

УДК 658.114:330.341.1

Рудь Н.Т., д.е.н., професор
 Rud N. Doctor of Economic Sciences, Professor
<https://orcid.org/0000-0002-9040-146X>

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Луцький національний технічний університет

У статті вказано на актуальність використання інноваційної форми маркетингу, а саме, Інтернет-маркетингу. Відмічено роль інновацій у динамічних змінах зовнішнього середовища і конкретного товарного ринку. Виділено поняття інноваційного маркетингу і віднесено до нього Інтернет-маркетинг.

Виділено особливості й переваги Інтернет-маркетингу: ключова роль споживача, глобалізацій на діяльність і зниження трансакційних витрат та часовий масштаб.

Показано ефективність використання Інтернет-маркетингу. Розглянуто основні інструменти Інтернет-маркетингу та наведено їх характеристики. Систематизовано концепції маркетингу: від простої до складних: 4Р, 7Р, 9Р та 4С. Проаналізовано взаємодію Інтернет-маркетингу з деякими бізнес-моделями.

Відмічено переваги Інтернет-маркетингу: інформативність, висока результативність, велике охоплення цільової аудиторії. Рекомендовано використовувати для підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, інноваційний маркетинг, концепція 4Р, 4С, 7Р, 9Р, бізнес-модель.

INNOVATION FORMS OF MARKETING RESEARCH: INTERNET MARKETING

Lutsk National Technical University

The article points out the relevance of using an innovative form of marketing, namely, Internet marketing. The role of innovations in dynamic changes of the external environment and the concrete commodity market is noted. The concept of innovative marketing is highlighted and Internet marketing is included in it.

Features and advantages of Internet marketing are highlighted: the key role of the consumer, globalization of activities and reduction of transaction costs and time scale.

The effectiveness of using Internet marketing is shown. The main tools of Internet marketing are considered and their characteristics are given. Systematized marketing concepts: from simple to complex: 4P, 7P, 9P and 4C. The interaction of Internet marketing with some business models is analyzed.

The advantages of Internet marketing are noted: informativeness, high efficiency, large coverage of the target audience. It is recommended to use to increase competitiveness.

Keywords: Internet marketing, innovative marketing, 4P, 4C, 7P, 9P concept, business model.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Актуальність використання маркетингу в мережі Інтернет обумовлена появою електронної комерції. Даний напрямок з кожним роком росте швидкими темпами і робить даний ринок глобальним. Для того, щоб залучити більше потенційних клієнтів, підприємства використовують значні кошти на вивчення Інтернет-маркетингу.

Ми всі – потенційні клієнти самих різних бізнесів. Ми майже не дивимося ТБ, не читаємо газети, тому що наша увага в Інтернеті. А де увага клієнтів, туди ж доводиться виходити бізнесу.

Навіть самий чудовий продукт сам себе не продасть. Товари та послуги потрібно просувати, їм потрібні майданчики для реклами і продажів – в загальному, потрібна людина, яка зробить так, щоб захотіли купити саме тут і зараз, а не колись потім і у конкурентів.

На ринку дефіцит фахівців, які вміють збільшувати прибуток в комплексі. Є сммщики, сеошники, аналітики, таргетологи – це чудово, але правда життя в тому, що в

90% компаній потрібен маркетолог-універсал, який розбирається всюди: в рекламі, email-маркетингу, соціальних мережах, лійках продажів. Такі маркетологи потрібні всім, тому заробітна плата у них висока, тому що вони вміють кардинально впливати на прибуток компанії.

У сучасних умовах роль інновацій як провідного інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції неупинно зростає. Саме інноваційна діяльність на підприємстві забезпечує високу гнучкість та адаптивність підприємства до динамічних змін, які відбуваються як у зовнішньому середовищі, так і на конкретному товарному ринку. Ключову роль для активізації інноваційних процесів з метою більш ефективного вирішення завдань діяльності в усіх напрямках і на всіх рівнях управління відіграє маркетингова діяльність.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженням питання використання маркетингових стратегій в Інтернет-просторі займалися багато видатних діячів. Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних засад розвитку інтернет-маркетингу зробили Астахова І. Є. [1], Богуславська М.В. [2], Войнаренко С.М. [3], Зоріна О.І. [4], Ілляшенко С.М. [5] та інші вчені. Слід зазначити, що використання маркетингових стратегій в Інтернет-просторі залишається актуальним питанням через постійну зміну зовнішнього середовища ринку маркетингових послуг, а також існування відмінностей щодо трактування переваг та недоліків використання Інтернет-технологій під час ведення підприємницької діяльності, що потребує додаткового обґрунтування.

Цілі статті полягають в обґрунтуванні та визначенні ефективності використання інноваційного маркетингу як одного із ключових засобів ведення успішного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сьогодні інформація відіграє провідну роль у функціонуванні як суспільства, так і в житті кожної конкретної людини. Інформація стає необхідним атрибутом успішної діяльності підприємства.

Задля оптимальних витрат часу та ефективного ведення бізнесу підприємства освоюють в своїй діяльності різного роду інновації, в тому числі в сфері маркетингу.

Інноваційний маркетинг – це інструмент, який використовується для формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на пошуку, виявленні і використанні нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які оптимальним чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців.

Інтернет-маркетинг – вид маркетингової комунікації в Інтернеті, в основі якої знаходиться пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Цей тип маркетингу став основою успішного ведення бізнесу, який дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти залучення максимально широкої аудиторії.

Однією із основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. Крім того, роль, яку виконує Інтернет, не обмежується тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод,

здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку [1].

Використання Інтернету привносить нові особливості й переваги у порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них:

1. Перехід ключової ролі від виробників до споживачів.

Це одна із найбільш фундаментальних якостей, принесених Інтернетом у світ сучасної комерції. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.

2. Глобалізація діяльності й зниження трансакційних витрат.

Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

3. Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного.

Комунікації в інформаційному просторі забезпечують можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції тощо. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження [6].

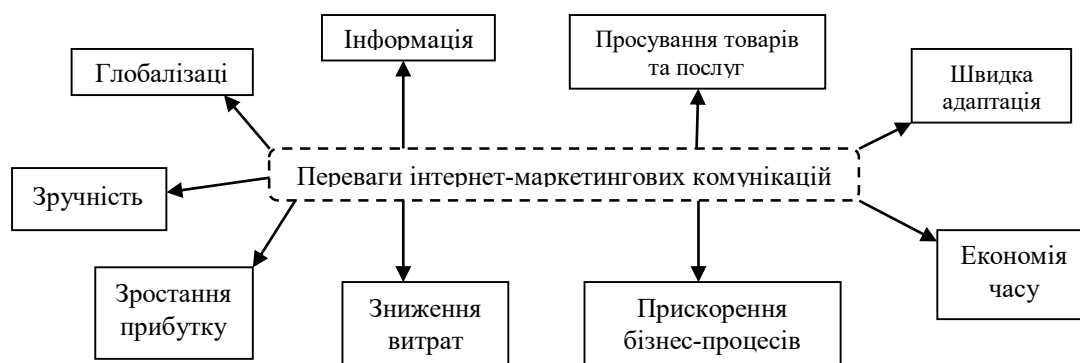


Рис. 1. Переваги інтернет-маркетингових комунікацій (сформовано на основі [6])

Пріоритет використання маркетингових інструментів в Інтернет-просторі дозволяє підприємствам не тільки істотно збільшити власний валовий дохід, але й значно скоротити трансакційні витрати, пов'язані з рекламою, пошуком необхідної інформації, пошуком ресурсів, налагодженням і підтримкою взаємодії між підприємством, споживачами та постачальниками. В ході проникнення і вдосконалення системи доступу до комунікаційних та інформаційних ресурсів Інтернету знижуються трансакційні

витрати. Слід відмітити, що вартість комунікацій стає мінімальною, а функціональна здатність і обсяг значно зростають.

Основні інструменти Інтернет-маркетингу, а також їх характеристику наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні інструменти Інтернет-маркетингу

Інструменти	Суть
SEO-оптимізація (просування в пошукових системах)	Процес коригування HTML-коду, текстового наповнення, структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, щоб підняти позиції сайту. Позиція сайту прямо пропорційна ймовірності переходу відвідувача на нього з пошукових систем.
Е-mail-розсилка	Виконується в найкоротші терміни і охоплює значну цільову аудиторію.
Реклама в соціальних мережах	Використання соціальних медіа як каналів для просування компаній, надання інформації та вирішення інших соціальних та бізнес-завдань.
Контекстна реклама	Самий популярний метод реклами. Представляє собою рекламний банер або текстове оголошення на веб-сторінці. Зовнішній вигляд однозначно підтверджує наявність рекламного повідомлення.
Банерна реклама	Розміщення графічних зображень з метою залучення потенційних клієнтів компанії, продукту (товару, послуги), формування позитивного іміджу. Це – один із кращих способів візуального відображення рекламного предмету для клієнта.
Арбітраж трафіку	Купівля для подальшого перепродажу Інтернет-трафіку з метою отримання прибутку.

Примітка. Сформовано на основі [7]

Зниження організаційних витрат відбувається за рахунок максимальної автоматизації, тобто такого процесу обслуговування потенційних клієнтів, коли без зайвих витрат їм надається необхідний сервіс цілодобово і в будь-якій географічній точці. Інтернет є глобальним засобом комунікації, що не має ніяких територіальних і часових обмежень. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції тощо. Комунікативні характеристики мають високу гнучкість, тобто дають змогу легко змінювати інформацію, підтримуючи її актуальність без тимчасової затримки.

Слід відмітити, що збільшується частка домогосподарств, які мають доступ до послуг Інтернету вдома. У 2016 р. користувачів Інтернету було 54,0 %, а вже у 2018 р. їх кількість зросла на 7,3 % і становить 61,5 % [8].

Тобто, як бачимо з вищенаведеного, що не лише підприємства все більше користуються послугами Інтернету задля просування власного бізнесу, але і спостерігається збільшення споживачів в Інтернеті, що безумовно впливає на успішність підприємств, які використовують таку технологію як «Інтернет-маркетинг».

Підприємства, які займаються інноваційною діяльністю, або ж використовують інновації для ведення бізнесу, звертаються до концепцій маркетингу.

Однією з провідних концепцій маркетингу є концепція «4Р», яка включає в себе такі складові [9]: продукт (product); ціна (price); місце (place); просування (promotion).

Вказані складові є інструментами маркетингу, якими здійснюється вплив на покупців. З точки зору покупців, призначення кожного маркетингового інструменту – збільшити вигоди споживача. Вважається, що «4Р» продавця відповідають «4С» споживача (рис. 2).



Рис. 2. Зіставлення «4Р» продавця та «4С» покупця

Товар – в Інтернет-маркетингу ті ж товари і послуги, які розповсюджуються офлайн. Є можливість для кастомізації.

Ціна – мінімальна трансформація з традиційним маркетингом. Спрощений процес відстеження і порівняння цін конкурентів. Поява масових аукціонів (Ebay.com – сайт для розміщення продавцем товару).

Місце – нові канали розповсюдження товарів і послуг (веб-сайт, інтернет-магазин, споживчі сервіси).

Просування – нові комунікаційні канали: сайт, соціальні мережі, блоги, електронна пошта, банерна реклама, контекстна реклама, пошукова оптимізація.

Концепція «4Р» є класичною, проте згодом вона доповнилась ще трьома складовими: 1) люди або персонал (people); 2) процес (process); 3) фізичні докази (physical evidence).

Таким чином концепція «4Р» перетворилась на концепцію «7Р».

Проте людство у своїй діяльності не стоїть на місці і на сьогоднішній день існує концепція «9Р» (концепція «7Р» плюс ще два елементи [3]: зв'язки з громадськістю (public relations); персональні продажі (personal selling) і інші доповнення до концепції «9Р».

Повністю концепцію маркетингу «9Р» зображено на рис. 3.



Рис. 3. Концепція маркетингу «9Р»

Вищезазначена концепція є актуальною і для Інтернет-маркетингу. В Інтернеті дистриб'ютори розміщують товари за певними цінами на сайтах або соціальних мережах, де налагоджують зв'язки з населенням для подальшого просування та продажу товарів, які фактично є в наявності.

Сучасний Інтернет-маркетинг має наступні переваги [2], які доцільно використовувати для підвищення конкурентоспроможності:

1. Інформативність – максимум необхідної інформації про послуги і продукти: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними).

2. Висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою, яка коштує дорого і не завжди результат є задовільним. Таку рекламу можна використовувати для підтримки інтересу (упізнавання) будь-якого бренду або компанії. В Інтернеті відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягується в процес при набірні в рядку пошуку певні слова та словосполучення.

3. Велике охоплення цільової аудиторії – кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена. Зробити замовлення на придбання товарів і послуг можна з будь-якої точки планети та в будь-який момент.

Використовуючи Інтернет-маркетинг, ми реалізуємо стратегії маркетингу прямого відгуку до бізнес-простору Інтернету, подібно до прямих поштових розсилок, радіо і телевізійних рекламних роликів тощо.

Вказані методи використовуються в Інтернеті досить ефективно, оскільки дають можливість точно відслідковувати статистику, а також перебувати у відносно постійному контакті зі споживачами, будь-то сектор B2B (бізнес-бізнес) або B2C (бізнес-споживач). Така можливість прецизійного аналізу застосовується зараз досить часто у вигляді коефіцієнта ROI – коефіцієнт окупності інвестицій, conversion rate – коефіцієнт ефективного відвідування (він же – конверсія сайту), а також дозволяє одержати інформацію щодо продажів, попиту тощо.

Інтернет-маркетинг асоціюється із кількома бізнес-моделями: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B – бізнес компаній між собою, а B2C – прямі продажі кінцевому споживачеві, яка з'явилася першою. Третя модель, це – «споживач-споживач» (consumer-to-consumer, C2C), де користувачі Інтернету обмінюються між собою і продають товари один одному. Як приклад, можна навести міжнародний аукціон eBay або систему обміну файлами Kazaa. Ще одна – споживач-адміністрація (consumer-to-administration, C2A) [10].

Основними стратегіями в електронному бізнесі є:

- індивідуальна торгівля (індивідуальний маркетинг);
- динамічна торгівля;
- система «точно в термін».

Індивідуальна торгівля (індивідуальний маркетинг) – аналіз товарів, послуг та інформації компанії з метою збільшення споживчої цінності при індивідуальному підході. Цифровий формат товарів легко адаптується для задоволення запитів індивідуальних споживачів. Матеріальні товари неможливо змінити за бажанням замовника, при заміні – багатократне збільшення ціни. Якщо кількість замовників буде зростати, то це дозволить знизити ціну, підвищити рівень задоволення споживачів, а, відповідно, підвищить рівень прибутку.

Динамічна торгівля. Електронний ринок знаходиться під впливом кількох факторів: зміна запитів споживачів; рівень глобалізації. Динамічна торгівля являє собою використання технології для задоволення потреб сучасної людини за допомогою пропозиції, адаптованої до індивідуальних запитів цієї людини.

Система «точно в термін» – це мета постачання будь-якої електронної компанії. Компанії, які виробляють програмне забезпечення і поширюють свою продукцію через Інтернет, вже досягли цієї цілі. Товар створюється в той момент, коли компанія отримує

на нього замовлення. Компанії, які не зможуть адаптуватися до нової системи «точно в термін», будуть відчувати серйозні труднощі.

Висновки. З розвитком Інтернет-технологій маркетинг стає інноваційним: продавець і покупець стають ближчими один до одного – є можливість зрозуміти, що і коли необхідно покупцю. Планова економіка взагалі не розглядала концепцію задоволення споживачів. Споживачам залишалось купувати те, що вироблялось на підприємствах. Інноваційний маркетинг не потребує витрат на збут – нова продукція (послуга, робота) сама себе продає. Успішна інтеграція традиційних та інноваційних інструментів системи маркетингових комунікацій дає змогу ефективно функціонувати компанії на ринку, залучати нових клієнтів, створювати позитивний імідж свого бренда, збільшувати обсяги продажів і прибуток.

Таким чином, з огляду на переваги та недоліки Інтернет-ресурсів комплекс переваг інструментів Інтернет-маркетингу дає змогу найбільш точно уявити вигоди, привілеї та цінності використання Інтернет-технологій підприємством за умов посилення трансформаційних процесів у суспільстві, інтернаціоналізації, глобалізації, інформатизації соціально-економічних процесів та розвитку міжнародних комунікацій.

Список бібліографічного опису

1. Астахова І.Е. Особливості використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 249–252.
2. Богуславська М.В. Новітні технології Інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5 (27).
3. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікації. *ЕКОНОМІКА: реалії часу*. 2013. №5(10). С. 70–74.
4. Зоріна О.І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємства в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 21. С. 284–287.
5. Ілляшенко С.М., Божкова В.В., Герасимчук В.Г. та ін. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за заг. ред.: С.М. Ілляшенко. Суми: Папірус, 2012. 535 с.
6. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2012. № 137. – С. 64–67.
7. Ляшенко Г.П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2013. № 3(62). С. 59–65.
8. Статистичний збірник «Регіони України» за редакцією І. Є. Вернера. Київ: Державна служба статистики, 2019. 302с.
9. Мозгова Г.В. Основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 21. С. 339–343.
10. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 126. С. 61–65.

References

1. Astakhova I.E. (2018). Osoblyvosti vykorystannya Internet-tekhnologiy v marketynhoviv dival'nosti pidpryemstva [Features of the use of Internet technologies in the marketing activities of the enterprise]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*. 22. 249–252 [in Ukrainian].
2. Bohuslavs'ka M.V. (2017). Novitni tekhnolohiyi Internet-marketyngu [The latest technologies of Internet marketing]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Internauka» – International scientific journal "Internauka"*. 5 (27) [in Ukrainian].
3. Voynarenko S.M. (2013). Innovatsiyni marketynhovi tekhnolohiyi yak napryam pidvyshchennya efektyvnosti komunikatsiyi [Innovative marketing technologies as a way to increase the efficiency of communication]. *EKONOMIKA: realiyi chasu – ECONOMY: the realities of time*. 5(10).70–74 [in Ukrainian].
4. Zorina O.I. (2018). Vplyv marketynhovyykh komunikatsiy na diyal'nist' pidpryemstva v suchasnykh umovakh [The impact of marketing communications on the activities of the enterprise in modern conditions]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*. 21. 284–287 [in Ukrainian].
5. Il'yashenko S.M., Bozhkova V.V., Herasymchuk V.H. ta in. (2012). Innovatsiyni i marketynh – rushiyni syly ekonomichnoho rozvytku: monohrafiya / za zah. red.: S.M. Il'yashenko [Innovations and marketing - driving forces of economic development: monograph / for general. ed.: S.M. Il'yashenko. I. Sumy: Papirus [in Ukrainian].
6. Kuznyetsova N. (2012). Internet-marketynh v Ukraini: problemv ta perspektvyv [Internet marketing in Ukraine: problems and prospects]. *VISNYK Kyivskoho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka – BULLETIN of Taras Shevchenko National University of Kyiv*. 137. 64–67 [in Ukrainian].
7. Lyashenko H.P. (2013). Internet-marketynh ta voho instrumenty [Internet marketing and its tools]. *Naukovyy visnyk Natsional'noho universytetu DPS Ukrainy (ekonomika, pravo) – Scientific Bulletin of the National University of the State Tax Service of Ukraine (economics, law)*. 3(62). 59–65 [in Ukrainian].
8. Mozhova H.V. (2018). Osnovni tendentsiyi rozvytku marketynhovyykh komunikatsiy [The main trends in the development of marketing communications.]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*, 21, 339–343 [in Ukrainian].
9. Shtel'ma N. (2010). Marketynhovi komunikatsiyi KHKHI stolittva [Marketing communications of the XXI century]. *Haluts'kyv ekonomichnyy visnyk – Galician Economic Bulletin*. 126. 61–65 [in Ukrainian].
10. Yashkina O. I. (2016). Marketynhovi doslidzhennya perspektiv innovatsiynoyi diyal'nosti mashynobudivnoho pidpryemstva [Marketing research prospects for innovation of the machine-building enterprise]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyy politekhnichnyy instytut» – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. 13. 445–451 [in Ukrainian].
11. Statystychnyy zbirnyk «Rehiony Ukrainy» za redaktsiyei I. YE. Vernera [Statistical collection "Regions of Ukraine" edited by I.E. Werner] (2019). Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky. [in Ukrainian].

Дата подання публікації 20.09.2020 р.