

УДК 65.659

ВИКОРИСТАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О.
Національний університет харчових технологій

В статті висвітлено значення та основна роль інтернет-маркетингу у діяльності підприємства. Визначено основні переваги, складові та сегменти інтернет-маркетингу. Крім стандартних методів пропонується використовувати модель CPA (cost per action). Головною ціллю моделі CPA – мінімізація витрати на побудову відділу управління інтернет-маркетингу та оптимального використання фінансових ресурсів. Підкреслюється, що основна мета інтернет-маркетингу на підприємстві полягає в отриманні максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інтернет, електронні технології, маркетинг підприємства, CPA.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві інтернет-маркетинг відіграє важливу роль в діяльності, розвитку та організації підприємства. Однак більшість підприємств України не використовуює всі опції просування та не мають усіх необхідних елементів для того, щоб отримувати максимально ефективні результати та мінімізувати витрати від провадження системи інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основами функціонування маркетингових комунікацій в Інтернеті та загалом Інтернет-маркетингом займалися такі вчені: І. В. Бойчук,

Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плескач, І. Л. Решетнікова, І. В. Успенський та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Фінансування маркетологів, контакт менеджерів, веб майстрів, таргетологів, які необхідні для ефективної роботи системи Інтернет маркетингу, кількість яких може рости не пропорційно до обороту компанії. Великі ризики не отримати віддачу від впровадження нових каналів реклами.

Формулювання цілей статті. Головною метою роботи є дослідження теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо проведення інтернет-маркетингу в діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині значного поширення набуває всесвітня мережа Інтернет. Вона проникає в усі куточки людського життя: робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування, онлайн-ігри тощо. За останні роки Інтернет проник і в економіку, у зв'язку з цим виникло таке поняття, як «інтернет-маркетинг». Інтернет переносить деякі підприємства на глобальний рівень, спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також поширенню своєї продукції або послуг через Інтернет. Можна сказати, що Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача Інтернет, але навіть для економічного розвитку різних підприємств і держав [2].

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках у США та використовувалися здебільшого у транспортних компаніях для замовлення білетів та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Донедавна, електронна комерція в Україні не мала значного поширення, але протягом останніх років набуває все більшого розвитку. Одним із основних елементів такої комерції є інтернет-маркетинг, який набуває розвитку з появою електронної комерції. На цьому етапі майже неможливо розвивати підприємство, не подавши інформацію в Інтернеті.

Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив затрати фірм. Працівникам з маркетингу доводиться займатися новим спрямуванням, таким як: інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернет-ринку [4].

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Важливим для підприємства є вчасно та ефективно впроваджувати online-маркетинг.

Інтернет-маркетинг може включати такі основні складові при управлінні маркетинговою діяльністю підприємства:

- PR;
- Збутова стратегія підприємства;
- Маркетинговий менеджмент;
- Online служба роботи з покупцями та замовниками;
- Online-реклама;
- Інформаційний менеджмент тощо.

З доступом до мережі Інтернет зростає поява інтернет-магазинів. Також з'явилися такі ринки, як: бізнес-бізнес (B2B) та бізнес-споживач (B2C).

Сегмент інтернет-маркетингу B2B складається з компаній, що орієнтовані на бізнес між собою, тоді як B2C надають увагу прямим продажам кінцевої споживачеві. Перша виникла модель B2C. B2B схема виявилася більш склад-

ною і почала діяти пізніше. Третя, більш рідкісна модель, це – «користувач-користувач» (C2C), де звичайні користувачі Інтернету обмінюються між собою і продають товари один одному [3].

Інтернет-маркетинг включає в себе управління та впровадження новітніх електронних технологій. Маркетингова діяльність підприємства нерозривно пов'язана з науково-технічним прогресом, розвитком суспільної концепції маркетингових відносин, які популяризують сучасні інтернет-технології.

Основними перевагами інтернет-маркетингу є:

- Інтерактивність;
- Можливість пост-клік аналізу;
- Таргетинг.

На основі електронних технологій здійснюється все більше і більше маркетингових функцій на підприємстві. Можливість прискорення, здешевлення та більш якісного надання маркетингових послуг допомагає збільшувати фінансові обороти підприємства, позитивно впливає на рентабельність та допомагає зменшити витрати на маркетингову діяльність підприємства [1].

Таблиця 1

Групування інтернет-інструментів маркетингу за завданнями, які вони виконують

Засоби	Маркетингові дослідження	Інформування	Реклама	Зворотний зв'язок	Інформаційна підтримка	Комерційні операції
Електронна пошта		+	+	+	+	+
Інтернет-сторінка		+	+	+		
Сайт		+	+	+	+	
Банерна реклама		+	+			
Пошукові системи	+					
Листи розсилки		+	+		+	
Дискусійні групи	+	+		+	+	
Інтернет-сервер		+	+	+	+	+

Таким чином, інструменти Інтернет-маркетингу надають змогу реалізувати велику кількість функцій маркетингу. Проте, значний потенціал інтернет-мережі розкриває великий потенціал саме для маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. Зазначені особливості інтернет-середовища призводять до утворення відмінностей між комунікаціями в традиційному маркетингу та комунікаціями в інтернет-маркетингу [5].

Аналізуючи безпосередньо типи комунікацій в мережі інтернет, стає очевидним, що підприємства розглядають мережу як майданчик для розміщення реклами, менше уваги приділяючи іншим інструментам маркетингових комунікацій, що направлені на двосторонню взаємодію зі споживачем.

Проти, визначені дії у маркетингових комунікаціях відображають функції представлення інформації аналогічно до традиційних ЗМІ, у той час, коли специфічні особливості комунікацій

в інтернеті, вимагають залучення користувачів у комунікаційний процес.

Таблиця 2
Інвестиції в інтернет-комунікації в Україні
за 2016-2017 рр.

Напрямок (згідно класифікації ІАВ)	2016 млн. грн.	2017 прогност, млн. грн.	% змін 2016 до 2017
Пошук (платна видача в пошукових системах)	550	550	0%
Банерна реклама, включно з партнерських Мережа Google, Yandex, річ медіа, спонсорство	1200	1295	+8%
Цифрове відео, включаючи Youtube	215	300	+40%
Інші інструменти комунікацій в Інтернеті	150	170	+13%
Всього	2115	2315	+9%

Сьогодні інтернет-маркетинг виділяє багато інструментів, які є дієвими для діяльності підприємства. Розглянемо одні з них.

Контекстна реклама – це достатньо новий та простий інструмент, для роботи з яким існує багато допоміжних сервісів та програм, навіть безкоштовних. Ці додатки допомагають підібрати найпопулярніші та потенційно найприбутковіші ключові слова, автоматично рахують місячний бюджет, формують статистичні звіти, пов'язані з інтернет-маркетингом, наприклад: прогноз кліків на день, кількість запитів за вибраними ключовими словами, вартість кліків по кожному слову та інші подібні функції. Ці додатки значно автоматизують процес проведення рекламної компанії на кожній її стадії.

Ціноутворення на контекстну рекламу включає в себе вартість кліку в системі та комісію агентства.

За даними спостережень в Україні за ефективністю інтернет-реклами займає система Google. Друге місце посідає Яндекс.Директ, а всі інші системи значно відстають за ефективністю впровадження та використання.

Особливу роль також відіграє банерна реклама. Використання цього інструменту потребує більше професіоналізму від фахівця, який займається просуванням. Основними завданнями на цьому етапі є: проаналізувати цільову аудиторію, правильно вибрати рекламні майданчики, форму подачі реклами та виконувати всі дії так, щоб зрозуміти та відчути мету клієнта. Не завжди врахована мета клієнта, і в подальшому, це приводить до недостатньої уваги у виборі цільової аудиторії.

Просування в пошукових системах або SEO – це інтернет-маркетинг, який характеризується текстовим наповненням та рекламуванням продукту в соціальних мережах. Значна частка ринку належить інтернет-агентствам, які працюють на аутсорсингових умовах, купуючи послуги у фрілансерів або спеціалізованих компаній. Такий підхід часто призводить до непрофесійного консультування клієнта, збільшення реальної вартості послуги, а також відсутність будь-яких гарантій.

Для коректного оцінювання ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу важливим є чітке визначення всіх складових витрат на маркетинг, приведення статистики активності цільової аудиторії, виявлення основних засад впливу на споживачів та позиції серед усіх конкурентів на внутрішньому ринку.

Економія на маркетингових витратах при впровадженні індивідуальних заходів інтернет-маркетингу проявляється в:

- економії витрат на рекламу (за рахунок утримання інтернет-магазину, випуску відео-роликів, ведення форуму, блогу тощо);
- економії на телефонних розмовах;
- економії часу на вивчення продукції (усе можна побачити на веб-сайті компанії);
- економії на швидкості до- і після продажного обслуговування;
- набагато нижчі затрати на відкриття й функціонування інтернет-магазину.

Згідно даних опитування, третина українських підприємств розглядає можливість продажу товарів засобами соціальних мереж і лише 20% розглядають можливість налагодження комунікації зі споживачем не у соціальних мережах. Тобто, вітчизняний ринок стрімко впроваджує інтернет-маркетинг в діяльність підприємства, а також усвідомлює потенціал соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності в інтернеті [5].

Будь-якого виду діяльності підприємство намагається застосовувати вплив на свідомість «свого» споживача. Серед засобів, які впливають на групову свідомість виділяють: вербальну та невербальну інформацію. Використовуючи різноманітні методи, засоби та механізми соціальної психології можливо вплинути на основні положення групової свідомості, яка формується у результаті взаємодії учасників спільнот в інтернеті та створити бажаний контекст для подальшої комунікації. Організаційний етап механізму реалізації концепції краудмаркетингу, відповідно до двоконтурної моделі комунікації, передбачає роботу за двома напрямками: організацію роботи відносно формування контексту інформаційного рівня комунікаційного впливу та організацію традиційної маркетингової комунікації зі споживачами. Основним об'єктом впливу у реалізації концепції краудмаркетингу виступають: мережеві спільноти, проте вони формуються не лише у соціальних мережах, а й на інших сервісах мережі інтернет, де користувачі вступають у взаємодію. Прикладом формування мережевого контексту можуть виступати різноманітні сайти, які присвячені оглядам товарів, сайти-агрегатори чи крупні інтернет-магазини, де користувачі залишають відгуки про товари, оцінюють рейтинг товару та запитують враження у клієнтів, які вже придбали товар. Взаємодіючи таким чином, користувачі на подібних сайтах також створюють мережевий контекст, формують ставлення більшості до того чи іншого товару чи виробника. Інтернет-маркетинг в такому разі надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може використовувати інтернет та отримувати інформацію про товар, а найосновніше – купити його. Якщо, наприклад, там не буде інформації про

один товар, або він її не знайде, то швидше за все, він буде шукати цю інформацію в конкурента. Це потрібно передбачити наперед та взяти заходів маркетингологів.

Для максимального ефективного використання коштів на рекламу пропонуємо модель CPA. Cost Per Action (с англ. – «Вартість за дію») – модель оплати інтернет-реклами, при якій оплачуються тільки певні дії користувачів на сайті рекламодавця. CPA-модель є одним з найбільш економічно ефективних варіантів оплати реклами, оскільки рекламодавець платить не за покази чи кліки, ефективність яких дуже важко виміряти, а за конкретних споживачів, що підтвердили інтерес до продукту цільовими діями.

Застосування моделі CPA націлене на економію коштів. Значна економія проявиться на заробітній платі співробітників, оренді офісу, відділу продажу та рекламі. Зекономлені кошти можна використати на розширення діяльності компанії, наприклад, перехід з локального ринку на національний та міжнародні ринки тощо. При цьому, як великі, так і малі компанії мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа: друкованої реклами, радіо, телебачення, вхід на ринок через модель CPA не надто витратним.

Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової компанії. У порівнянні з іншими видами медіа маркетингу, інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу, а й у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. В розвинених країнах витрати на інтернет-маркетинг та рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат [1].

Однак, інтернет-маркетинг має і свої недоліки. Обмеження в інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Наприклад, якщо у споживача повільне інтернет-з'єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів та високоякісної графіки. Таке питання можна виправити, однак воно може виникнути в будь-якого споживача.

Інша незручність полягає в тому, що інтернет-маркетинг не дає можливості споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з потрібним товаром в звичному магазині, а покупку роблять в інтернет-магазині. Існує також таке поняття, як повернення товару. Інтернет-маркетинг повинен передбачити те, що товар може не підійти споживачу.

Проблема можливості «спробувати на ощуп» товар так само має вирішуватися іншими способами. Наприклад, деякі власники інтернет-магазинів використовують фотографії товару високої якості, намагаючись передати в зображеннях всі деталі та особливості своєї продукції. Набирає популярності і використання спеціальної фото-техніки для оцифровки знімків товару в форматі 3D, що дає відвідувачеві інтернет-магазину розглянути товар з усіх ракурсів [4].

Ще одним гальмуючим фактором є обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі. Інтернет-додатки платіжних терміналів можуть давати збої. Оплата картою також є не дуже захищена тому, що споживач не завжди впевнений, що на сайті правильні реквізити і товар прийде вчасно.

Висновки з даного дослідження і перспективи. Отже, інтернет-маркетинг – важливе явище в сучасному управлінні підприємством. Вдосконалені та оновлені технології інтернет-маркетингу допоможуть підтримувати та розвивати відносини підприємства з покупцями. Це сприятиме високому комунікаційному статусу маркетингової системи, підвищенню ефективності маркетингової діяльності та розширенню маркетингових відносин.

Перспективами подальших досліджень та наукових розробок в даному напрямку дослідження можна окреслити обґрунтування необхідності покращення технічного оснащення та пошукових систем і встановлення відповідного програмного забезпечення для ефективного введення маркетингових заходів на підприємстві, а також розроблення інновацій в маркетинговій інтернет-стратегії компанії для підвищення обсягів продажу та отримання надприбутків.

Список літератури:

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. – Київ: Атіка, 2016. – 300 с.
2. Липчук В.В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин; за загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
3. Макарова М.В. Електронна комерція: [посіб.] / М.В. Макарова. – К.: Академія, 2016. – 272 с.
4. Петруня Ю.С. Маркетинг: Навчальний посібник / Ю.С. Петруня. – Київ.: Знання, 2007. – 325 с.
5. Смолянук О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О.В. Смолянук // Економіка та держава. – 2016. – № 5. – С. 105-108.

Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О.

Национальный университет пищевых технологий

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье рассматриваются значения и основная роль интернет-маркетинга в деятельности предприятия. Определены основные преимущества, составляющие и сегменты интернет-маркетинга. Кроме стандартных методов предлагается использовать модель CPA (cost per action). Главная цель модели CPA – минимизации затраты на построение отдела управления интернет маркетинга и оптимального использования финансовых ресурсов. Подчеркивается, что основная цель интернет-маркетинга на предприятии заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, интернет, электронные технологии, маркетинг предприятия, CPA.

Krainyuchenko O.F., Poltavtsev V.O.

National University of Food Technologies

USE OF THE OPTIMAL SYSTEM OF INTERNET MARKETING IN THE ENTERPRISE.

Summary

The article considers the meanings and main role of Internet marketing in the enterprise activity. The main advantages, components and segments of Internet marketing are determined. In addition to standard methods, it is proposed to use the cost-per-action (CPA) model. The main aim of CPA model to minimize the costs of building an Internet marketing management department and optimizing the use of financial resources. It is emphasized that the main goal of Internet marketing at the enterprise is to get the maximum effect from the potential audience of the site.

Keywords: Internet marketing, Internet, electronic technologies, enterprise marketing, CPA.