

УДК 658.8

## Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Барин»)

**Кузьменко А.В.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту  
Харківського інституту фінансів  
Київського національного торговельно-економічного університету

**Третяк Ю.І.**

студентка  
Харківського інституту фінансів  
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розглянутий комплекс маркетингових заходів в мережі Інтернет та особливості застосування комплексу Інтернет-маркетингу в просуванні продукції конкретного підприємства. Досліджена сутність Інтернет-маркетингу, його важливість в сучасних умовах розвитку економіки. Розглянуті та охарактеризовані інструменти маркетингової комунікації в Інтернеті. Визначена особлива роль серед складових комплексу маркетингу в мережі Інтернет політики комунікацій. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення Інтернет-маркетингу на конкретному підприємстві.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, реклама, SMO, SMM просування, маркетингова політика комунікацій

Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. ВНЕДРЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БАРИН»)

В статье рассмотрен комплекс маркетинговых мероприятий в сети Интернет и особенности применения комплекса Интернет-маркетинга в продвижении продукции конкретного предприятия. Исследована сущность Интернет-маркетинга, его важность в современных условиях развития экономики. Рассмотрены и охарактеризованы инструменты маркетинговой коммуникации в Интернете. Определена особая роль среди составляющих комплекса маркетинга в сети Интернет политики коммуникаций. Предложенные рекомендации по совершенствованию Интернет-маркетинга на конкретном предприятии.

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, реклама, SMO, SMM продвижение, маркетинговая политика коммуникаций.

Kuzmenko A.V., Tretyak J.I. IMPLEMENTATION OF INTERNET MARKETING TO PROMOTE THE COMPANY'S PRODUCTS (AT THE EXAMPLE BARYN LTD)

The article considers a complex of marketing activities in the Internet and the features of using the Internet marketing complex in promoting the products of a particular enterprise. The essence of Internet marketing, its importance in modern conditions of economic development is investigated. The tools of marketing communication on the Internet are considered and characterized. A special role among the components of the marketing mix in the Internet is the communication policy. Suggested recommendations on improving Internet marketing at a particular enterprise.

**Keywords:** Internet marketing, advertising, SMO, SMM promotion, marketing communications policy.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В умовах сьогодення глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації мережі Інтернет в усіх функціональних сферах діяльності підприємств, але й сприяла появі сучасних програмних систем комунікації. Як результат, підвищилося значення комплексу Інтернет-маркетингу для підприємств, що функціонують на національному та міжнародному ринках, а також безперервного розвитку інформаційних технологій і удосконаленням маркетингової діяльності підприємств в цілому.

В наш час використання функцій мережі Інтернет стало невід'ємною частиною не тільки життя людини, а й успішного ведення бізнесу. Ця ситуація змушує підприємства шукати нові ефективні форми просування і позиціонування свого товару (послуги). Цифрова революція відкриває перед споживачами та організаціями нові можливості і перспективи, тому слід зауважити, що споживачі сьогодні значно «мобільніші». Так, Інтернет-маркетинг для кожної організації є необхідною і дуже ефективною методикою для вирішення різноманітних маркетингових завдань.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання Інтернет-маркетингу знайшли відображення в роботах таких вітчизняних авторів як І. Байков, І. Балабанов, І. Литовченко, Ю. Сіденко, Т. Данько, Р. Костяев, А. Крупник, А. Курицький, І. Успенський та В. Хабаров. Всі ці роботи присвячені переважно технічним аспектам реалізації Інтернет-маркетингу, акцент в них був зроблений головним чином на технології створення Інтернет-сайтів, класифікації різних пошукових механізмів, багато авторів включають опис рекламних технологій у Всесвітній мережі, однак комплексний розгляд електронного маркетингу, зачіпається поверхнево.

У числі зарубіжних авторів слід відзначити таких як У. Хенсон, Д. Бьюмонт, Т. Кеглер, Р. Вілсон, І. Евод та Д. Еймор. Зарубіжні автори внесли значно більший внесок в дослідження проблем Інтернет-маркетингу. На нашу думку, їх праці мають очевидну перевагу, оскільки підхід в них більш комплексний, поряд з технічними аспектами електронного маркетингу,

наводиться оцінка різних його складових з точки зору їх ефективності для підприємства.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є визначення сутності Інтернет-маркетингу, його аналіз в організації з продажу пиломатеріалів, та розробці практично застосовних рекомендацій щодо його вдосконалення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інтернет-маркетинг – це сукупність заходів щодо використання в Інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу: ціна, продукт, місце продажу, канали просування [1].

Таким чином, в електронному маркетингу використовуються ті ж елементи комплексу маркетингу – 4-Р (продукт – product, ціна – price, канал розподілу – placement і просування – promotion) [2], але кожен елемент має ряд своїх особливостей, розгляд яких визначає основні маркетингові інструменти в розрізі сфери мережі Інтернет (таблиця 1).

Маркетингова політика в Інтернеті має свої особливості, які обумовлені специфіч-

Таблиця 1

**Маркетинг в мережі Інтернет**

№ з/п	Елемент маркетингу	Характеристика	Функції	Засоби мережі Інтернет
1	Продукт	Це продукція, яка реалізується в мережі Інтернет. Товари, які просуваються за допомогою Інтернет-технологій, можуть конкурувати не тільки з аналогами в електронній комерції, але і в реальному секторі	Формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування	Участь в інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
2	Ціна	В мережі Інтернет розвиваються особливі методи і форми ціноутворення. Економія на витратах сприяє встановленню конкурентної ціни на товар	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, он-лайн ринки, глобальні системи дистрибуції
3	Розподіл	Контроль за переміщенням і доставкою товару	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Сайт; інтернет-магазини, інтернет-аукціони; інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
4	Комунікації	Інформування споживачів про продукцію	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, медіа реклама; оптимізація веб-сайту в пошукових системах; e-mail-реклама; розсилка листів, новин

ними характеристиками аудиторії в Інтернеті. В рамках реалізації цієї політики здійснюється планування і реалізація інтернет-продуктів.

Маркетингова політика розподілу здійснюється в рамках планування, реалізації та контролю за переміщенням продукції від виробника до кінцевого споживача при досягненні максимального задоволення інтересів споживачів і цілей підприємства. Політика розподілу в Інтернеті має такі особливості:

1) Реалізація товарів через Інтернет – може здійснюватися повністю або частково автоматизовано. Основні інструменти, які при цьому використовуються: Web-вітрини, Інтернет-магазини та Інтернет-системи.

2) Проведення оплати через Інтернет – може бути організована такими засобами: оплата готівкою кур'єру, оплата банківським переказом або оплата за допомогою платіжних систем Інтернет і платіжних карт.

3) Реалізація товарів через Інтернет-посередників. Посередниками при реалізації товарів виступають торгові ряди, аукціони, торгові майданчики і інформаційні посередники. Слід особливу увагу приділити останнім, оскільки застосування інформаційних ресурсів (каталоги, пошукові системи, а також проекти, які спеціалізуються на наданні інформації щодо певної сфери) є ефективним способом реалізації товарів у світовій мережі [4].

Особливу роль серед складових комплексу маркетингу в мережі Інтернет займає політика комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [6]. Мережеві Інтернет-комунікації формують принципово нове інституційне середовище електронної комерції.

Слід зауважити, що використання інструментів маркетингової комунікації в мережі є ефективним способом зниження витрат на просування товарів в реальному секторі.

Розвиток різних засобів Інтернету в нашій країні роблять значно простіше і доступніше користування різними сервісами, процес комунікації і розваги в Інтернеті, і, як наслідок, роблять більш привабливим мережу з комерційної точки зору.

В таблиці 2 зображені інструменти маркетингової комунікації в Інтернеті.

Для прикладу можемо проаналізувати конкретне підприємство (ТОВ «Барин»). Зібрана інформація про організацію дозволяє зробити висновок, що ТОВ «Барин» має стійке поло-

ження на ринку з продажу пиломатеріалів оптом і в роздріб, покривельного бруса, крокви, дошки, оздоблювальних матеріалів, блок-хаусів, імітації бруса, олово дошки.

Для ефективної роботи підприємству необхідно освоювати нові види послуг і займатися удосконаленням вже наявних. ТОВ «Барин» має ряд переваг перед конкурентами – це широка диференціація цін, товари та послуги високої якості, хороша репутація.

Цілями просування товарів та послуг є стимулювання попиту, поліпшення іміджу підприємства. Для досягнення цілей підприємство використовує наступні засоби комунікації: рекламу через соціальні мережі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

Реклама ТОВ «Барин» представлена у журналах та газетах м. Харкова та Харківської області, таких як «ПОЛІАРТ», «Мегаполіс» тощо. Стимулює збут компанія ТОВ «Барин» за допомогою певних пропозицій (табл. 3).

Слід зазначити, що Інтернет-маркетинг в компанії ТОВ «Барин» майже відсутній, бо відсутній корпоративний сайт, рекламні кампанії в Інтернеті та відсутні сторінки компанії в соціальних мережах.

Виходячи з цього в цій компанії не використовується жоден інструмент Інтернет-маркетингу. Для підвищення довіри до компанії ТОВ «Барин» і поліпшення іміджу в Інтернеті, необхідно вжити рекомендації щодо вдосконалення:

1) розробка комерційного сайту (створення логотипу, розробка адаптивного шаблону, оптимізація сайту для просування, прив'язка до інших сторінок соціальних мереж). Основною функцією корпоративного сайту є поширення різнобічної інформації про підприємство, його продукцію та послуги, – тобто іміджева функція, на другому місці за значимістю є інформування про продукцію підприємства. Деякі підприємства також розміщують на сайті каталог своєї продукції;

2) робота з SMM просуванням (залучення уваги споживачів через соціальні платформи): таргетована реклама в соціальних мережах; ведення сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook);

3) створення та налагодження контекстної реклами для сайту;

4) Email-розсилка;

5) CRM система для відстеження ефективності роботи.

Отже, підприємству необхідно розміщувати рекламні банери і інформацію на галузевих Інтернет-майданчиках, в тематичних каталогах, використовують контекстну

## Інструменти маркетингової комунікації в мережі Інтернет

Інструмент комунікації	Коротка характеристика
Корпоративний сайт	Набір інформаційних інструментів для здійснення просування продукції. Основна мета створення сайту – здійснити процес комунікації виробника або торгової компанії з цільовою аудиторією
Пошуковий маркетинг (search engine marketing)	Комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошуковиків. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт з зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords і покупку вхідних посилань на інших сайтах)
Контекстна реклама	Принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на утримання Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів і відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах
Медійна реклама	Розміщення інформації на рекламних майданчиках. Така інформація впливає на споживача на підсвідомому рівні і охоплює чималу аудиторію
SMO (social media optimization)	Комплекс засобів, які включають створення своєї тематичної групи і її подальше просування; залучення нових учасників в групи; інформування учасників про події компанії; підтримання інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше. Завданням SMO є створити на сайті дружню, відкриту і довірливу атмосферу в поєднанні з яскравим графічним матеріалом і цікавим текстовим наповненням, які залучали б увагу користувача і викликали у нього бажання поділитися цією інформацією з іншими
Реклама на віджетах	Представлений у вигляді програми, яка вбудовується в сайт. Цей інструмент не сприймається, як засіб реклами, що має позитивну сторону
Вірусний маркетинг	Це поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання
Блогінг	Являє собою різновид сайту, який оформлений у вигляді обговорення конкретних питань
Відеомаркетинг	Потужний інструмент для інтернет-бізнесу, який представляє собою реалізацію маркетингової діяльності за допомогою відео. За допомогою електронних відеолістів, розсилок відеоновин, пошукового маркетингу відео, відеовізиток, потокового відео та інших інструментів відеомаркетингу може звести будь-який бізнес в розряд найбільш продуктивних
СМС-маркетинг	Просування товарів та послуг здійснюється за допомогою послуги SMS

рекламу, соціальні мережі і Email-маркетинг. Слід зауважити, що вищезазначені рекомендації дозволяють використовувати всі можливості Інтернет-маркетингу і застосовувати їх комплексно відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті. При цьому загальна ефективність комплексного Інтернет-маркетингу вище, ніж ефективність окремих каналів, взятих окремо.

**Висновки з цього дослідження.** Таким чином, Інтернет-маркетинг в наш час є одним з найперспективніших напрямів комплексу мар-

кетингу. Цей процес все більш активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та певні зовнішні і внутрішні перешкоди. Інструменти Інтернет-маркетингу можна розділити на такі комплекси: WEB, в тому числі створення сайту, програмування, дизайн сайту і його аналітика; SEM, або інакше кажучи пошукове просування, в тому числі SEO і контекстна реклама; SMM, тобто настройка і оптимізація реклами в соціальних мережах.

Для більш ефективної роботи ТОВ «Барин» необхідно запроваджувати нові види послуг,

Таблиця 3

## Пропозиції по залученню клієнтів

Найменування	В якому вигляді видається	Опис
Купони	Розсилаються поштою постійним клієнтам. Докладають до договорів для використання в наступній покупці	Сертифікати, що дають право на обумовлену знижку при придбанні певної послуги
Сувеніри	Видають ручки, блокноти, календарі, сувеніри	Невеликі подарунки клієнтам. Покликані нагадувати клієнту про фірму
Граничний термін	Використовують при зниженні попиту на послуги	Акція, яка діє до певного терміну
Залучення одного – клієнта	Приведи друга і на наступну послугу отримай знижку – 15%	Клієнту, який щойно придбав послугу, за винагороду пропонують зацікавити одного або партнера в послугі

займатися удосконаленням вже наявних за допомогою Інтернет-маркетингу. Аналіз впровадження комплексного Інтернет-маркетингу показав, що це підприємство може розвиватися не тільки за допомогою інтернет-маркетингу.

З метою збільшення прибутку організації та подальшого розвитку підприємства, були зроблені наступні рекомендації: створення іміджевого сайту організації, створення рекламних компаній в мережі Інтернет.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 382-385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
2. Курицкий А. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования / А. Курицкий. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского Университета, 2014.
3. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Р. Уилсон. М.: Изд-во Гребенникова, 2014.
4. Пирко И.Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм / И.Ф. Пирко. Казань: Молодой ученый. 2014. № 20. С. 375-379.
5. Ромата Е.В. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях: монография / Е.В. Ромата. Харьков: ХНАДУ, 2013. С. 319.
6. Rozdolskaya I.V., Ledovskaya M.E. (2014) Marketing orientation of the regional market of consulting services at a stage of innovative transformations. International journal of applied and fundamental research.
7. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія / С. Мельников. Одес. нац. мор. ун-т. О.: ОНМУ, 2015. 107 с.

## REFERENCES:

1. Tertychnyj O.O. (2017) Osoblyvosti marketynghu v merezhi Internet [Features of marketing in the Internet]. Ekonomika ta suspiljstvo. № 12. pp. 382-385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
2. Kuritskiy A. (2014) Internet-ekonomika: zakonomernosti formirovaniya i funktsionirovaniya [Internet economy: patterns of formation and functioning]. SPb.: Izd-vo Sankt-Peterburgskogo Universiteta.
3. Uilson R. (2014) Planirovanie strategii internet-marketinga [Planning an Internet Marketing Strategy]. M.: Izd-vo Grebennikova.
4. Pirko I.F. (2014) Internet-marketing: spetsifika v deyatel'nosti sovremennykh firm [Internet Marketing: Specificity in the Activity of Modern Firms]. Kazan': Molodoy uchenyy, № 20, pp. 375-379.
5. Romata E.V. (2013) Tendentsii i perspektivy razvitiya marketinga v sovremennykh usloviyakh: monografiya [Trends and prospects of marketing development in modern conditions]. Kharkov: KhNADU, 319 p.
6. Rozdolskaya I.V., Ledovskaya M.E. (2014) Marketing orientation of the regional market of consulting services at a stage of innovative transformations. International journal of applied and fundamental research.
7. Meljnykov S. (2015) Marketynghovi strateghiji v umovakh informacijnoji ta cinovoji asymetriji [Marketing strategies in the conditions of information and price asymmetry]. O.: ONMU, 107 p.