

УДК 339.1

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЕЯКИХ ВИДІВ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ**Петрацак О.О., Хортюк В.В., Тодераш Г.Ф.**

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2018-12-64-73>

Визначено сутність інноваційного маркетингу, інбаунд-маркетингу та інтернет-маркетингу. Проаналізовано загальні витрати на рекламу, а також витрати на інтернет рекламу за даними компанії «eMarketer». Вивчено співвідношення частки витрат на інтернет-рекламу у загальних витратах на рекламу. Підкреслено важливість вдосконалення інноваційної маркетингової політики підприємства для стабільного розвитку бізнесу. Також розглянуто ефективність впровадження інноваційного маркетингу при веденні бізнесу.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, медіа-маркетинг, інтернет-маркетинг, інбаунд-маркетинг, маркетинг соціальних мереж.

Постановка проблеми. Сучасні підприємства, які функціонують в складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різні інновації, що забезпечать їх ефективність в сучасних умовах. Впровадження інноваційного маркетингу стає однією з основних причин успіху українських підприємств. Маркетингові інновації можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні дослідженням інноваційного маркетингу займаються такі вчені, як: Липчук В.В., Дудяк Р.П.,

Бугіль Я.С. та Янишин Я.С. [4]. Вивченню та аналізу використання методів інноваційного маркетингу присвячені праці Бажала Ю.М., Бакушевича І.К., Венесаара У.С. [1]. Однак, аналіз публікацій з теми дослідження показав, що у більшості випадків ще не отримали достатньо повного наукового осмислення нові теоретичні підходи до інноваційного маркетингу як самостійного напрямку маркетингу.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Використання інноваційного маркетингу вимагає подальшого дослідження для впровадження його ефективних методів на сучасних підприємствах для отримання більшого прибутку та збільшення клієнтської бази. Зали-

шаються нерозкритими питання практичного використання інноваційного маркетингу, його специфіка та умови його успішного розвитку.

Мета статті. Головною метою даного дослідження є визначення актуальних тенденцій інноваційного маркетингу в контексті аналізу витрат на інтернет-рекламу в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Під терміном «інноваційний маркетинг» слід розуміти маркетингові зусилля, спрямовані на створення, накопичення, оновлення, поширення та ефективне використання знань у всіх формах їх прояву як специфічного продукту, споживча цінність якого визначається не тільки попитом і пропозицією, а й сукупністю маркетингових зусиль, спрямованих на просування його на ринок.

Інноваційний маркетинг, за Липчуком В.В., Дудяком Р.П., Бугілем Я.С. та Янишиною Я.С., це: «діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців» [4].

Під інноваціями, за Бажалом Ю.М., Бакушевичем І.К., Венесааром У.С., в маркетингу слід розуміти «використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою ефективного задоволення потреб і запитів споживачів та виробників» [1, с. 126].

Найбільш популярними та найефективнішими видами інноваційного маркетингу є інтернет-маркетинг та інбаунд-маркетинг.

На даний момент інтернет-маркетинг – це одна зі сфер маркетингу, що найбільш динамічно розвивається. Причиною цього є постійне збільшення кількості користувачів та залучення сфери бізнесу. За статистикою «Internet Live Star» у 2018 році близько 50% людей у світі є користувачами Інтернету. Тому вивчення інтернет-маркетингу є особливо актуальною темою на сьогодні [8].

Інтернет-маркетинг, в першу чергу, надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про ваш товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає товар у вашого конкурента.

Крім того, підприємства, що використовують інтернет-маркетинг, економлять гроші як на

персоналі, який займається продажами, так і на рекламі. А головне, що інтернет-маркетинг дозволяє розширити діяльність підприємства з локального ринку на національний і міжнародний ринок.

Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

У порівнянні з іншими видами медіа-маркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки в бізнесу, але і звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому [4].

Згідно досліджень компанії «eMarketer» витрати на інтернет рекламу, включаючи мобільні пристрої та портативні комп'ютери становили 104 580 млн. доларів і досягли планки 187 650 млн. доларів у 2017 році по всьому світу (рис. 1). За прогнозними даними на період 2018 року витрати на Інтернет – просування складуть 204 010 млн. доларів, що порівняно з 2012 роком на 49,34% більше.

Щоб зрозуміти яку частку у витратах на рекламу займає інтернет-реклама, порівняємо загальні витрати на рекламу (рис.2) з витратами на інтернет-рекламу.

За даними рис. 1 та 2 проаналізуємо, яку частку у загальних витратах на рекламу становлять витрати на інтернет-рекламу (табл. 1).

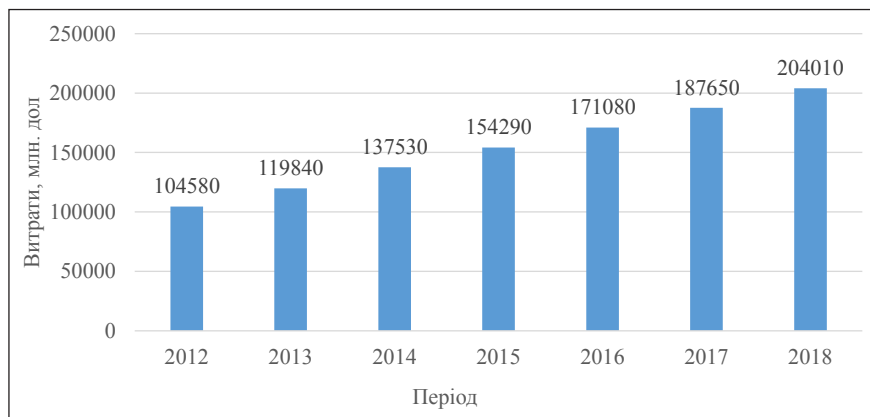


Рис. 1. Витрати на інтернет-рекламу за даними компанії «eMarketer»

Джерело: статистичні дані компанії «eMarketer» [7]

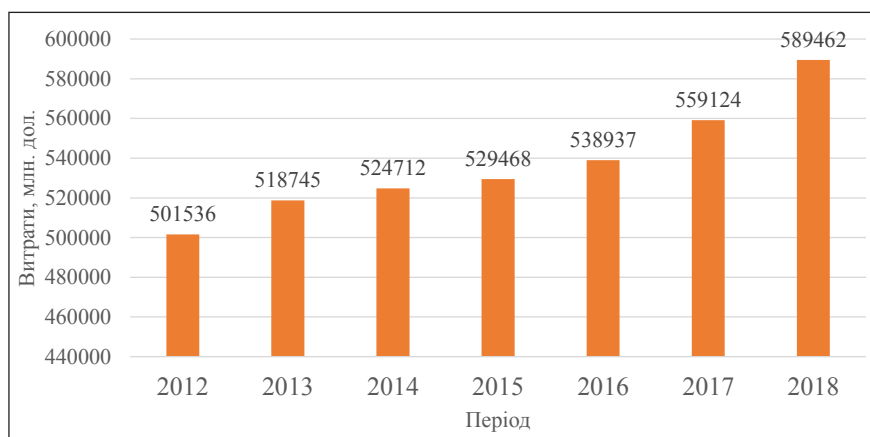


Рис. 2. Загальні витрати на рекламу за даними компанії «eMarketer»

Джерело: статистичні дані компанії «eMarketer» [7]

Таблиця 1
Розрахунок частки витрат на інтернет-рекламу у загальних витратах на рекламу

Рік	Загальні витрати на рекламу, млн. дол.	Витрати на інтернет-рекламу, млн. дол.	Частка, %
2012	501 536	104 580	20,85
2013	518 745	119 840	23,10
2014	524 712	137 530	26,21
2015	529 468	154 290	29,14
2016	538 937	171 080	31,74
2017	559 124	187 650	33,56
2018	589 462	204 010	34,61

Джерело: зроблено авторами на основі джерела [7]

За даними табл. 1 простежується стійка динаміка до зростання витрат на інтернет-рекламу, відповідно і їх частки у загальних витратах на рекламу. Так, за період 2012–2018 роки частка інтернет-реклами відносно загальних витрат рекламу збільшилась на 13,76%. Це пов'язано з популяризацією мережі Інтернет, а також з тим що інтернет-реклама стала найпопулярнішим та найбільш дієвим методом реклами.

У сучасних умовах збільшується значення інноваційних розробок на основі використання потенціалу соціальних мереж для взаємовигідного співробітництва фахівців різних організацій та забезпечення більшого ступеню задоволення споживачів не тільки B2C (продаж для особистого використання), а й B2B – сектору (продаж для бізнесу) [3].

Inbound-маркетинг – це просування компанії за допомогою блогів, подкастів, відеохостингів, електронних книжок, соціальних мереж та інших форм контент-маркетингу з використанням SEO – оптимізації задля приваблення споживачів до бренду тоді, коли вони самі цього прагнуть [3].

До основних технік інбаунд-маркетингу належать:

- SEO-оптимізація – підвищення рейтингу сайту чи блогу в переліку ресурсів на пошукових системах;

- маркетинг в соціальних медіа – створення профілів в мережах LinkedIn, Facebook, Twitter;

- podcasting – створення та поширення в мережі звукових або відеофайлів

- в стилі теле – або радіопрोगрами;

- whitepapers – публікація авторитетного звіту, огляду того, що має інформативний характер і призначений для вирішення читачем певної проблеми (для B2B ринку);

- ведення блогу;

- E-books – розсилка статей та тематичних матеріалів передплатникам через електронні книги [5].

Inbound-маркетинг найбільш використовується в благах компанії. Як показує статистика, у підприємства, що має блог і публікує цікаві матеріали, значно більше покупців, ніж у підприємства з одним офіційним сайтом [3].

Наразі ж соціальні мережі стали потужним інструментом продажу. Користувачі соціальних мереж також поповнилося до майже 3 млрд осіб. Відповідно до дослідження компанії Olapic, покупці в 7 разів більше схильні довіряти фото в соцмережах, на яких зображені «реальні люди», ніж традиційній рекламі бренду [9].

Це доводить наявність цілого ряду переваг маркетингу в соціальних мережах (Social Media Marketing) та інструментів онлайн-маркетингу (пошукової оптимізації, контекстної та банерної реклами) перед традиційними рекламними інструментами (телевізійна та зовнішня реклама, BTL, product placement) [2].

Маркетинг соціальних мереж – особливо ефективний інструмент для підприємств, що представляють споживчі товари на ринку. Яскравим прикладом використання SMM є компанія Anex, що з 2012 року займається виробництвом дитячих колясок та аксесуарів. Для популяризації бренду та підвищення лояльності споживачів, компанія почала вести активну діяльність у соціальних мережах використовуючи контент-маркетинг та таргетингову рекламу [6].

На рис. 3 зображено динаміку зростання кількості користувачів та охоплення цільової аудиторії офіційних сторінок Anex у соціальних мережах (аналітика отримана з наступних соціальних мереж: Facebook, Instagram, LinkedIn).

Як видно із рис. 3, за рік кількість аудиторії, що активно переглядає дописи компанії Anex, збільшилась у 7 разів. Даний вид маркетингу

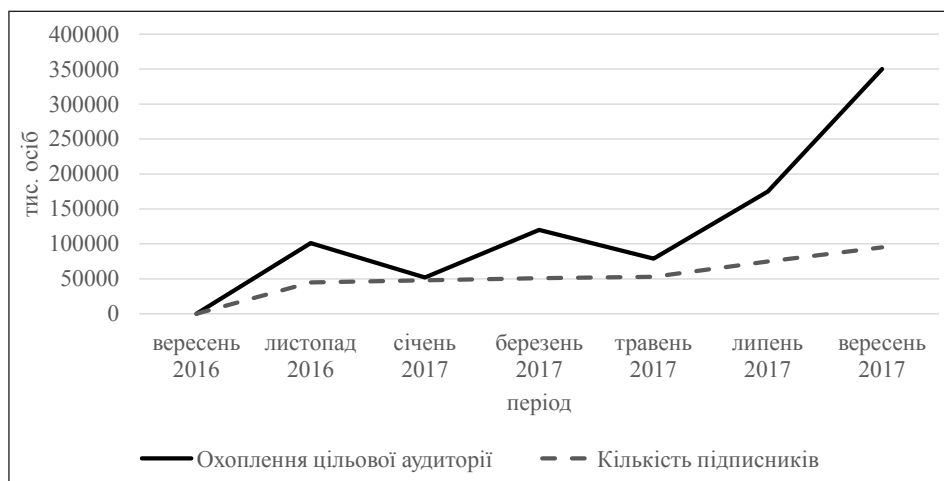


Рис. 3. Статистика спільнот компанії Anex у соціальних мережах

Джерело: побудовано на основі джерела [6]

став більш, ніж ефективним і посприяв не тільки інформуванню та збільшенню цільової аудиторії бренду, а й підвищенню продажів компанії у кілька десятків разів.

Тому використання маркетингу у соціальних мережах є ефективним каналом просування та популяризації бренду. Даний напрямок інтернет-маркетингу є перспективним та прогресуючим.

Висновки та пропозиції. Інноваційний маркетинг являє собою нову концепцію ведення бізнесу, що передбачає використання в процесі розповсюдження продукції принципів нових методів. Такі методи, в сучасних умовах, є ефективнішими порівняно з традиційними маркетинговими

стратегіями, охоплюють значно більший відсоток цільової аудиторії та дозволяють краще реалізувати цілі підприємства, основними з яких є зростання обсягів продажу продукції та максимізація прибутку.

Щоб результати впровадження інноваційного маркетингу були ефективнішими варто: поєднувати дані види маркетингу з традиційним маркетингом; не використовувати агресивний тип, іншими словами, не нав'язувати свій товар чи послуги, споживач за допомогою даних видів маркетингу повинен сам захотіти його придбати; пам'ятати про відповідальність про захист персональних даних споживачів.

Список літератури:

1. Бажал Ю.М., Бакушевич І.К., Венесаар У.С. Інноваційне підприємництво креативність, комерціалізація, екосистема: навчальний посібник / за заг. ред. Бажала Ю.М. Київ: Університетське видавництво «Пульсари», 2015. 275 с.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки: Економіка та менеджмент. 2012, № 1. С. 36-41.
3. Гавкалова Н.Л., Власенко Т.А., Гордієнко Л.Ю. Вступ до публічного адміністрування / за заг. ред. Гавкалової Н.Л. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 384 с.
4. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С. Маркетинг: навчальний посібник / за заг. ред. Липчука В.В. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
5. Юрчак А. Генерация и управление лидами: Е-книга. URL: <https://www.slideshare.net/evgeniyvoropay/lead-generationwhitepaperb2-bray> (дата звернення: 16.10.2018).
6. Anex. Strollers, child safety seats and accessories. URL: <https://anexbaby.com> (accessed: 15.10.2018).
7. eMarketer: Data and Research on Digital for Business Professionals. URL: <https://www.emarketer.com/topics/topic/marketing> (accessed: 13.10.2018).
8. Internet Live Stats – Real Time Statistics Project (Worldometers and 7 Billion World). URL: [internetlivestats.com/internet-users](http://internetlivestats.com/) (accessed: 12.10.2018).
9. Olapic. Visual Commerce Platform. Influencer Marketing. URL: <http://www.olapic.com> (accessed: 13.10.2018).

Петрашчак О.А., Хортыук В.В., Тодераш А.Ф.

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕКОТОРЫХ ВИДОВ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация

Определено суть инновационного маркетинга, инбаунд-маркетинга и интернет-маркетинга. Проанализировано общие расходы на рекламу, а также расходы на интернет рекламу по данным компании «eMarketer». Изучено соотношение доли расходов на интернет-рекламу в общих затратах на рекламу. Подчеркнуто важность совершенствования инновационной маркетинговой политики предприятия для стабильного развития бизнеса. Также рассмотрено эффективность внедрения инновационного маркетинга в управлении бизнесом.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, медиа-маркетинг, интернет-маркетинг, инбаунд-маркетинг, маркетинг социальных сетей.

Petrashchak O.O., Khortyuk V.V., Toderash H.F.

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

PERSPECTIVES FOR THE DEVELOPMENT OF SOME SPECIES OF INNOVATIVE MARKETING

Summary

In this article the essence of innovative marketing inbound marketing and Internet marketing have been identified. Total expenditure on advertising and internet advertising costs according to the company «eMarketer» marketing have been analyzed. Ratio of spending on Internet advertising in the total advertising spend have been investigated. The importance of improving innovative marketing policy of the company for sustainable business development has been emphasized. The effectiveness of the introduction of innovative marketing in the conduct of business has been considered.

Keywords: innovative marketing, media marketing, internet marketing, inbound marketing, social media marketing.