

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-1

КОВАЛЬЧУК С. В., ГАЛЮК Я. Д., СУБАЧОВ М. В.

Хмельницький національний університет

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті розглянуто інтернет-маркетинг як комплекс заходів, які сприяють розвитку бізнесу в мережі Інтернет. Визначено основні інструменти та переваги використання інтернет-маркетингу. Наголошено на відмінності інтернет-маркетингу і цифрового маркетингу, яка полягає у різних каналах комунікації. Зазначено, що ефективність комплексу маркетингу підприємства забезпечить поєднання можливостей офлайн і онлайн-маркетингу. Досліджено можливості застосування штучного інтелекту в маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, веб-сайт, штучний інтелект в маркетингу.

KOVALCHUK S., GALYUK Y., SYBACHEV M.

Khmelnitskyi National University

INTERNET MARKETING AND INTERNET MARKETING TOOLS IN MODERN CONDITIONS

Marketing is evolving every day and its modern form is a synthesis of classical marketing, programming, design, analytics, journalism, psychology, and other fields. The activity takes place in the VUCA world (abbreviation from volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity) in the 21st century, which is characterized by the complex and dynamic rhythm of the modern world. That's why the question of implementation of internet marketing remains relevant in modern conditions. It is determined that internet marketing is a variety of measures in the Internet environment to promote business development. There is an emphasis on the differences between internet marketing and digital marketing, which is the different channels of communication. Internet marketing uses the Internet as a communication channel, and digital media includes digital television, radio, monitors, displays, and other digital communications in addition to the Internet. The main tools and advantages of using Internet marketing are identified. Internet marketing tools include video marketing, website, search marketing, SEO, viral marketing, search, media, banner, contextual advertising, email marketing, and social media marketing. The following advantages of using Internet marketing are identified: efficiency; saving the advertising budget; ability to manage from anywhere in the world; saving time; opportunity to choose the target audience (targeting); the possibility of detailed statistics that determine the effectiveness of marketing communications. The possibilities of using artificial intelligence in marketing are researched. They can be analyzed and studied in further research.

Keywords: internet marketing, website, artificial intelligence in marketing.

Вступ. На даний момент Ф. Котлер виділяє вже чотири моделі маркетингу, які змінювали одна одну в процесі розвитку суспільства. Дослідник, наголошує, що за останнє сторіччя технічний прогрес значно змінив споживачів, ринки і маркетинг. Маркетинг 1.0 став наслідком розвитку виробничих технологій в період промислової революції. В результаті поширення інформаційних технологій та Інтернету з'явився маркетинг 2.0, який згодом на початку 2000-х років змінив маркетинг 3.0. Цей маркетинг назвали технологією нової хвилі. Вона робить можливим об'єднання і взаємодію окремих людей і груп людей. Технологія нової хвилі складається з чотирьох основних сил: дешеві комп'ютери, мобільні телефони, недорогий Інтернет і програмне забезпечення з відкритим вихідним кодом. На зміну маркетингу 3.0 прийшов, на думку Ф. Котлера, маркетинг 4.0. Цей маркетинговий підхід поєднує в собі онлайн та офлайн-взаємодію між компаніями і споживачами. Оскільки маркетинг динамічно розвивається з кожним днем та його сучасний вияв є синтезом класичного маркетингу, програмування, дизайну, аналітики, журналістики, психології та інших галузей, то він потребує постійного аналізу, вивчення і нових рішень для отримання необхідних результатів у бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні в достатній мірі досліджено інтернет-маркетинг у працях зарубіжних та українських вчених: Ф. Котлера, Х. Картаджайя, І. Сетиавана, С.В. Ковальчук, Д.Р. Амирова, А.А. Перова. Проте життя у XXI ст. протікає у VUCA world (аббревіатура англійських слів – нестабільність, невизначеність, складність, неоднозначність), який характеризується складним і постійно динамічним ритмом сучасного світу, де не існує гарантованої та постійної стабільності, тому актуальними залишаються питання активного впровадження інтернет-маркетингу в сучасних умовах.

Мета статті – проаналізувати інструменти та визначити переваги використання інтернет-маркетингу в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-маркетинг представляє собою комплекс заходів в інтернет-середовищі, які сприяють розвитку бізнесу, тобто це будь-яка маркетингова діяльність, яка реалізується в Інтернеті.

Відмінність інтернет-маркетингу і цифрового маркетингу полягає у різних каналах комунікації. Якщо інтернет-маркетинг використовує в якості каналу комунікації мережу Інтернет, то для цифрового маркетингу Інтернет є одним з каналів комунікації. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в «офлайн» середовищі (використання додатків в телефонах, SMS,

рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернет, включають цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку [1].

Збільшення цільової спроможної аудиторії онлайн здійснюється за допомогою інтернет-маркетингу. Передбачити наскільки активно він буде розвиватися досить-таки складно, тому що щодня з'являється безліч нових додатків, сайтів і сервісів, які відразу можуть все змінити і задати новий вектор розвитку.

Проте перспективи розвитку маркетингу в мережі Інтернет дуже оптимістичні. За останні кілька років мобільний трафік вже перевершив комп'ютерний. На підставі цього більшість компаній по-іншому поглянули на просування бренду в мережі. На сьогоднішній день багато продавців вже не тільки мають мобільну версію свого сайту, але і пропонують додатки для смартфонів, щоб споживачі могли швидко здійснювати покупки. Деякі бренди активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах, інші тримають зв'язок з клієнтами через мікроблоги та Instagram. Також набуває все більшої популярності реклама в соцмедіа і додатках. Це послужило драйвером для розвитку Omni-Channel Retail – підходу до торгівлі, що припускає одночасне використання всіх фізичних (офлайн) і цифрових (онлайн) каналів комунікацій і передбачає інноваційну можливість повністю відстежувати шлях клієнта.

Розглянемо основні інструменти інтернет-маркетингу на рис. 1.

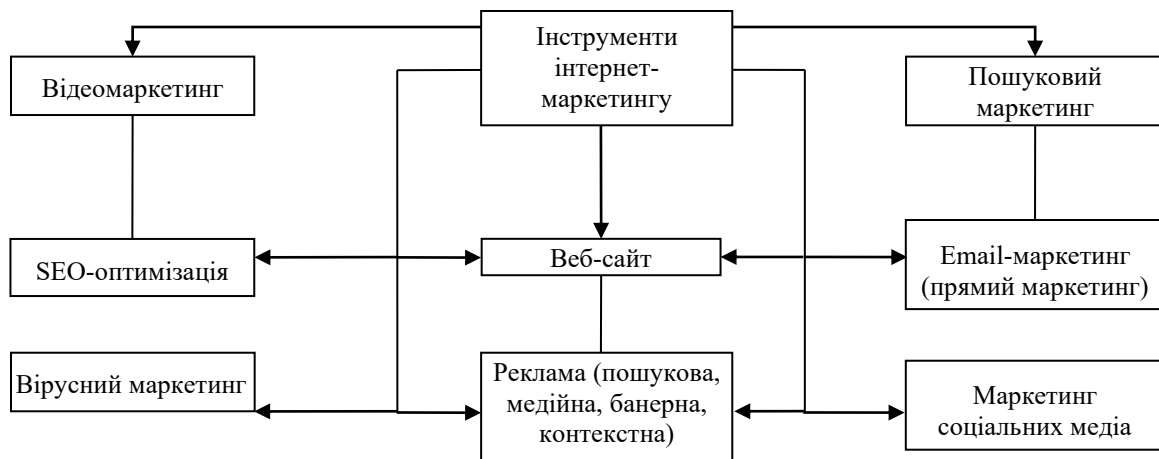


Рис. 1. Інструменти інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано авторами за даними [3; 4]

Вивчимо кожен інструмент, вказаний на рисунку, більш докладно. Відеомаркетинг представляє собою комплекс дій, спрямованих на просування товарів, послуг або бренду компанії за допомогою відео, що дозволяє залучати велику аудиторію, а, отже, підвищує конкурентоспроможність і збільшує можливість отримання прибутку.

Веб-сайт є найважливішим інструментом інтернет-маркетингу. Розробка і розміщення веб-сайту в інтернет-середовищі і його правильне використання відкривають власнику необмежені конкурентні можливості, дозволяють займати лідируючі позиції на ринку і домогтися впізнаваності бренду організації.

Пошуковий маркетинг, використовується для пошуку споживачем потрібного йому товару. Пошуковий маркетинг або SEM – це комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності та залучення користувачів на сайт.

SEO (Search Engine Optimization) – даний інструмент називають так: пошукова оптимізація сайту, просування сайту або ж розкрутка сайту [4].

Пошукова реклама являє собою окремий випадок контекстної реклами, що застосовується в пошукових системах. Відмінною особливістю є те, що вибір рекламних повідомлень, які демонструються, визначається з урахуванням пошукового запиту користувача.

Медійна реклама в Інтернеті – це вся сукупність візуальних і звукових рекламних матеріалів, серед яких, виділяють банери, як основний інформативний блок [3]. Медійна реклама – це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на інтернет-сайтах, що представляють собою рекламні майданчики. Як правило, медійна реклама має форму банерної реклами. Банерна реклама використовується для швидкого показу реклами підприємства чи фірми, з метою залучення подальшого уваги. По впливу майже не відрізняється від традиційних банерів, що використовуються в повсякденному житті. Контекстна реклама – це текстові оголошення, що відображаються користувачам за запитом, якщо цей запит рекламодавець додав в налаштування рекламної кампанії. Цей вид реклами охоплює більш вузьку аудиторію, яка безпосередньо зацікавлена в придбанні товару.

Email-маркетинг (прямий маркетинг, директ-маркетинг) подібний тип реклами носить більш особистий характер, дозволяючи зв'язатися особисто з кожним користувачем. В його основі лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення з метою побудови взаємин і отримання прибутку [4].

Вірусний маркетинг – досить популярний тип реклами, що часто застосовується. Використовується в форматі гумору і цікавих відеороликів, що привертають увагу користувачів. Називається вірусним у зв'язку зі швидкістю передачі, а також широтою охоплення.

Маркетинг соціальних медіа. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох людей, і з розвитком Інтернет соціальні мережі отримують все більшу популярність.

Відповідно, розглянемо переваги використання інтернет-маркетингу:

- потенційний клієнт може оперативним подивитися інформацію про товар або послугу;
- допомагає економити рекламний бюджет;
- розширює межі – з будь-якої точки світу можна управляти процесом;
- доступніші фінансово та такі, що не потребують великих затрат часу рекламні канали;
- можливість рекламувати тільки для цільової аудиторії – таргетинг;
- детальна статистика, відстеження конверсії, інших показників [5, с. 85].

Коллектив сучасних дослідників, у складі Х. Картаджайї, А. Сетіавана, Ф. Котлера, вважають, і ми з ними погоджуємось, що найбільшу ефективність комплексу маркетингу підприємства в майбутньому забезпечить поєднання можливостей офлайн і онлайн маркетингу.

Потужним драйвером для вдосконалення реклами майбутнього є розвиток штучного інтелекту. Deep learning (складні алгоритми навчання для моделювання високорівневих абстракцій) надають різні перспективи використання штучного інтелекту в маркетингу, від глобального аналізу Big Data до самостійного написання унікального контенту. Уже сьогодні штучний інтелект впливає на видачу пошукових запитів, відстежує запити користувача, а також розпізнає певні об'єкти на знімках.

Найбільш перспективними можливостями застосування штучного інтелекту в маркетингу є «розумні магазини», що сприяють підвищенню зручності при здійсненні покупок. Розглянемо приклади застосування технологій «розумний магазин» [7, с. 134]:

– інтерактивні полиці – більше не треба буде носити важкі кошики з супермаркету і шукати потрібний товар. Достатньо буде лише перетягнути необхідний товар на електронному табло в кошик і отримати його упакованим на виході;

– «віртуальні» супермаркети – всі товари мають QR-код, зробивши фото якого, покупці можуть замовити продукти. Всі покупки будуть доставлені прямо до покупця;

– радіочастотні мітки замість штрих-кодів, суму покупки можна буде дізнатися завдяки системі дистанційного зчитування інформації;

– віртуальні примірочні допоможуть швидко вибрати потрібну річ без втомливих примірок (технологія вже діє);

– оплата товару за допомогою смартфона – для оплати досить прикласти девайс до терміналу (технологія вже діє);

– голограма є одним з найбільш перспективних напрямків в маркетингу. Вона дозволить впливати на покупця в будь-якому місці, де він може зробити покупку. На сьогодні вже розроблено варіанти голографічної реклами, до якої можна доторкнутися, що дає нові можливості для демонстрації товару покупцям.

Нові можливості маркетингу пов'язані також з появою технології розпізнавання емоцій – можна визначити настрій будь-якої людини за допомогою її смартфона. На практиці контент можна підбирати відповідно до емоційного стану користувача.

Висновок. У сучасних умовах маркетингові комунікації переміщуються в мережу Інтернет, адже інтернет-маркетинг має значну кількість переваг порівняно із традиційними комплексами маркетингових комунікацій, основними з яких є оперативність (як зміни комунікаційної політики, так і покупки); економія рекламного бюджету; можливість управління з будь-якої точки світу, тобто відсутність територіальних обмежень; економія часу; можливість обирати цільову аудиторію (таргетинг); можливість ведення детальної статистики, тобто визначення ефективності маркетингової комунікації. Нові можливості маркетингу пов'язані із застосуванням штучного інтелекту, які доцільно аналізувати в подальших дослідженнях.

Література

1. Ковальчук С.В. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки [Електронний ресурс] / С.В. Ковальчук, З.М. Андрушкевич // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвяч. 50-річчю заснув. Харків. держ. ун-ту харчування та торгівлі, 3 жовт. 2017 р. – Харків, 2017. – Режим доступу : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/5893>
2. Галюк Я.Д. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM / Я.Д. Галюк, А.А. Горда, С.М. Забурмеха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 57–60.
3. Китаева Е.О. Інтернет-маркетинг - інструмент бизнес-пространства интернета / Е.О. Китаева // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2011. – № 2. – С. 65–69.
4. Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний / Д.Р. Амирова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 2. – С. 14–17.
5. Смирнов А.Ю. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете [Електронний ресурс] / Смирнов А.Ю., Суздаль Ю.Н. – СПб : ИГ Весь, 2017. – 176 с.
6. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетіаван. – Москва : ЭКСМО, 2011. – 235 с. – (Гуру менеджмента).
7. Перова А.А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития / А.А. Перова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 450.

References

1. Kovalchuk S.V. Tsyfrovyyi marketynh – innovatsiinyi napriam u rozvytku pidpriemstv ta haluzei ekonomiky [Elektronnyi resurs] / S.V. Kovalchuk, Z.M. Andrushkevych // Marketynhovi innovatsii v osviti, turyzmi, hotelno-restorannii, kharchovii industrii ta torhivli : tezy dop. mizhnar. nauk-prakt. internet-konf., prysviach. 50-richchiu zasnuv. Kharkiv. derzh. un-tu kharchuvannia ta torhivli, 3 zhovt. 2017 r. – Kharkiv, 2017. – Rezhym dostupu : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/5893>
2. Haliuk Ya.D. Metody zaluchennia uvahy spozhyvachiv za dopomohoiu tekhnolohii SMM / Ya.D. Haliuk, A.A. Horda, Ye.M. Zaburmekha // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2019. – № 5. – S. 57–60.
3. Kitaeva E.O. Internet-marketing - instrument biznes-prostranstva interneta / E.O. Kitaeva // Vestnik MGUP imeni Ivana Fedorova. – 2011. – № 2. – S. 65–69.
4. Amirova D.R. Preimushstva ispolzovaniya instrumentov internet-marketinga dlya sovremennykh kompanij / D.R. Amirova // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. – 2018. – № 2. – S. 14–17.
5. Smirnov A.Yu. Lidovoe poboishe. Marketingovye instrumenty dlya prodvizheniya biznesa v Internete [Elektronnyj resurs] / Smirnov A.Yu., Suzdal Yu.N. – SPb : IG Ves, 2017. – 176 c.
6. Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyu i dalee – k chelovecheskoj dushe / F. Kotler, H. Kartadzhajya, I. Setiavan. – Moskva : EKSMO, 2011. – 235 s. – (Guru menedzhmenta).
7. Perova A.A. Internet-marketing: sushnost, zadachi, preimushstva i perspektivy razvitiya / A.A. Perova // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. – 2018. – № 450.

Надійшла / Paper received: 06.10.2020

Надрукована / Paper Printed : 02.11.2020