

Інтернет-маркетинг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства

Лихолат С.М.¹, Пацкаль О.М.²

Опубліковано	Секція	УДК
16.09.2022	Економіка	339.138:004.738.5

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7100834>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Метою статті є дослідження середовища інтернет-маркетингу. Встановлено, що обраною темою займалися багато науковців, однак, не існує єдиного розуміння та трактування. Визначено переваги та недоліки інтернет-маркетингу, а також чинники які сприяють їх виникненню. Встановлено, що використання інтернет-ресурсів у поєднанні із маркетинговими дослідженнями, а також налагодження комунікації із цільовою аудиторією, допоможе сформувати успішну маркетингову бізнес-стратегію, а споживачам зручно купувати товари та отримувати якісні послуги відповідно до їхніх потреб. Виокремлено роль маркетингових досліджень у формуванні маркетингової стратегії. Здійснено класифікацію інтернет-аудиторії. Встановлено, що маркетингові дії підприємства будуть залежать від того, на якому рівні розвитку знаходиться його інтернет-маркетинг. Доведено, що використання інтернет-маркетингу є перспективним напрямом в діяльності підприємств.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, переваги інтернет-маркетингу, недоліки інтернет-маркетингу, інтернет-магазин, соціальні мережі, цільова аудиторія.

¹ Лихолат Світлана Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу і логістики, Інститут економіки і менеджменту, Національний університет «Львівська політехніка», ORCID: 0000-0002-0517-6852

² Пацкаль Ольга Миколаївна, Інститут економіки і менеджменту, Національний університет «Львівська політехніка», ORCID: 0000-0003-0580-9071

Internet marketing in the marketing management system of the enterprise

Annotation. The purpose of the article is to explore the Internet marketing environment, which has become so influential that business owners have to convert their businesses from offline to online platforms. It has been established that many scientists have dealt with the chosen topic, however, there is no unified understanding and interpretation. The advantages of Internet marketing have been identified, including the ability to search for goods without limitations of interstate borders; you can get information about the product, as well as consultation from a specialist without leaving your home; carry out "office" marketing research, etc. A higher level of customer service is achieved. The disadvantages of Internet marketing are also identified (significant investments at the time of creating an Internet page; high level of competition; the existence of a product that is undesirable to sell through an online store; the level of threats regarding the violation of copyright and confidentiality, fraud and other dangers). The factors contributing to the emergence of advantages and disadvantages of Internet marketing are singled out. It has been established that the use of Internet resources in combination with marketing research, as well as establishing communication with the target audience, will help to form a successful marketing business strategy, and it is convenient for consumers to buy goods and receive quality services according to their needs. The role of marketing research in the formation of a marketing strategy is highlighted. The classification of the Internet audience was carried out (core audience, maximum audience, irregular audience, active audience, weekly audience). It was established that the marketing actions of the enterprise will depend on the level of development of its Internet marketing (the first level - the company is only present on the Internet, the second level - there is active interaction between suppliers and consumers, the third level - the main part of the activities is carried out using Internet technologies). It has been proven that the use of Internet marketing is a promising direction in the activities of enterprises.

Keywords: Internet marketing, advantages of Internet marketing, disadvantages of Internet market, online store, social networks, target audience.

Вступ

Постановка проблеми у загальному огляді. Інтернет-маркетинг, в сучасних умовах динамічних ринкових змін, набуває все більшої популярності. Зберегти конкурентне середовище підприємству допомагають новітні маркетингові інструменти та стратегічні плани. Упродовж останніх років інтернет-маркетинг став настільки впливовим, що власникам підприємств доводиться перелаштовувати свій бізнес з офлайн на онлайн платформи, що вимагає від них розуміння різних чинників та виокремлення тих, які можуть нести загрозу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обраній темі дослідження увагу приділяли багато науковців [1-10]. Зокрема, Ваврик А.Б. у своєму дослідженні розкриває тренди використання інтернет-маркетингу в бізнесі, а також здійснює аналіз методів та інструментів Інтернет-маркетингу в сучасних умовах [1]. Науковець звертає увагу на те, що використання лише окремих інструментів не дасть позитивних результатів. Досягнення лікуваного успіху можливе лише за умови, що інструменти будуть об'єднані та використовуватимуться відповідно до стратегії. Однак, поза увагою залишилися питання пов'язані з перевагами і недоліками інтернет-маркетингу.

Причиною цього можуть бути об'єктивні труднощі, пов'язані з неоднозначністю думок, принципова неможливість в визначенні необхідності інтернет-маркетингу, витратна частина щодо проведення маркетингових досліджень та інші. Варіантом подолання відповідних труднощів може бути обґрунтування кожної переваги та кожного недоліку. Саме такий підхід був використаний у роботі Біловодської О.А. та Корінченко Д.В. Проте, запропонована автором тема потребує поглиблення [2].

На нашу думку, вміння використовувати інтернет-ресурси у поєднанні із маркетинговими дослідженнями, налагоджувати комунікацію із цільовою аудиторією, допоможе сформувати успішну бізнес-стратегію, а споживачам зручно купувати товари та отримувати якісні послуги відповідно до їхніх потреб.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення переваг та недоліків інтернет-маркетингу, а також виокремлення чинників які впливають на їх виникнення.

Результати

Інтернет-маркетинг – це сучасний інструмент, який скерований на просування товарів та послуг, а також для залучення більшої кількості споживачів, і, як наслідок, відбувається зростання продажів та збільшення прибутку [9, 12]. Інтернет-маркетинг виконує ті ж функції, що й класичний маркетинг, однак усе відбувається в он-лайн середовищі. Феномен інтернет-маркетингу як віртуальної економіки, віртуальне мікро-і макромаркетингове середовище, веб-можливості для ведення бізнесу намагалися досліджувати іноземні автори, зокрема, Еймор Д., Котлер Ф., Хенсон У. та інші [3].

Головною перевагою інтернет-маркетингу є те, що існує можливість пошуку товару без обмежень державними кордонами; можна одержати інформацію про товар, а також консультацію від фахівця не виходячи з дому; здійснювати «кабінетні» маркетингові дослідження (наприклад, дослідити цільову аудиторію, стежити за тенденціями ринку) тощо. Тобто, такий підхід дозволяє перевести обслуговування клієнтів на більш високий рівень.

В умовах війни, багато людей втратило бізнес, грошей не вистачає на створення нових. Тож, створення інтернет-магазину надає можливості для накопичення капіталу без вкладення коштів у покупку (оренду) приміщень під магазин і, відповідно, знижувати витрати. Не менш важливим є відсутність бар'єрів в розміщені реклами та відсутність часових чи територіальних меж [4].

Розглядаючи інтернет-маркетинг необхідно зазначити що мають місце й недоліки (рис. 1).

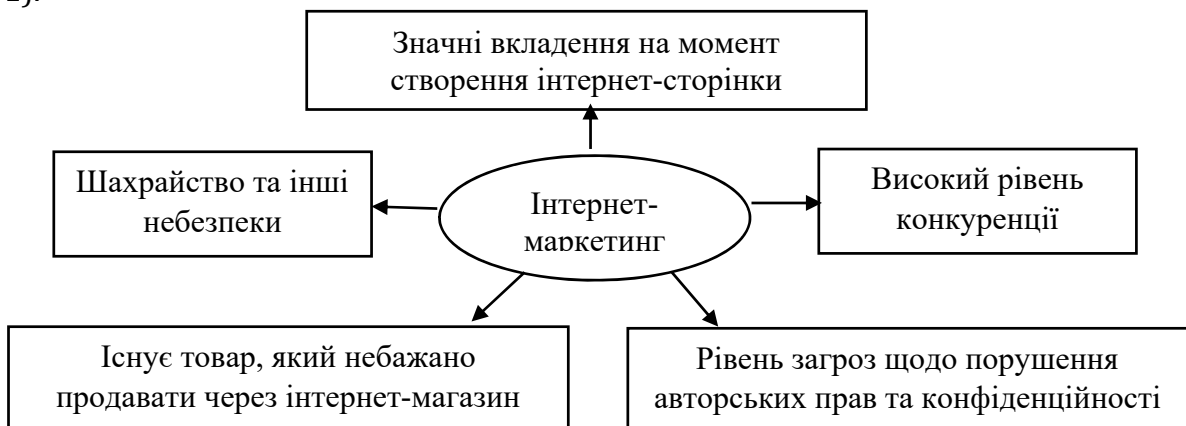


Рис.1. Недоліки інтернет-маркетингу

* Побудована авторами із використанням джерел [6]

Попри перелічені недоліки існує чимало причин чому застосування інтернет-маркетингу є обов'язковим для успішного розвитку бізнесу, зокрема: більш швидкими темпами формується впізнаваність бренду. Другою причиною є те, що в умовах карантинних обмежень та війни споживачі готові здійснювати вибір в безпечних умовах уникаючи скупчення покупців. Інтернет-реклама є більш економічно вигідна. Третьою причиною є пропоновані послуги інтернет-магазином. Він має можливість представити не лише окремих товар, наприклад, сподні але й запропонувати інший товар, наприклад, футболку, шкарпетки, аксесуари. Такий підхід спрощує вибір споживачу та демонструє сучасні тренди, а інтернет-магазину дає можливість отримати більший прибуток. Четвертою причиною є неспівпадіння робочого графіку покупців з графіком роботи офлайн-магазину. Іншою причиною є налагодженість комунікації з клієнтом та його підтримка [11]. Саме інтернет-платформа сприяє цьому максимально. Крім того, інтернет-ресурс дає можливість накопичувати інформацію про наявних та потенційних клієнтів, їхні вподобання, і накопичувати інформацію для проведення маркетингових досліджень та пропонувати максимално корисні пропозиції.

Отже, щоб інтернет-маркетинг був максимально дієвим необхідно з'ясувати, яка саме місія в компанії, її стратегії. Дізнатись, про наявних та потенційних конкурентів. Виявити цільову аудиторію яка може бути зацікавлена в товарі пропонованому інтернет-магазином. Необхідно грогенерувати увесь наявний контент. Здійснювати аналіз інформації та її оптимізувати.

Необхідно зазначити, що не лише пошук цільової аудиторії та її сегментація стають ключовими чинниками але й підбір персоналу, який надасть високий рівень обслуговування. Важливо врахувати усі чинники, які можуть вплинути на вибір покупців.

Вільям Руделіус, автор книги «Маркетинг», виокремив такі основні чинники покупок через інтернет: зручність, порівняно нижчі витрати, широкий вибір товарів, адаптація товару відповідно до конкретного споживача, можливість спілкування з продавцем або виробником товару [7].

Споживачів можна залучати різноманітними способами. Прикладом можуть стати соціальні мережі, такі як: Instagram, Facebook, TikTok, Telegram або YouTube. Не менш ефективним способом є email-розсилки і он-лайн реклама.

Важливо підтримувати регулярний зворотній зв'язок з користувачами, через голосування, опитування чи заповнювання спеціальних веб-форм.

Інтернет-маркетинг залучає і постійних користувачів, і тих, хто вперше увійшов в глобальну мережу. Тож виникає потреба здійснити класифікацію інтернет-аудиторії (рис. 2).

Згідно представленої класифікації, максимальна аудиторія – це усі відвідувачі інтернету, включаючи тих, хто мав одиничний досвід відвідування інтернету. До нерегулярної аудиторії відносять усіх відвідувачів інтернету за винятком тих людей, які відвідували інтернет лише один раз, за все своє життя чи всього один або кілька разів упродовж останніх трьох місяців. Тижнева аудиторію представляють люди, які регулярно відвідують інтернет (проводять менше десяти годин на тиждень). В свою чергу, активна аудиторія – це ті, хто регулярно відвідує інтернет (проводять понад десять годин щотижня). І ядро аудиторії – це ті, хто працює або навчається онлайн (проводять не менше трьох годин щодень) [3].



Рис. 2. Класифікація інтернет-аудиторії

** Побудована авторами із використанням джерел [6]*

Тож дії підприємства будуть залежать від того, на якому рівні розвитку знаходиться його інтернет-маркетинг (перший рівень - фірма лише присутня в Інтернеті (н-ад, має інтернет-сторінку чи поштову адресу), другий рівень – відбувається активна взаємодія між постачальниками та споживачами, третій рівень - основна частина заходів проводиться за допомогою інтернет-технологій) [4].

Мет Гуларт, засновник маркетингового агентства «Ignite Digital», сказав влучну цитату: «Соціальні мережі орієнтовані на людей, а не на ваш бізнес. Приносьте користь людям, і люди принесуть користь вам» [8]. Кожен зрозуміє цю цитату по-своєму і зробить власні висновки, однак, знаємо точно – без інтернет-маркетингу неможливо розвивати власний бізнес.

Висновки

Таким чином, розглянувши і проаналізувавши переваги і недоліки інтернет-маркетингу, доцільно зауважити, що незважаючи на чималу кількість його недоліків, переваги повністю виправдовують його застосування, адже він дає змогу дослідити цільовий сегмент ринку та його розвивати, забезпечити його максимальну ефективність за рахунок власної дієвості в сфері інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Ваврик А.Б. (2018). *Методи та інструменти інтернет-маркетингу* // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 22, ч. 1. С. 44-47. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf (дата звернення: 05.09.2022 р.).
2. Біловодська О.А., Корніченко Д.В. *Особливості маркетингової політики розподілу в Інтернет-середовищі* // Mechanism of Economic Regulation, 2015, No 2. С. 45-53. URL: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_25/OLENA_A_BILOVODSKA_DM YTRO_V_KORINCHENKOFeatures_of_Marketing_Distribution_Policy_in_Internet.pdf (дата звернення: 05.09.2022 р.).
3. Котлер Ф. (2003). *Маркетинг от А до Я*. СПб.: Издательский Дом «Нева». С. 224.
4. Литовченко І. Л. (2011). *Інтернет-маркетинг* // К.: Центр учбової літератури. С. 332.

5. Бойчук І.В. (2010). *Інтернет в маркетингу* // І. В. Бойчук, О. М. Музика. / К.: Центр учбової літератури. С. 512 с.
6. Лебеденко М.С., Лученко І.В. (2011). *Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій* // Вісник Хмельницького національного університету. № 2 (Т.1). С. 178-182.
7. Руделіус В. (2005). *Маркетинг* // В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. / К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». С. 422.
8. Блог Depositphotos. 33 цитати про маркетинг для мотивації. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/33-tsytaty-pro-marketyng-dlya-motyvatsiyi.html> (дата звернення: 06.09.2022 р.).
9. Лихолат С. М., Блавт А.А. (2021). *Трансформація інструментів цифрового маркетингу в умовах Covid-19* // Наукові перспективи. 12 (18). С. 325-337.
10. Стонер Дж. (2020). *Вступ у бізнес* // Дж. Стонер, Е. Долан / К. : Видавництво Європейського університету фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. С. 752 с.
11. Лихолат С. М., Підпалюк Я.В. (2021). *Сучасні аспекти формування маркетингової комунікаційної політики*. Наукові перспективи. 11 (17). С. 296-304.
12. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 14.09.2022 р.).
13. Крикавський Є. В., Фігун Н. В. (2013). *Контент-маркетинг: реклама без реклами. Формування ринкової економіки* : зб. наук. праць. Вип. 30. С. 474-483.