виділити переваги та недоліки email-маркетингу. Серед основних переваг email-маркетингу: низька вартість; висока швидкість; можливість вбудовувати аудіо- та відеоконтент, гіперпосилання; простота відстеження ефективності рекламних кампаній; персоніфікація повідомлень при наявності бази даних; сполучуваність з іншими інструментами онлайн-маркетингу. Головний недолік email-маркетингу полягає у тому, що багато одержувачів рекламних листів можуть вважати їх надокучливими або неактуальними. Саме тому одним з принципових моментів в email-маркетингу є отримання від клієнтів подвійного дозволу відправляти їм електронні листи з різноманітною інформацією [2].

Ще одним важливим інструментом інтернет-маркетингу є зв'язки з громадськістю в Інтернеті. Як і традиційний PR, зв'язки з громадськістю в Інтернеті націлені на те, щоб впливати на людей, привертаючи увагу до фірми і її товарів. Основними інструментами PR в Інтернеті є: робота з блогерами та ЗМІ; ведення блогу компанії і офіційних спільнот у соціальних мережах; контентний маркетинг; моніторинг публікацій про компанію і галузь.

Не менш важливим інструментом просування є партнерський маркетинг (коли рекламодавець створює партнерську програму, до якої може приєднатися будь-хто). Найчастіше партнерами стають власники веб-ресурсів, що бажають збільшити доходи від своїх активів. Партнери отримують спеціальне посилання, яке вони можуть розміщувати у дозволених рекламодавцем рекламних каналах. Коли хтось переходить за цим посиланням, система чітко прив'яже даного користувача до партнера, який його привів. Якщо відвідувач здійснює на сайті цільову дію (найчастіше це покупка або посилання контактних даних), партнер отримує заздалегідь обумовлену винагороду. Головною перевагою партнерського маркетингу для рекламодавця є той факт, що при цьому оплачується тільки вчинення цільової дії. Формами реалізації партнерського маркетингу в Інтернеті є: створення власної системи; приєднання до однієї або відразу до декількох партнерських рекламних мереж [2].

Разом з тим, планування є чи не найважливішою складовою менеджменту маркетингових комунікацій. Плани та контроль виконання дають змогу підприємству діяти цілеспрямовано, мати перспективний план дій, координувати маркетингові комунікації із загальною стратегією маркетингу підприємства, інформувати співробітників про цілі й завдання маркетингових комунікацій, стимулювати конкретних виконавців тощо. Планування є також необхідною передумовою для належного оцінювання та контролю резуль-

татів роботи підрозділу. Розробка ефективних маркетингових інтернет-комунікацій передбачає дотримання низки принципів, основними серед яких, на нашу думку, є: цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг; відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій; розвиток адаптаційних можливостей у результаті маркетингових досліджень стану ринку тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, весь комплекс маркетингу у середовищі Інтернет можна розглядати як процес, який націлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу. Просування товарів та послуг в Інтернеті відбувається за допомогою набору інструментів, які охоплюють пошукову оптимізацію, контекстну і медійну рекламу, роботу з блогерами та засобами масової інформації, партнерський маркетинг, контентне просування, сайт компанії, контентний маркетинг, email-маркетинг і спільноти у соціальних мережах. Розробка ефективних маркетингових інтернет-комунікацій передбачає дотримання низки принципів, основними серед яких є: цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг; відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій; розвиток адаптаційних можливостей у результаті маркетингових досліджень стану ринку тощо. Подальші розвідки у цьому напрямі будуть стосуватися розвитку багаторівневих комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства та розробці рекомендацій щодо підвищення результативності використання маркетингових інтернет-комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf (дата звернення: 01.05.2021)
2. Капустина Л.М., Предеин А.М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 136 с.
3. Маслак О. І., Романенко С. С. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf (дата звернення: 01.05.2021)
4. Попова Ю. В. Сутність і технічні інструменти Інтернет-маркетингу. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_6/u110bpop.pdf (дата звернення: 01.05.2021)
5. Халлиган Б., Шах Дж. Маркетинг в Інтернеті: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов [Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs] / пер. с англ. Н. Коневской. Москва : «Диалектика», 2013. 256 с.

REFERENCES

1. Illyashenko, S. M. (2011), “Suchasni tendentsiyi zastosuvannya Internet-tekhnologiy” [Modern trends in the use of Internet technologies], available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf (accessed 01 May 2021). (in Ukrainian)
2. Kapustina, L. M. and Predein, A. M. (2015), “Marketingovyye kommunikatsii v seti Internet” [Marketing communications on the Internet]. Izd-vo Ural. gos. ekon. un-ta, Yekaterinburg, Russia. (in Russian)
3. Maslak, O. I. and Romanenko, S. S. (2010), “Zastosuvannya marketynhovykh instrumentiv u sferi elektronnoyi komertsiyi” [Application of marketing tools in the field of e-commerce], available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf (accessed 01 May 2021). (in Ukrainian)
4. Popova, Yu. V. (2011), “Sutnist i tekhnichni instrumenty Internet-marketynhu” [The essence and technical tools of Internet marketing], available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_6/u1106pop.pdf (accessed 01 May 2021). (in Ukrainian)
5. Khalligan, B. and Shakh, Dzh. (2013), “Marketing v Internete: kak privilech kliyentov s pomoshchyu Google, sotsialnykh setey i blogov” [Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs] / per. s angl. N. Konevskoy. “Dialektika”, Moskva, Russia. (in Russian)

Стаття надійшла до редакції 21 червня 2021 р.