

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А.
Сумський державний університет

У статті розглянуто актуальність використання інтернет-маркетингу у сучасних умовах ведення бізнесу. Наведені особливості використання інструментів інтернет-маркетингу залежно від сфери їхнього застосування. Проаналізовано основні переваги та недоліки різних інструментів інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, маркетинг-мікс, сайт, B2C, B2B.

Постановка проблеми. Сьогодні глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Так, останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій.

Найчастіше кандидати на цю посаду обираються, виходячи з критеріїв володіння персональним комп'ютером на рівні користувача, умінь працювати з пошуковими сервісами і наявності певного обсягу знань в області класичного маркетингу. Тим не менш, «класичні» рекламні і маркетингові методи спрацьовують в Інтернеті далеко не завжди. Така ситуація виникає через низку причин:

- у силу специфічності мережевої аудиторії;
- через наявність цілого ряду значних відмінностей між електронним простором та світом «позамережевої» економіки;
- у сфері електронної комерції і реклами склалися не тільки своя термінологія, свої прийоми і підходи до маркетингової діяльності, а й власна стійка практика.

Тому актуальним залишається теоретичне обґрунтування доцільності застосування інструментів інтернет-маркетингу, вивчення та аналіз його основних принципів функціонування та відмінностей застосування залежно від типу відносин між підприємствами, що ведуть підприємницьку діяльність.

Аналіз останніх досліджень та визначення невирішених елементів проблеми. Аналізом та вивченням основних принципів функціонування та розвитку підприємницьких сфер за допомогою використання інтернет-маркетингу займалися вітчизняні та закордонні вчені, такі як Т. Бокарев, Жан-Жак Ламбен, В.В. Дергачова, С.М. Ілляшенко, І.Л. Литовченко, А.В. Мартова, М.В. Макарова, І.В. Успенский, В. Холмогоров тощо. Проте недостатньо дослідженими є питання щодо специфіки та доцільності використання інструментів інтернет-маркетингу залежно від сфери діяльності підприємства.

Метою цієї статті є висвітлення особливостей інструментів інтернет-маркетингу загалом та залежно від сфери їхнього застосування. Завданнями роботи є:

- визначення сутності поняття «інтернет-маркетинг»;
- порівняльний аналіз інструментів інтернет-маркетингу залежно від сфери їхнього застосування;
- дослідження основних переваг та недоліків інструментів інтернет-маркетингу.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Інтернет поступово стає одним з основних засобів комунікацій та спілкування між людьми як в бізнесі, так і в побуті. При чому інтенсивність цього явища динамічно зростає. Вже невід'ємною частиною стала наявність корпоративного сайту для компанії, а Інтернет – провідним інструментом ведення маркетингових заходів та реклами.

Під інтернет-маркетингом будемо розуміти новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [1]. Тобто, це ще один зручний, проте не зовсім легкий спосіб задоволення споживчих потреб та завоювання більшої частки ринку. Очевидно, що більшість елементів традиційного маркетингу знаходять свій розвиток в Інтернет, проте мають деякі власні характеристики (табл.1).

Таблиця 1

Маркетинг-мікс в розрізі Інтернет-маркетингу

Елемент маркетинг-мікс	Характеристика елементу
Product	Продукція, що продається за допомогою інтернет-технології, має високу якість. Такі товари здатні конкурувати не тільки з іншими інтернет-магазинами, але і традиційними магазинами також
Price	Рівень цін в Інтернет-магазинах прийнято вважати нижчим за рівень цін в звичайних магазинах, що пояснюється економією на витратах
Promotion	Сукупність заходів, що спрямовані на просування як власне сайту, так і товару в Інтернеті. Ці засоби охоплюють великий арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо
Place	Місцем продажів являється сайт. Успішність продажу залежить від графічного дизайну, його зручності, якості та швидкості оброблення запитів з сайту тощо

Джерело: розроблено авторами на основі [9]

Метою інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу. Для того, щоб отримати максимально-бажаний ефект від запланованої рекламної

кампанії необхідно дотримуватися основних етапів його застосування, поданих на рис. 1.

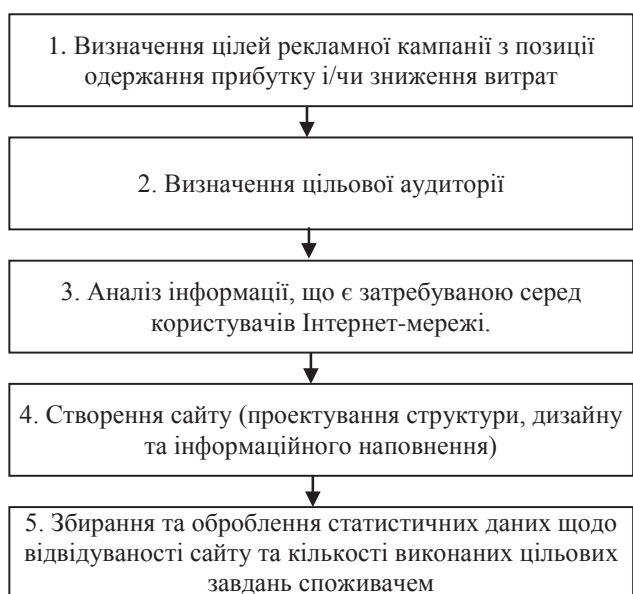


Рис. 1. Основні етапи інтернет-маркетингу

Джерело: розроблення авторами

В основу як інтернет-маркетингу, так і класичного маркетингу покладено аналіз попиту. Під аналізом попиту в Інтернеті розуміють збір даних статистики з метою визначити купівельну спроможність цільової аудиторії.

Політика комунікації в Інтернеті – це ряд заходів з просування інтернет-ресурсу або продукції у глобальній мережі. Вона використовує такі інструменти: сайт, SEO, медійну рекламу, контекстну рекламу, direct-маркетинг, SMM (SMO), блоги, вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, інфографіку тощо. Ці інтернет-інструменти використовуються інтернет-магазинами, підприємствами на ринках B2C та B2B, а також для просування бренду компанії. Успіх компанії залежить не тільки від розміру частки маркетингового бюджету, виділеної на рекламну кампанію в Інтернет-мережі, а й від сфери її застосування (табл. 2).

Для того, щоб зрозуміти доцільність вибору конкретного інструменту інтернет-маркетингу для ринку B2C або B2B, наведемо їхні основні переваги та недоліки (табл. 3). При цьому, слід пам'ятати, що ринок B2C орієнтований на звичайного споживача, у той час як ринок B2B – на роботу з юридичними особами, тобто іншим бізнесом. Відповідно вони мають свої особливості:

– на ринку B2B в рекламі використовується більше конкретної та об'єктивної інформації, ніж в сфері B2C, де перевага надається яскравим відеороликам, організації видовищних промо-акцій тощо;

– система збуту на ринку B2B є більш персоналізованою і міжособистісною, на відміну від B2C. Характер, кількість і вартість різних контактів залежать від рівня персоналізації комунікацій;

– головне завдання компанії в сфері B2B полягає в тому, щоб показати, яким чином продукт або послуга допоможе корпоративним клієнтам підвищити рівень доходів і знизити витрати, завдання підприємства на ринку B2C полягає у збуті якомога більших обсягів продукції.

Таблиця 2

Використання інструментів Інтернет-маркетингу залежно від призначення

Вид інструменту	Сфера функціонування підприємства			
	Інтернет-магазин	B2B	B2C	Просування бренду
Сайт	+	+	+	+
SEO	+	+	+	+
Медійна реклама	+	+	-	+
Контекстна реклама	+	-	+	-
Direct-маркетинг	+	-	+	+
SMM (SMO)	+	+	+	+
Блоги	+	+	+	+
Вірусний маркетинг	+	+	+	+
SMS-маркетинг	+	+	-	-
Інфографіка	+	+	+	+

Джерело: розроблено авторами

Висновки. Аналізуючи вищевказані переваги та недоліки найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу, не можна сказати точно, який із них є найбільш ефективним. Це свідчить про те, що для досягнення поставлених цілей компанія повинна використовувати елементи просування залежно від конкретної ситуації та наявного бюджету. Наприклад, якщо компанія планує провести короткострокові комунікаційні заходи, то для цього їй достатньо буде використати контекстну або медійну рекламу, але якщо планується проведення довгострокових заходів по завоюванню та зміцненню ринкових позицій, то найефективнішим інструментом в такій ситуації буде SEO-оптимізація.

Таблиця 3

Переваги та недоліки основних інструментів інтернет-маркетингу

Назва інструменту	Визначення	Переваги	Недоліки
Корпоративний сайт	Це повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії	– привабливість для клієнта; – детальна інформація про фірму; – швидкий зворотній зв'язок з клієнтом	– високий бюджет створення; – довготривала окупність вкладених коштів
SEO-оптимізація	Це пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певним ключовим запитам користувачів	– найвища клікабельність; – невеликі бюджети; – висока конвертація цільових відвідувачів у клієнтів	– постійна оптимізація сайту; – результати через 2-3 міс.; – висока залежність від змін в пошукових системах, роботи хостинг провайдера тощо

Контекстна реклама	Це контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції)	– звернення до цільової аудиторії; – миттєва видимість у видачі пошукової системи; – не потрібна оптимізація сайту; – керованість; – «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки він готовий витратити)	– порівняно низька клікабельність рекламних оголошень; – аукціонна система формування вартості; – бюджет дещо вищий, ніж в пошуковому просуванні
SMO або оптимізація сайту під соціальні мережі	Це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо	– прямий контакт із користувачем; – ефект «сарафанного радіо»	– дефіцит спеціалістів; – висока трудомісткість
Директ-маркетинг	Це організація розсилок, тобто текстових повідомлень рекламного характеру	– цілеспрямованість; – персоналізація; – можливість оцінки результатів; – допомагає встановити міцні ділові зв'язки з клієнтами	– неефективний як короткострокова стратегія; – неякісно проведена розсилка може призвести до підриву іміджу та зниженню лояльності споживачів
Медійна реклама	Це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних картинок (банерів), які розміщують на сторінках сайтів з метою просування товарів або реклами бренду	– впливає на емоції; – гарно запам'ятовується; – охоплює велику аудиторію	– значні бюджети; – невисока пряма конвертація відвідувачів сайту у клієнтів
Блог	Це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Іншими словами блог – це мережевий журнал чи щоденник подій	– легкість створення нового посту; – безкоштовна реєстрація блогу; – моментальна доступність до опублікованої інформації	– поширення недостовірної інформації; – критичні відгуки формують негативне враження у клієнтів про продукцію
Вірусний маркетинг	Це маркетингова техніка, яка передбачає використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію від користувача до користувача з їхньої ж ініціативи	– невеликий бюджет; – формує інтерес клієнтів до товарів та послуг; – ефект «сарафанного радіо»	– постійні «віруси» можуть набридати та викликати негативні емоції; – не привабливо оформлена вірусна реклама може не викликати зацікавленості у клієнтів
SMS-маркетинг	Це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів та послуг з використанням засобів мобільного зв'язку.	– охоплення широкого кола клієнтів; – незначні бюджети.	– повідомлення можуть сприйматися як спам (смс можуть видаляти без попереднього перегляду); – не завжди є можливість вибору цільової аудиторії (місце проживання, інтереси тощо)
Інфографіка	Це графічний спосіб подання інформації, даних або знань	– привабливий зовнішній вигляд; – лаконічний зміст; – зручність поширення; – висока ефективність донесення інформації	– дорогі бюджети

Джерело: розроблено авторами на основі [1, 3, 4, 8, 9]

Список літератури:

- Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64-74.
- Інтернет-маркетинг и бизнес-модели [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webbuilding.com.ua/internet-marketing/>.
- Інтернет-маркетинг: инструменты воплощения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://antargo.com.ua/ru/internet-marketing/internet-marketing-instrumentyivoplo-scheniya.html>
- Інтернет-маркетинг – что это такое? Методы интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internetdoxod.ru/marketing.php>
- Литовченко І.Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств / І.Л. Литовченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 88-94.
- Макарова М.В. Електронна комерція: посіб. / М.В. Макарова. – К. : Академія, 2002. – 272 с.
- Петрик Е. А. Інтернет-маркетинг. / Е.А. Петрик – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004.
- Успенский, И.В. Інтернет как инструмент маркетинга [Електронний ресурс] / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
- Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: Краткий курс. / В. Холмогоров – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

Гольшева Е.А., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А.

Сумский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация

В статье рассмотрена актуальность использования интернет-маркетинга в современных условиях ведения бизнеса. Приведены особенности использования инструментов интернет-маркетинга в зависимости от сферы их применения. Проанализированы основные преимущества и недостатки инструментов интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, маркетинг-микс, сайт, B2C, B2B.

Golysheva Ie.O., Kyrychenko T.V., Kovalenko Y.A.

Sumy State University

FEATURES OF USING OF INTERNET-MARKETING INSTRUMENTS DEPENDING ON THE ENTERPRISE

Summary

It is discussed the relevance of Internet-marketing using in the current business environment. The using features of traditional marketing tools depending on their application area are shown. It is analyzed basic advantages and disadvantages of Internet-marketing tools.

Keywords: Internet-marketing, Internet-marketing tools, marketing-mix, website, B2C, B2B.

УДК 658.152

СКЛАДОВІ ЕКОНОМІЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Горічко Х.І., Семчук Ж.В.

Львівський університет бізнесу та права

У науковій статті розкрито сутність категорії «інвестиційна привабливість підприємства». Запропоновано ключові складові економічного оцінювання інвестиційної привабливості підприємства, а саме: фінансово-економічна привабливість, освітньо-фаховий потенціал персоналу, технологічно-майнова привабливість, соціальна привабливість, логістично-територіальна привабливість, партнерська привабливість, іміджево-брендова привабливість, адміністративно-правова привабливість, товарна привабливість.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, підприємство, потенціал, підхід, оцінювання.

Постановка проблеми. В умовах обмеженості власних фінансових ресурсів у підприємства залучення інвестицій у нього є основним економічним індикатором з позиції його ефективного функціонування та стратегічних цілей розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначенню сутності та проблемам економічного оцінювання інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання (підприємств) присвячені наукові роботи таких вчених-економістів, як І. Бланк, Ю. Буднікової, А. Єпіфанова, О. Коюди, С. Лози, Н. Макарий, О. Мельник, Р. Скриньковського, Г. Строчкович, В. Хобти, Л. Янковської, О. Ястремської та ін. [1-17].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на вагомий науковий результат вчених-економістів залишається низка проблем, а саме: об'єктом гострих дискусій є сутність категорії «інвестиційна привабливість підприємства» та обґрунтування ключових складових оцінювання інвестиційної привабливості підприємства.

Мета дослідження. На основі аналізування економічних джерел та існуючої практики: 1) розкри-

ти сутність категорії «інвестиційна привабливість підприємства»; 2) запропонувати ключові складові економічного оцінювання інвестиційної привабливості підприємства.

Виклад основного матеріалу. В результаті аналізування літературних джерел [1-17] та практичних аспектів з поданої проблематики, однозначно необхідно погодитись з висновками Р. Скриньковського [7; 10, с. 12] та А. Єпіфанова [11], що у поглядах вчених-економістів щодо тлумачення категорії «інвестиційна привабливість підприємства» сьогодні існує неоднозначність та розбіжність.

Як свідчать результати вивчення та аналізування літературних джерел за проблемою [1-8; 10-17], визначення поняття «інвестиційна привабливість підприємства» сконцентроване на таких категоріях: Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5 ($Y_i = f_i(X_1, X_2)$, $i=1, 2, \dots, 5$) – рис. 1. (підхід чл.-кор. УАН, чл. НТШ Скриньковського Р.М. [7, с. 63; 10, с. 12-13], який був розглянутий та схвалений на засіданні економічної комісії Наукового товариства ім. Шевченка 07.03.2012 р. [18]).

Узагальнюючи вищевикладений підхід науковця [10, с. 13], безперечно необхідно підтримати