

УДК 658.8

Лісова Р.М.
здобувач ОКР «Магістр», спеціальності «економіка підприємства»
Університету державної фіскальної служби України

Піжук О.І.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Університету державної фіскальної служби України

СУЧАСНІ МЕТОДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

CONTEMPORARY METHODS OF INTERNET MARKETING: THEORETICAL ASPECTS

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості Інтернет-маркетингу та методи його використання в сучасних умовах господарювання. Проаналізовано рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій сучасними вітчизняними підприємствами. Розкрито сутність таких методів Інтернет-маркетингу, як управління репутацією в Інтернеті, нативна реклама та використання прайс-агрегаторів. Визначено їх особливості, місце та роль в Інтернет-маркетингу. Обґрунтовано доцільність їх використання сучасними підприємствами.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, управління репутацією в Інтернеті, управління репутацією в пошукових системах, нативна реклама, прайс-агрегатор.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности Интернет-маркетинга и методы его использования в современных условиях хозяйствования. Проанализирован уровень использования информационно-коммуникационных технологий отечественными предприятиями. Осуществлен анализ таких методов Интернет-маркетинга, как управление репутацией в Интернете, нативная реклама и использование прайс-агрегаторов. Определены их особенности, место и роль в Интернет-маркетинге. Обоснована целесообразность их использования современными предприятиями.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, управления репутацией в Интернете, управление репутацией в поисковых системах, нативная реклама, прайс-агрегатор.

ANNOTATION

In the article, deals with the features of internet marketing and its methods. The level of using information and communication technologies by modern domestic enterprises has analyzed. The essence of such methods of internet-marketing as online reputation management (ORM), search engine reputation management (SERM), native advertising and price aggregators has uncovered. Characteristics, place, and role of modern methods in Internet-marketing has defined. The importance of using these methods in modern enterprises has grounded.

Keywords: internet marketing, online reputation management (ORM), search engine reputation management (SERM), native advertising, price aggregator.

Постановка проблеми. Стрімке впровадження в економічну практику мережі Інтернет та нових потужних інформаційних технологій стало рушієм серйозних змін у багатьох сферах людського життя. Винятком не став і маркетинг. Сьогодні традиційна концепція маркетингу змінюється, оскільки з'являються нові специфічні інструменти взаємодії з клієнтами, а бурхливе зростання електронної комерції стало основою для появи нового напрямку в сучасній

концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу.

Велика частина споживачів, які стали активними користувачами мережі Інтернет зумовили необхідність застосування сучасними підприємствами специфічних методів Інтернет-маркетингу, таких як управління репутацією в Інтернеті, нативна реклама та використання прайс-агрегаторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти сутності Інтернет-маркетингу, його методів та інструментів були досліджені такими вченими, як І.В. Бойчук, Н.В. Куденко, В.В. Липчук, О.М. Музик, Т.О. Примак, Е.Г. Щербакіної та ін. Також широко розглянуте це питання іноземними вченими у працях Р. Уїлсона, Д. Філіпса, Р. Фроста, Б. Халлігана, В.С. Хабарова, В. Холмогорова та ін.

Здобутки зазначених вище науковців дають змогу використовувати Інтернет-маркетинг у сучасному бізнесі, розвивати маркетингову діяльність підприємства на основі нових технологій. Проте стрімке зростання видів Інтернет-бізнесу приводить до появи абсолютно нових інструментів і технологій Інтернет-маркетингу, специфіка застосування яких потребує додаткового вивчення.

Мета статті полягає у визначенні сутності таких сучасних методів Інтернет-маркетингу, як нативна реклама, управління репутацією та прайс-агрегатори, та обґрунтуванні доцільності їх застосування як платформи для розвитку сучасного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет, який володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Крім того, він є одним із найперспективніших напрямів розвитку сучасної концепції маркетингу взаємодії, який відрізняється особливістю швидкого розповсюдження інформації, не вимагає використання великих матеріальних ресурсів і має можливість широкого охоплення активної,

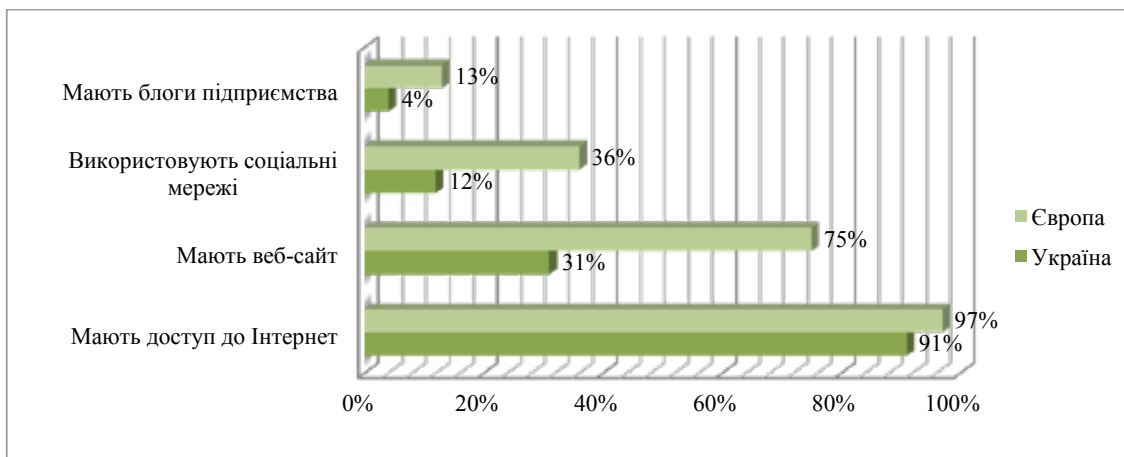


Рис. 1. Порівняння рівнів використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами України та Європи (2016 р.) [1; 2]

мобільної цільової споживачької аудиторії за мінімально коротким терміном.

Разом із тим рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України залишається не високим порівняно з країнами Європи. Так, показник частки підприємств, що мають доступ до Інтернету (91% вітчизняних підприємств), є чи не єдиним, за яким українські підприємства не мають значного відставання (в Європі – 97% підприємств). Веб-сайти мають лише 31% українських підприємств (середній рівень в Європі – 75%, у найбільш розвинутих країнах – до 90%), використовують соціальні мережі – 12% (середній рівень в Європі – 36%, у найбільш розвинутих країнах – до 60%), мають блоги чи мікроблоги – 4% (середній рівень в Європі 13%, у найбільш розвинутих країнах – до 30%). Тобто сфери використання мережі

Internet українськими підприємствами дещо обмежені (рис. 1).

Поряд із традиційними методами просування компанії та її продукту в мережі Інтернет, які представлені на рис. 1, виділяють нестандартні методи, які набули широкого застосування у країнах Європи за останні два роки (рис. 2).



Рис. 2 Нестандартні методи Internet-маркетингу [3]

Управління репутацією в Інтернеті, або ORM (Online reputation management), – ефективна маркетингова технологія, завдяки якій відбувається формування позитивного іміджу компанії в мережі. Це досягається шляхом написання спеціального контенту (відгуків, статей, рецензій), а також роботи з негативною

інформацією (спростування або нейтралізація). Основне завдання управління репутацією – формування позитивного іміджу про компанію та її продукт [4].

ORM є системним процесом і складається з певних елементів (рис. 3).

Для кращого розуміння системи, що відображена на рис. 3, варто охарактеризувати її складові елементи:

- SMM ORM – побудова репутації в соціальних медіа;
- SERM ORM – правильна робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах та створення за допомогою цього відповідної репутації;
- SEO ORM – просування в мережі Інтернет, а точніше в пошукових системах (наприклад, Google, Yandex, Meta), потрібної для побудови правильної репутації документів, які мають потрапити на першу сторінку пошукової видачі;
- Crisis ORM – робота з «уряткування» репутації під час кризових ситуацій, нападу конкурентів, інформаційної війни та ін.;
- Public ORM – робота зі ЗМІ: написання статей, участь у певних онлайн-шоу та інтерв'ю, що сприятимуть формуванню іміджу компанії та укріпленню її репутації [4].

Основа роботи з управління репутацією компанії в Internet – регулярний моніторинг інформаційного простору та відповідна реакція за потреби. Для цього найчастіше використовують такий елемент ORM, як SERM.

SERM (Search Engine Reputation Management) – управління репутацією компанії в пошукових системах передбачає максимальне усунення з пошукової видачі негативних згадок за запитами, пов'язаними з назвою бренду. Натомість користувачі мають бачити якомога більше позитивної інформації про компанію [5]. На перший погляд може здатися, що з морального погляду така послуга – досить сумнівна методика, пов'язана з маніпулюванням інформацією. Насправді це зовсім не так. Напри-

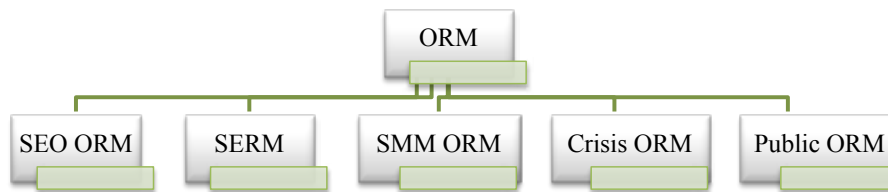


Рис. 3. Складові елементи системи управління репутацією в Інтернеті (ORM)

клад, це може бути спростування небезпечних для бізнесу чуток, робота з негативом, протистояння з конкурентами, які займаються чорним піаром, тощо.

Використання методів управління репутацією в Інтернеті дає змогу:

- вивести в топ позитивні та нейтральні згадки про компанію;
- нейтралізувати негатив;
- викрити та дискредитувати негідні методи конкурентів;
- ефективно управляти репутацією організації в майбутньому.

Комплексне управління репутацією в пошукових системах, на нашу думку, має включити у свою маркетингову стратегію Інтернет-магазини, фінансові та юридичні установи, туристичні оператори й агентства, публічні особи (політики, бізнесмени), підприємства сфери послуг. Серед складників ефективного ORM варто виділити такі заходи, як: глобальний моніторинг ситуації, вироблення стратегії управління репутацією, написання статей позитивного характеру, співпраця з авторитетними ресурсами, робота з атаками конкурентів тощо [5].

Як показують різноманітні дослідження, відгуки про товар, послугу чи загальний рівень надання послуг підприємством в мережі Internet є одним із найбільш вагомих факторів прийняття рішення про покупку. А отже, будь-яка компанія зацікавлена у проведенні заходів з управління репутацією в Інтернеті, тому використання такої маркетингової технології, як ORM, допоможе підприємствам побудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами.

Наступним нестандартним методом Internet-маркетингу є нативна реклама. Нативна реклама (native advertising) – це рекламно-інформаційне повідомлення та спосіб рекламування, за якого контент рекламного повідомлення вбудований в контент загального інформаційного повідомлення і сприймається аудиторією як природне продовження цього інформаційного повідомлення, важливого, цікавого і корисного для неї [6]. Іншими словами, це реклама, яка виглядає природно в оточенні нерекламного контенту, органічно вписується в оформлення сторінки, а її зміст відповідає наповненню сторінки, вона виглядає як частина сайту і не викликає відчуття чужорідності.

З кожним роком нативна реклама набуває все більшої популярності, а згідно з прогнозами компаній Enders Analysis і Yahoo, які

були представлені у звіті «Нативна реклама в Європі до 2020 року» у 2016 р., частка нативної реклами зросте до 2020 р. більше ніж у півтора рази і займе 56% європейського ринку медійної реклами. За даними дослідження IHS Technology, до 2020 р. 63,2% мобільної реклами буде нативною і сформує ринок у 53 млрд. дол. США [6].

Основними причинами такої популярності нативної реклами можна вважати:

- так звану «банерну сліпоту», яка об'єднує людей, що ігнорують рекламні банери (вперше про цей ефект заговорили в 1998 р., а в 2014 р. були отримані результати, які остаточно підтвердили існування «банерної сліпоти»);
- блокувальників реклами – додатки, що «прибирають» Інтернет-сторінки від реклами. Нативна реклама блокується значно рідше, а найкращі її зразки не блокуються зовсім, оскільки несуть корисну інформацію для споживача. Правильна нативна реклама повинна відповідати вимогам Маніфесту допустимої реклами, що ініційований Adblock Plus;
- поведінку споживача. Традиційна Інтернет-реклама намагається «нав'язати» товар усім і швидко, але цей спосіб сьогодні втратив свою ефективність, саме тому популярні бренди намагаються побудувати зі споживачем стосунки, що ґрунтуються на довірі.

За даними IPG Media Labs і Sharethrough, люди взаємодіють із нативною рекламою так само, як і з редакційними матеріалами. Дослідження показують, що нативну рекламу бачать на 53% частіше банерної і вона стимулює до купівлі на 53% сильніше [7].

Асоціація IAB виділила основні форми нативної реклами, серед яких:

- реклама у пошуковій видачі Google, «Яндекс», Bing – рекламне повідомлення, яке відповідає пошуковому запиту користувача і візуально схоже на органічну видачу;
- рекламна публікація у стрічці новин – коли перегортаємо стрічку новин у соцмережі або на сайті, серед звичайних матеріалів показують саме цей вид реклами. Рекламний пост у стрічці виглядає так само, як нерекламний, і він може зацікавити користувача, тому що налаштований на його попередні запити;
- рекомендаційний блок – блок виду «Читайте також» із посиланнями на статті і рекламні публікації. Зазвичай такий блок розміщується під статтею;
- спецпроекти – рекламні кампанії, які виходять за рамки звичних форматів, це

передусім індивідуальні рішення для бренду. Виходячи із цілей бренду, майданчик разом із брендом вигадують цікаві проекти: створюють браузерні ігри, опитування, «картки», тести тощо.

До мінусів нативної реклами варто віднести, по-перше, ризики втрати довіри, якщо користувач усвідомлює, що цікавий інформаційний ресурс виявився проплаченим спонсорами, по-друге, складність створення й адаптації контенту під конкретний Інтернет-майданчик, а також висока вартість цього процесу.

Ще одним сучасним методом Інтернет-маркетингу є прайс-агрегатор. Для того щоб зрозуміти, що являє собою цей метод, необхідно з'ясувати його сутність. Відтак, прайс-агрегатори – це сайти, які збирають прайслисти Інтернет-магазинів, потім обробляють цю інформацію і надають користувачам у зручному вигляді [8]. По суті, для користувача такий ресурс являє собою знаряддя вибору і порівняння товарів за якісними і ціновими характеристиками. Як правило, такі сервіси пропонують споживачам гнучку систему фільтрації товарів, систему відгуків як про самі товари, так і про магазини. За допомогою таких сайтів можна істотно збільшити кількість можливих точок контакту з потенційними клієнтами, що робить їх потужним каналом Інтернет-маркетингу.

Механізм роботи сайтів для порівняння цін полягає у тому, що для звичайних користувачів їх використання, як правило, безкоштовне. А прибуток формується за рахунок справляння платежів із продавців, які оплачують або фіксовану суму за розміщення продуктів, або переходи користувачів за посиланнями з агрегатора на сторінки їх магазинів. Наприклад, на Hotline.ua базова вартість переходу відвідувача становить 2,4 грн., але може змінюватися у низці випадків, що зазначено в довідковій інформації сервісу.

У контексті зростання ролі багатоканального маркетингу як однієї з ключових

тенденцій сьогодення використання прайс-агрегаторів забезпечує власникові бізнесу такі переваги, як:

- можливість почати продажі одразу, оскільки сайти агрегаторів здебільшого відрізняються дуже високою відвідуваністю;
- контакт із потенційними покупцями, оскільки це цільовий трафік користувачів, які цілеспрямовано шукають товар для покупки;
- відносно низька вартість залучення покупців;
- хороший канал для реклами товарів із невеликою маржею;
- джерело трафіку з високою конверсією;
- для старту необхідний мінімальний бюджет і не потрібно наймати окремого співробітника у штат [8].

Згідно зі статистичними дослідженнями, більше 2/3 користувачів регулярно користуються сайтами для порівняння цін, а 95% усіх покупців завжди приділяють час пошуку найкращої цінової пропозиції перед тим, як збити покупку.

Найкращу ефективність прайс-агрегатори показують для тих груп товарів, які характеризуються «логічним» вибором, тобто підбором на основі певних критеріїв. Традиційно до таких належать цифрова та побутова техніка, комп'ютери, фототехніка тощо.

На українському ринку працює майже два десятки різних сервісів для порівняння цін. Згідно з даними Асоціації рітейлерів України, за підсумками 2016 р. серед найбільш відвідуваних прайс-агрегаторів, список яких представлений на рис. 4, чітко виділяються три лідери, що з великим відривом випереджають конкурентів: Hotline.ua, Price.ua і market.yandex.ua.

Приймаючи рішення про вибір тієї чи іншої платформи, потрібно виходити із власних можливостей і потреб. Наприклад, якщо компанія працює в усіх регіонах країни і має широкий асортимент товарів, то сенс розміститися на топових платформах із великою

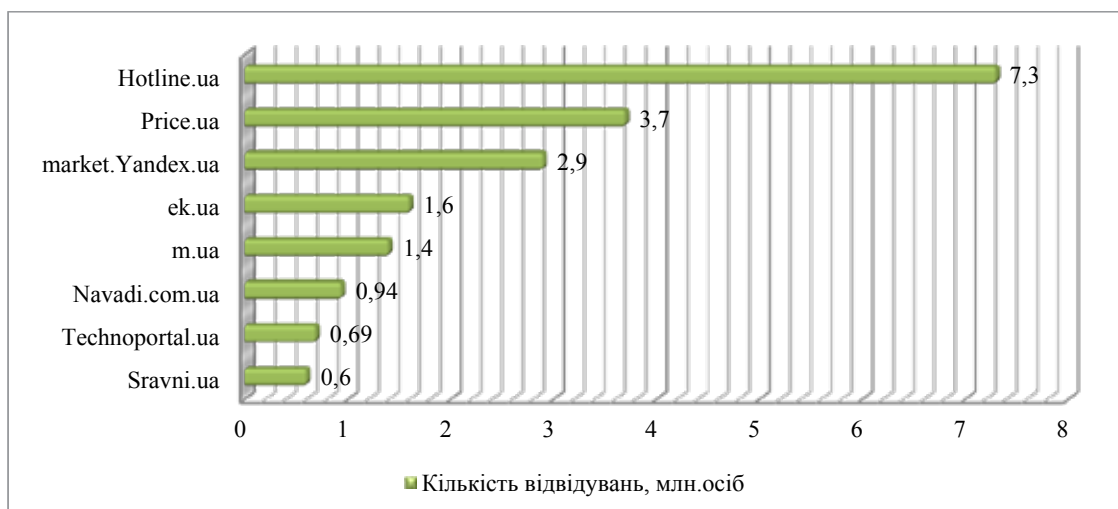


Рис. 4. Найбільш відвідувані українські прайс-агрегатори в 2016 р, млн. осіб [9]

аудиторією. Якщо бізнес обмежений одним регіоном, то для нього краще підійдуть місцеві платформи з географічно обмеженою аудиторією. Однак варто пам'ятати, що розміщення на найбільш популярних платформах дає швидкий старт і можливість торгувати відразу по всій країні.

Висновки. Ефективне ведення бізнесу в умовах інформатизації економіки вимагає застосування інноваційних технологій і методів просування товару та/чи бренду на ринок. Удалим поєднанням інноваційних технологій і методів у маркетингу в сучасних умовах господарювання можна вважати Інтернет-маркетинг. Він надає низку нових інноваційних інструментів і методів для маркетингової діяльності, які допомагають повніше виявити та задовольнити потреби споживачів і, як наслідок, максимізувати прибутки підприємства.

У статті розглянуто особливості таких сучасних методів Інтернет-маркетингу, як нативна реклама, управління репутацією в Інтернеті та використання прайс-агрегаторів. Отримані результати поглиблюють теоретичні знання про вищезазначені методи Інтернет-маркетингу. Їх практичне застосування дасть змогу сучасним підприємствам цілеспрямовано обирати найбільш ефективні в конкретній ринковій ситуації заходи маркетингу з використанням можливостей Інтернету.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Інформаційне суспільство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm.
2. Сайт статистичного бюро Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics-enterprises.
3. Результати дослідження компанії Miniwatts Marketing Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
4. Міцура О.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи / О.О. Міцура / Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 4.
5. Ткачова Н.П. Особливості ефективного управління репутацією компанії в мережі Інтернет / Н.П. Ткачова, Г.С. Пилипенко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – 2015. – № 67(1040).
6. Блог компанії Cossa LLC [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cossa.ru/trends/130446/>.
7. Бізнес-блог «B2B marketing» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.b2bmarketing.net/resources/blog/top-trends-b2bmarketing-2016>.
8. Федоричак В.В. Прайс-агрегаторы как способ увеличения продаж в Интернет-магазине / В.В. Федоричак // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 1(232).
9. Офіційний сайт Ukrainian Retail Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/en/>.