

Новітні бізнес-моделі у сфері Інтернет-маркетингу

Пітюлич М.І.

доктор економічних наук,
професор кафедри обліку, оподаткування та маркетингу
Мукачівського державного університету

Кручак Л.В.

кандидат економічних наук,
асистент кафедри обліку, оподаткування та маркетингу
Мукачівського державного університету

Лизанець А.Г.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами
Мукачівського державного університету

У статті визначено сутність бізнес-моделей, а також розглянуто основні складники поняття Інтернет-маркетингу. Наведено класифікацію бізнес-моделей саме у сфері Інтернет-маркетингу та проаналізовано одну з розповсюджених і введених у практику бізнес-модель «Дропшипінг». Відображено основні складники поняття Інтернет-маркетингу та подано його різновиди. Визначено місце та роль новітніх інструментів в Інтернет-маркетингу.

Ключові слова: бізнес-моделі, Інтернет-маркетинг, дропшипінг, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), канали комунікації.

Питюлич М.И., Кручак Л.В., Лизанець А.Г. НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

В статье определена сущность бизнес-моделей, а также рассмотрены основные составляющие понятия Интернет-маркетинга. Проведена классификация бизнес-моделей именно в сфере Интернет-маркетинга и проанализирована одна из распространенных и введенных в практику бизнес-модель «Дропшипинг». Отражены основные составляющие понятия Интернет-маркетинга и представлены его разновидности. Определены место и роль новейших инструментов в Интернет-маркетинге.

Ключевые слова: бизнес-модели, Интернет-маркетинг, дропшипинг, контент-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO), каналы коммуникации.

Pityulich M.I., Kruchak L.V., Lizanets A.G. NEW BUSINESS MODELS IN THE SPHERE OF INTERNET MARKETING

The essence of business models is defined in the article, as well as the main components of the concept of Internet marketing are considered, the classification of business models in the field of Internet marketing is given and one of the widespread and put into practice business model "Dropshipping" is analyzed. The paper reflects the main components of the concept of Internet marketing and presents its varieties. The place and role of the newest tools in Internet marketing is determined.

Keywords: business models, internet marketing, dropshipping, content marketing, search engine optimization (SEO), channels of communication.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Останній період часу Інтернет став невід'ємною частиною економічного розвитку різних підприємств, у зв'язку із цим виникло таке поняття, як «Інтернет-маркетинг».

Інтернет нині диктує свої правила і повністю змінює та вдосконалює стиль ведення бізнесу й значно скорочує затрати фірм. Бізнесменам доводиться займатися новим спрямуванням та здобувати нові навички, які стосуються саме Інтернет-маркетингу, тобто розробляти

нові плани, стратегії, бізнес-моделі, здійснювати контроль проведених комерційних операцій для постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин із клієнтами на базі Інтернет-технологій та завоювання Інтернет-ринку.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним із найперспективніших напрямів, що розвивається найшвидше в Україні, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні та внутрішні пере-

шкоди. У зв'язку із цим особливої актуальності набувають вивчення та дослідження нових можливостей бізнес-моделей маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної мережі Інтернет. Актуальність даної роботи зумовлена, з одного боку, великою зацікавленістю до теми в сучасних умовах, з іншого – її недостатньою розробленістю, тому для ефективного і повноцінного управління Інтернет-маркетингом потрібно розглянути новітні бізнес-моделі і вплив на нього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою дослідження бізнес-моделі у сфері Інтернет-маркетингу (в мережі Інтернет) стали праці таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як: М. Раппа, Е.П. Голубков, Л.І. Бушуєва [7], І.В. Бойчук [6], С.М. Ілляшенко, Г.П. Ляшенко, В. Холмогоров, А. Хартман, Дж. Сифоні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування сутності бізнес-моделей та Інтернет-маркетингу, можливостей застосування його новітніх інструментів у маркетинговій діяльності компаній у внутрішньому і зовнішньому середовищі та майбутнього розвитку на ринку Інтернет-технологій та бізнес-процесів. Для досягнення цілей поставлено такі завдання:

- визначити актуальність даної проблеми для подальшого її дослідження;
- окреслити теоретичні основи перспектив розвитку Інтернет-маркетингу;
- визначити основні види бізнес-моделей у сфері Інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Швидкий розвиток Інтернету та його застосування у всіх сферах людської діяльності здійснили вплив на формування Інтернет-економіки, яка стрімко розвивається.

Е.П. Голубков вважає, що Інтернет-економіка розвивається за такими напрямками, як Інтернет-бізнес, Інтернет-комерція, Інтернет-маркетинг. Аналізуючи ці та аналогічні підходи до визначення Інтернет-економіки, необхідно зазначити, що здебільшого йдеться про Інтернет-маркетинг. На думку автора, його потрібно розглядати як економічну діяльність, яка приносить прибуток або інші вигоди й яка здійснюється із застосуванням інструментів і технологій Інтернету [1].

В. Холмогоров не приводить єдиної схеми взаємозв'язку елементів Інтернет-маркетингу, але виділяє такі його компоненти, як реклама, public relations, маркетингові дослідження в Інтернеті, просування товару

в мережі Інтернет, позиціонування торгової марки на ринку [2].

«Інтернет-економіка як сфера, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один з одним», – вважають вчені А. Хартман та Дж. Сифоні. Вони стверджують, що ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас є незалежними від останніх [3].

Будь-який бізнес, яким би специфічним він не був, піддається аналізу та систематизації. Не є винятком і бізнес, побудований в Інтернеті. Бізнес-модель та Інтернет-маркетинг – два складники, які не можуть існувати в сучасних умовах один без одного.

Систематизацію Інтернет-бізнесу можна поділити на п'ять компонентів:

1. бізнес-модель;
2. побудова роботи відділу маркетингу і продажів;
3. організаційна структура;
4. управління фінансовим обліком;
5. стратегія і дисципліна реалізації.

У статті акцентуємо увагу саме на бізнес-моделі як одному з найважливіших компонентів систематизації бізнесу. Отже, одним із важливих чинників успіху в бізнесі є розуміння власником фірми (підприємства) бізнес-моделі своєї компанії. Бізнес-модель – чітке логістичне описання того, як функціонує бізнес. Окрім того, бізнес-модель – один із головних складників бізнесу.

Нині в час швидких змін бізнес-моделі є найбільш обговорюваним та найменш зрозумілим аспектом Інтернету. В основному розумінні бізнес-модель – це спосіб ведення бізнесу, за якого компанія може реалізувати свої можливості та отримувати прибуток.

Перші моделі були досить прості. Компанія виробляла товар або сервіс та продавала його споживачам. У сучасному Інтернет-маркетингу моделі можуть бути більш заплутано сплетеними.

Інтернет-комерція призводить до появи нових видів бізнес-моделей. Це дуже певно. Але веб, імовірно, буде також винаходити пробні і реальні моделі. Моделі реалізуються різними способами. Крім того, фірма може об'єднати кілька різних моделей як частину своєї загальної стратегії Інтернет-бізнесу.

Найголовніші складники бізнес-моделі:

1. цільові сегменти клієнтів (на кого орієнтується підприємство);

2. продукція, яку пропонує підприємство цільовим сегментам клієнтів;

3. канали просування (активні прямі продажі у B2B, продажі на заходи, Інтернет-канали просування і т. д.).

Головне завдання власника бізнесу – продумати в комплексі свою бізнес-модель, розуміти свої цільові сегменти ринку.

Існує ціла група різних варіантів класифікації онлайн-бізнес-моделей. Але класифікація, запропонована Майклом Раппа, професором Університету Північної Кароліни, у статті *Business Models On The Web* найбільш прийнятна для сучасності. Дослідник акцентує увагу на тому, що класифікацію, яку він запропонував, не можна назвати остаточною, тому що Інтернет постійно еволюціонує та змінюється. Автор вважає, що найбільшій уваги заслуговують такі моделі:

- посередницька (Brokerage). Організації отримують відсоток або гонорар за угоди, найчастіше в сегментах *business-to-business (B2B)*, *business-to-consumer (B2C)* або *consumer-to-consumer (C2C)*. Сюди можна віднести не тільки всілякі біржі і торгове посередництво, а й платіжні системи, які отримують свій відсоток від транзакцій;

- рекламна (Advertising). Дохід надходить від демонстрації реклами або переходів користувачів на сайти рекламодавців; функціонал сайту частіше слугує для залучення масової аудиторії або таргетингу реклами;

- інформаційна (Infomediary). Дохід надходить за рахунок продажу інформації про аудиторію, продавців і покупців та ін.;

- торгова (Merchant). Безпосередня продаж товарів і послуг;

- виробнича (Manufacturer/Direct). Тут вигоду отримує виробник товару не за рахунок Інтернету як такого, а завдяки скороченню «відстані» між ним і споживачем його продукції;

- партнерська (Affiliate). Знову різновид рекламної моделі, де дохід приходить від власників сайтів-партнерів, в обмін на що приходять покупці (відвідувачі);

- спільнота (Community). Тут назва класу моделей характеризує навіть не джерело доходу (він може надходити від продажу платних послуг, реклами або пожертвувань), а середовище, де цей дохід генерується;

- підписка (Subscription). Дохід надходить від користувачів, що оформляють підписку на певні сервіси;

- за споживанням (Utility). «Антипод» моделі підписки, де клієнту також надається

певний сервіс, але форма оплати базується на спожитому трафіку/ отриманій інформації або іншому кількісному показнику, але не на часі (як у разі з «класичною» підпискою) [4].

Крім того, Інтернет-маркетинг – це наука та мистецтво збільшення платоспроможної аудиторії онлайн. Усі інструменти Інтернет-маркетингу підпорядковані вирішенню того чи іншого завдання:

- залучення відвідувачів на сайт;
- мотивування відвідувачів на вчинення певної дії на сайті (конверсія).

Є кілька способів досягнення даних цілей: власне цифровий маркетинг, Інтернет-реклама і контент-маркетинг. Основи Інтернет-маркетингу включають вивчення способів взаємодії з користувачем і методів донесення до нього необхідної інформації.

Безкоштовна Інтернет-реклама або партнерська програма – обмін банерами між сайтами-партнерами для отримання додаткової Інтернет-аудиторії і підвищення конверсії на сайті.

Контент-маркетинг вирішує завдання залучення відвідувача за допомогою надання корисної інформації для конкретної цільової аудиторії. У контент-маркетинг також входить просування контенту в соцмережах (SMM), пошукових системах (контентне SEO), email-розсилках.

Інтернет-маркетинг у цілому виконує важливі завдання з інформування клієнта про продукт, мотивування до здійснення покупки, збору та аналізу інформації про цільову аудиторію продукту і впливу на поведінку своєї цільової аудиторії. Порівняно зі звичайним маркетингом Інтернет-маркетинг можна назвати «inbound-маркетингом», оскільки він переважно збирає клієнтів на сайт, а не просто декларує рекламні меседжі.

Пошукова оптимізація (SEO) також спирається на дані аналітики, тісно пов'язана з контентним просуванням і разом із тим вирішує технічні завдання для кращого індексування сайту пошуковими роботами.

Комунікація із цільовою аудиторією – найважливіший компонент просування, входить у базові основи Інтернет-маркетингу. Канали комунікації – це передусім соцмережі – *Social Media Marketing*, окрім того, різні форми для введення повідомлень на сайті, а також спілкування з користувачем по електронній пошті – email-розсилки та відповіді на питання клієнтів.

У 2017–2018 рр. у розуміння бізнес-моделей увірвалася нова й розповсюджена в Інтернет-маркетингу бізнес-модель «дропшипінг».

Дропшипінг (від англійського drop shipping – пряма поставка) – продаж товару, коли посередник спочатку знаходить клієнта (покупця), отримує від нього замовлення на конкретний товар та передоплату. Далі посередник лише переоформляє замовлення покупця на сайті продавця і платить від свого імені, вказуючи покупця як одержувача. У цьому разі робота посередника полягає у перекладенні контенту, оформленні (ручному або автоматичному) замовлення, прийомі платежу і здійсненні виплат продавцю. Товари фізично знаходяться у виробників і дилерів, але доставляються покупцеві від імені продавця. Україна є однією з тих країн, де така модель торгівлі швидко набирає обертів.

А.В. Тирінов вважає дропшипінг послугою, яка є результатом розвитку маркетингових способів просування товару. Прямі поставки мають як переваги, так і недоліки як для виробництва, так для виробника, оптового продавця, покупця, а також самого дропшипера [5].

Основа даної моделі – співпраця між постачальником товару та його продавцем із метою заробити гроші. Весь процес взаємодії зводиться до доволі простої схеми, що складається з декількох кроків (рис. 1):

- укладення договору з постачальником;
- створення сайту Інтернет-магазину, наповнення його товарами, відстеження актуальності ціни та залишків;
- залучення покупців;
- передання отриманих через сайт замовлень цього ж постачальника одним з обумовлених заздалегідь способів;

– відправка товару з боку постачальника покупцю, який зробив замовлення.

Дана модель не є теоретичною сходинкою в маркетингу, а досить активно застосовується в практиці Інтернет-маркетингу й є складником певних Інтернет-магазинів.

Дропшипінг – це хороший вибір для тих власників Інтернет-магазинів, які хочуть проаналізувати нову нішу або ж розширити наявний товарний асортимент без суттєвих вкладень. У такому разі робота за такою моделлю, як дропшипінг, може стати чудовим способом ефективного вирішення поставлених завдань.

Висновки з цього дослідження. Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення й задоволення потреб та запитів споживачів (покупців) шляхом обміну для отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигід.

Бізнес-моделі стали найважливішим аспектом у веденні бізнесу. У майбутньому бізнес-модель саме у сфері Інтернет-маркетингу буде впроваджена як форма інтелектуальної власності, яку можна захистити патентом. Бізнес-моделі (бізнес-методи) все більше потраплятимуть до сфери патентного права.

Отже, бізнес-модель та Інтернет-маркетинг – два складники, які доповнюють один одного і не можуть існувати розмежовано в сучасному ритмі впровадження новітніх технологій, принципів, нововведень та швидкості змін ведення бізнесу.



Рис. 1.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге. Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3 (29). URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс; 2-е изд. СПб., 2002. 271 с.
3. Хартман А., Сифони Дж. Стратегия успеха в Интернет-экономике. М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.
4. Rappa M. Business models on the web. URL: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.
5. Тирінов А. В. Сутність та особливості обліку операцій дропшипінгу в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 28. Ч. 2. С. 160–162.
6. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія; за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2010. С. 553–562.
7. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>.

REFERENCES:

1. Gholubkov E.P. Yspolizovanye Ynterneta v marketynghe [Elektronnyj resurs] / E.P. Gholubkov // Marketyng v Rossyy u za rubezhom. – 2002. – #3 (29). URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.
2. Kholmogorov V. Ynternet-marketyng: [kratkyj kurs] / V. Kholmogorov. – [2-e yzd.]. – SPb., 2002. – 271 s.
3. Khartman A. Strateghyja uspekha v Ynternet-эkonomyke / A. Khartman, Dzh. Syfony. – M. :LORY, 2001. – 274 s.
4. Michael Rappa. Business models on the web [Elektronnyj resurs] / Michael Rappa – URL: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
5. Tyrinov A. V. Cutnistj ta osoblyvosti obliku operacij dropshyppinghu v Ukrajinі. Naukovyj visnyk Khersonsjkogho derzhavnogho universytetu. Serija: Ekonomichni nauky. 2018. Vypusk 28. Chastyna 2. S. 160-162.
6. Bojchuk I.V. Innovacijni pidkhody do zastosuvannja Internetu v marketynghovij dijalnosti pidpryemstv / I.V. Bojchuk // Marketyng. Menedzhment. Innovacijni monoghracija / za red. d.e.n., profesora S.M. Illjashenka. – Sumy : TOV “TD “Papirus”, 2010. – S. 553-562.
7. Bushueva L. Y Rolj Ynternet-uslugh v praktycheskoj marketynghovoј dejateljnomy [Elektronnyj resurs] / L.Y. Bushueva – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>.