

Особливості маркетингу в мережі Інтернет

Тертичний О.О.

кандидат технічних наук, доцент
Харківського інституту фінансів

Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розглянуто питання інтернет-маркетингу та контент-маркетингу сучасної України. Виділено головні елементи мікс-маркетингу з урахуванням активного використання мережі Інтернет. Виділено головні види, їх особливості. Проаналізовано елементи мікс-маркетингу під час ведення електронного бізнесу в мережі Інтернет. Розглянуто особливості інтернет-маркетингу для України, визначено фактори, що заважають його ефективному функціонуванню.

Ключові слова: контент, інтернет-маркетинг, мікс-маркетинг.

Тертичний А.О. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье рассмотрены вопросы интернет-маркетинга и контент-маркетинга современной Украины. Выделены главные элементы микс-маркетинга с учетом активного использования сети Интернет. Выделены главные виды, их особенности. Проанализированы элементы микс-маркетинга при ведении электронного бизнеса в сети Интернет. Рассмотрены особенности интернет-маркетинга для Украины, определены факторы, мешающие его эффективному функционированию.

Ключевые слова: контент, интернет-маркетинг, микс-маркетинг.

Tertichny A.O. FEATURES OF MARKETING IN THE INTERNET

The article deals with the issues of Internet marketing and content marketing of modern Ukraine. The main elements of mix marketing have been highlighted taking into account the active use of the Internet. Time Specified main species, their features. The elements of mix-marketing in the course of conducting electronic business on the Internet are analyzed. The peculiarities of Internet marketing for Ukraine are considered, and factors hindering its effective functioning are determined.

Keywords: content, internet marketing, mix marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні діяльність успішного підприємства практично не можлива без використання мережі Інтернет. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей інтернаціоналізації маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної мережі Інтернет, ринок якого в Україні нині перебуває в стадії розвитку.

Актуальність роботи зумовлена, з одного боку, великою зацікавленістю темою в сучасних умовах, з іншого – її недостатньою розробленістю. Тому для ефективного і повноцінного управління інтернет-маркетингом потрібно розглянути його новітні інструменти. Розгляд питань, що пов'язані з цією тематикою, має як теоретичну, так і практичну цінність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу були вивчені у роботах Ф. Котлера [1], С. Паливода, Дж. Райна [2], С. Холандера [3], Р. Тодларда, Дж. Джефрі [4], Б. Вайца, Р. Уензлі [5], Р. Керіна, С. Хартлі [6]. Серед вітчизняних дослідників питання маркетингу розглядалися у роботах О. Смо-

лянюка [7], А. Банчукова [8], В. Довбенко [9], С. Мельникова [10], О. Третьяка [11].

Виділення невирішених частин загальної проблеми. У більшості статей були розглянуті питання маркетингу без використання мережі Інтернет, тобто класичними методами. Також необхідно врахувати специфіку України, її сучасний економічний та соціально-економічний стан.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в аналізі сучасного стану інтернет-маркетингу, наданні рекомендацій та порад щодо підвищення його ефективності, розгляді напрямів інтернет-маркетингу з урахуванням особливостей сучасної України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під інтернет-маркетингом сьогодні розуміють прийоми і методи традиційного маркетингу, а також спеціалізовані прийоми для отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії.

Основними елементами маркетинг-міксу (5P) у розрізі мережі Інтернет є такі складові [6].

1) Товар (англ. "Product") – те, що продається за допомогою Інтернету. Воно повинно мати гідну якість. Відбувається конкуренція не тільки з іншими сайтами, але й традиційними магазинами. Досить часто товар у сучасних умовах буває нематеріальним або має суттєву нематеріальну складову.

2) Ціна (англ. "Price"). Прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж у звичайному магазині, за рахунок економії на витратах. Проте під час купівлі у мережі Інтернет можуть з'явитися додаткові витрати, пов'язані з перерахуванням коштів або вартістю пересилки. Необхідні контроль цін та постійне їх порівняння з конкурентами.

3) Просування (англ. "Promotion") – комплекс заходів з просування як сайту, так і товару загалом в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо).

4) Місце продажів (англ. "Place") – точка продажів, тобто сайт, сторінка, група у соціальній мережі або записи у базі даних сайта-агрегатора. Величезну роль відіграють як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

5) Персонал (англ. "People") – люди, які можуть впливати на продаж товару. До цієї групи входять працівники, що представляють Вашу компанію і Ваш товар. Вони включають торговий персонал, який контактує з цільовим споживачем, споживачів, що виступають «лідерами думок» в категорії, представників виробників, які можуть вплинути на вартість і якість товару, важливі споживчі групи, тобто лояльних споживачів і VIP-клієнтів, що генерують для компанії важливий обсяг продажів. Для цих груп сьогодні дуже активно використовується такий прийом маркетингу, як контент-маркетинг.

Контент-маркетинг є популярним способом залучення нових клієнтів, особливо він популярний в англomовному Інтернеті. Маркетологи і спеціалісти з реклами можуть підходити до цього поняття дуже по-різному. Немає, що таке насправді контент-маркетинг, як він використовується і для чого у вітчизняному бізнесі, це і необхідно дослідити.

Сьогодні поняття «контент-маркетинг» може використовуватися в абсолютно різних ситуаціях і контекстах. Найчастіше цим словом називають ведення і розкрутку блога компанії, пошукову оптимізацію сайту. Іноді його підрозділяють на окремі послуги: написання статей, створення інфографіки, відео тощо. Проте поняття контент-маркетингу дещо ширше: це перш за все підхід до просування товарів і послуг, а лише потім набір приватних технік і методів.

Контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів.

Загалом контент-маркетинг полягає в поширенні такої інформації, завдяки якій потенційний клієнт зверне увагу на пропозицію компанії і з певною ймовірністю стане її фактичним клієнтом. Інформація, або контент, при цьому може бути абсолютно будь-якого формату: текстова, графічна, аудіовізуальна. Канали та способи поширення бувають найрізноманітнішими, їх кількість обмежена лише уявою маркетолога і здоровим глуздом.

Контент-маркетинг спрямований на довгострокову побудову позитивної репутації компанії. Цінність і релевантність контенту – це те, чим він відрізняється від спаму. Сутність контент-маркетингу полягає саме в тому, щоб створювати цінний для потенційних клієнтів контент: огляди, жарти або корисні поради, якими можна отримати розташування користувача, якими можна завоювати його довіру.

Метою контент-маркетингу залишається підвищення відвідуваності сайту і, відповідно, його рейтингу, зростання продажів продукту, але форма та подача повідомлення також націлені на підвищення рівня лояльності клієнтів за рахунок цінності та актуальності інформації.

Існують різні види контент-маркетингу, але те, якими саме вони будуть, залежить вже від самого продукту або послуги і від конкретної цільової аудиторії. До таких видів контенту належать:

- статті;
- новини;
- результати досліджень або соціальні опитування;
- фото-звіти;
- інтерв'ю;
- відеозаписи тощо.

За характером можна виділити такі види контенту:

- розважальний;
- освітній;
- новинний;
- науковий;
- змішаний.

Головне, щоб поширюваний матеріал був цінним для користувача, цікавим, захопливим, таким, що змусить поділитися інформацією з колегами або друзями. Контент повинен прямо або побічно спонукати користувача до замовлення.

Найбільш часто зустрічаються такі способи і канали просування створеного контенту:

- сайт або блог компанії;
- соціальні мережі;
- e-mail-розсилка;
- освітні і розважальні заходи, вебінари і конференції;
- тематичні майданчики: ЗМІ, форуми, портали;
- інструкції та додаткові до товарів матеріали;
- друковані видання, книги.

Особливість контент-маркетингу полягає в тому, що це більше маркетинг, ніж контент. Тому потрібно визначитися щодо споживачів інформації. Контент необхідно донести до якомога більшої кількості представників цільової аудиторії.

Контент-маркетинг необхідно інтегрувати в загальну маркетингову стратегію. Це мистецтво спілкування з потенційними клієнтами та цільовою аудиторією, не займаючись при цьому продажами. Сутність стратегії полягає в створенні позитивного емоційного зв'язку, наданні людям цікавої і корисної для них інформації. Позиціонування в ролі експерта – це ефектна можливість виділитися серед великої кількості конкурентів, які пропонують той же товар.

Контент-маркетинг належить до того класу методів продажів, що на початку використання дають мінімальний ефект. Але ефект акумулюється і з часом отримуємо все більший і більший результат за мінімуму додаткових зусиль. Це помітно, наприклад, в разі просування блогу компанії або під час розкриття в соціальних мережах.

Отже, контент-маркетинг – це створення якісного, цікавого і корисного для вашої цільової аудиторії контенту, а також поширення його за допомогою різних каналів.

Головне завдання, яке вирішує контент-маркетинг, – це не продажі. Основна мета полягає в комунікації з аудиторією, поширенні інформації про бізнес, встановленні довірчих відносин і забезпеченні лояльності з боку потенційних клієнтів.

Під час використання засобів інтернет-маркетингу та контент-маркетингу необхідно враховувати національні особливості. Процес

розвитку інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху європейських країн і США. Це пов'язано перш за все з особливістю користувачів, які проживають на території України. До головних особливостей належать такі:

1) доступ до Інтернету в Україні має переважно міське населення;

2) Інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;

3) забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишаються недостатніми;

4) переважне використання готівки серед домогосподарств.

Враховуючи ситуацію, що склалася сьогодні у сфері інтернет-маркетингу, можна прогнозувати такі напрями розвитку у майбутньому:

1) зростання питомої ваги інтернет-торгівлі в сфері товарно-грошових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу;

2) посилення конкуренції між суб'єктами учасниками ринку інтернет-торгівлі;

3) поява нових видів товарів та послуг в сегменті пропозиції інтернет-маркетингу;

4) посилення рівня вимогливості клієнтів та збільшення їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів чи послуг в сегменті попиту;

5) посилення законодавчої регламентації та умов провадження інтернет-торгівлі;

6) посилення інтеграції вітчизняного інтернет-ринку до світового.

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є організація веб-сайтів компаній, які виступають основним носієм маркетингової інформації та сучасних проявів інтерактивної поведінки та взаємовідносин учасників ринку.

Висновки з цього дослідження. На жаль, в українському секторі інтернет-простору інформація, що традиційно подається на веб-сайтах компаній, є скоріше поверхнево інформаційною зі слабкими ознаками реклами, що не дає змогу використовувати її як реальний інтернет-ресурс, який створює умови для ефективної виробничо-комерційної та маркетингової діяльності.

Для вирішення проблеми становлення інтернет-маркетингу в Україні та забезпечення його подальшого розвитку у вітчизняній економіці необхідно:

- зробити в Україні доступнішими ціни на послуги інтернет-провайдерів, при цьому суттєво підвищити якість;

– використовувати необхідні інструменти інтернет-маркетингу;
– вдосконалити законодавство в сфері електронної комерції;
– використовувати накопичений міжнародний досвід поширення інтернет-маркетингу;

– створити умови для стимуляції та розвитку інтернет-маркетингу в Україні.

Вирішення цих питань створить умови для високих темпів розвитку інтернет-маркетингу, відповідно, для розвитку економіки та виходу на новий рівень українських підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. – 488 с.
2. Paliwoda S.J. Back to first principles / S.J. Paliwoda, J.K. Ryans // *International Marketing: Modern and Classic Papers*. – 2008. – P. 25.
3. Hollander S.C. Periodization in marketing history / S.C. Hollander // *Journal of Macromarketing*. – 2005. – № 25.1. – P. 32–41.
4. Tedlow R.S. *The Rise and Fall of Mass Marketing* / R.S. Tedlow, G.G. Jones. – London, Routledge Library Editions : Marketing, 2014. – 256 p.
5. Weitz B.A. *Handbook of Marketing* / B.A. Weitz, R. Wensley. – Thousand Oaks, California : SAGE Publications Ltd, 2008. – 582 p.
6. *Marketing: The Core* / [R. Kerin, S. Hartley, W. Rudelius]. – 4th edition. – McGraw Hill Publishing. – 2001.
7. Смолянюк О. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. наук / О. Смолянюк ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2015. – 19 с.
8. Банчуков А. Бизнес в сетях / А. Банчуков // *IT-Manager*. – 2011. – № 10. – С. 16–17.
9. Довбенко В. Маркетингова складова розвитку інноваційного підприємництва / В. Довбенко // *Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. – 2014. – № 811. – С. 99–109.
10. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : [монографія] / С. Мельников ; Одес. нац. мор. ун-т. – О. : ОНМУ, 2015. – 107 с.
11. Третьяк О. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок / О. Третьяк // *Бізнес-Інформ*. – 2015. – № 1. – С. 393–399.