

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Стаття присвячена дослідженню інноваційних маркетингових підходів та визначенню особливості їх застосування на вітчизняному ринку. Діяльність будь-якого підприємства значною мірою визначається зовнішніми умовами, у першу чергу, потребами споживачів, діяльністю конкурентів і ділових партнерів. Альтернативою традиційному маркетингу виступає нетрадиційний, заснований на інноваційних принципах і підходах, тобто інноваційний. Маркетинг інновацій можна визначити як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку. Маркетинг інновацій слід розглядати як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли зміни розглядаються як джерело доходу; аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку; засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок; функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію й комерціалізацію. Еволюція інноваційної теорії маркетингу пов'язана насамперед з появою нових видів маркетингу, що формують нестандартні (нетрадиційні) підходи до діяльності підприємства на ринку.

Ключові слова: інновації, тенденції маркетингу, інтернет-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг, вірусний інтернет-маркетинг, крауд-маркетинг, інтернет-реклама.

GVOZDETSKA I., DISIK O., SITARCHUK O.

Khmelnytsky National University

FEATURES OF APPLICATION OF INNOVATIVE APPROACHES TO INTERNET MARKETING ON THE NATIONAL MARKET

The article is sanctified to research of innovative marketing approaches and determination of feature of their application at the home market. Activity of any enterprise is largely determined by external terms, in the first turn, by the necessities of consumers, activity of competitors and business partners. The unconventional comes forward as an alternative to the traditional marketing, based on innovative principles and approaches, innovative. Marketing of innovations can be defined, as the activity, sent to the search of new spheres and methods of the use of potential of enterprise, development on this basis of new commodities and technologies and their advancement at the market with the aim of satisfaction of necessities and queries of consumers more effective, than competitors, by a method, receipt due to this income and providing of terms of the protracted survival and development at the market. Marketing of innovations it follows to examine as: conception of market activity of enterprise (business philosophy), when changes are examined as a source of profit; analytical process that envisages the exposure of market possibilities of innovative development; means of active influence on consumers and target market on the whole, that related to the leading out and advancement of innovation to the market; function of innovative management, sent to the exposures of possible directions of innovative activity, their materialization and commercialization. The evolution of innovative theory of marketing is related first of all to appearance of new types of marketing, that form then on-standard (unconventional) going near activity of enterprise at the market. The need to use Internet marketing as a tool for business development becomes clear to everyone. The potential of Internet marketing is enormous, and opportunities that open up to entrepreneurs when using it are impressive.

Key words: innovations, marketing trends, internet marketing, marketing in social networks, mobile marketing, viral internet marketing, kraud-marketing, internet advertising.

Актуальність теми. Активний розвиток адаптивно-трансформаційних процесів в економіці України, реформування усього комплексу виробничих відносин вимагають створення принципово нової системи управління промисловими підприємствами в тому числі і чинниками підвищення ефективності їх діяльності за рахунок використання організаційно-економічних механізмів, інноваційних, ресурсних та логістично-маркетингових компонентів. В умовах економічної невизначеності, дуже важливим є позбутися неефективних методів просування та залишити тільки ці інструменти, які дійсно працюють.

Метою статті є дослідження стану та впровадження нових тенденцій сучасного інноваційного маркетингу на вітчизняний ринок, опис найбільш популярних та дієвих видів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вчених, які активно займаються вивченням сучасних підходів маркетингової діяльності на підприємстві, можна виділити Е. Голубкова, Н. Ілляшенко, Я. Матковську, Ф. Котлера, Д. Кревенса, А. Павленка, В. Довбенка, С. Ілляшенка, Н. Білоцерковську, Н. Емінову, М. Яненка, С. Войнаренка.

Довженко В. І. зазначає, що для переходу на інноваційний тип розвитку економіки важливо створити умови для припливу інвестицій у сферу науки та високотехнологічного бізнесу, усунути бар'єри на шляху комерціалізації результатів розробок. З цією метою підприємства повинні використовувати сучасні інструменти маркетингу для пошуку своєчасних і адекватних відповідей на нові виклики часу [2].

Дослідженню концептуальних засад і практики застосування маркетингових інновацій присвячено наукові праці С. Ілляшенка, Н. Білоцерковської, Н. Ілляшенка, Н. Емінової. особливості використання

сучасних інформаційних технологій в маркетингу виявлені М. Яненко. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій є предметом вивчення С. Войнаренка.

Виклад основного матеріалу. Під визначенням інноваційного маркетингу слід розуміти діяльність щодо створення та використання інтелектуального продукту, реалізації нових ідей у вигляді готового товару на ринку та способів його презентації споживачу. Об'єктом є сама інновація, а нею можуть бути як товари, так і послуги. Потрібне використання наукового потенціалу співробітників з метою отримання нової або радикально поліпшеної виробленої продукції та технології її виробництва для задоволення потреб і бажань споживачів.

Часто вдаль застосування різноманітних інструментів маркетингу є запорукою успішного просування товарів і послуг на ринку, причому йдеться не тільки про інструментарій класичного маркетингу, такий як рекламні заходи, PR-кампанії тощо. Останнім часом активним попитом користуються маркетингові методи, зорієнтовані на просування продукції через Інтернет [2].

Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до мережі Інтернет і являють собою невід'ємну частину будь-якої ефективної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами зростає у споживчому секторі, про що свідчить поява нових інтернет-магазинів. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу. Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії [9].

Із прискоренням науково-технічного прогресу інтернет-маркетинг в Україні також набуває стрімкого розвитку. Підтвердженням цього є той факт, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців. Так, усе більша кількість компаній включає Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів, причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності [1].

Спробуємо охарактеризувати деякі цікаві та продуктивні методи інноваційного маркетингу, які часто використовуються на українському ринку.

Першим у нашому переліку маркетингового інструментарію виступить SM-маркетинг.

Важливим для підприємств і установ є SM-маркетинг (SMM – Social Media Marketing), тобто проведення роботи із залученням трафіку і просування продукції у соціальних медіа. Нині до соціальних платформ прийнято відносити соціальні мережі, особисті блоги, відеохостінги, новинні портали, будь-які інші місця концентрації інтернет-користувачів. Зазвичай у сучасній компанії SM-маркетинг проводить SMM-менеджер, але якщо компанія не передбачає у своєму штаті такої посади, то просуванням у соціальних медіа займаються фахівці SMM-агенції на засадах аутсорсингу. До його обов'язків входить досить широкий спектр дій, а саме: керівництво рекламою у соціальних мережах, розробка загальної стратегії SMM-просування, участь у створенні соціальних майданчиків (блогів, спільнот, каналів). Він управляє репутацією компанії чи бренду за допомогою вибудованої роботи зі створення позитивного іміджу компанії, що формується під час спілкування у коментарях. Таким чином, грамотне використання компаніями можливостей SMM сьогодні – це вимога часу, необхідна складова для успішного маркетингу бізнесу в Інтернеті [5].

Вірусний інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням яскравої, креативної, незвичайної ідеї в комунікаційному повідомленні, або використанням природного чи довірчого послання. Прикладом вдалого вірусного повідомлення є акція «Скільки залишилось до кінця літа», проведена на сайті VseZnaut.ru в 2007 р. Її суть полягала в тому, що на сайті був розміщений програмний модуль, який відображав, скільки часу залишилося до кінця літнього періоду в днях, годинах, хвилинах та секундах. Таким чином, буквально за два тижні відвідуваність сайту зросла до 10000 осіб/добу [7].

Крауд-маркетинг один з найефективніших способів просування в 2017 році. Крауд-маркетинг (походить від англійських слів crowd – «натопл» та marketing – «маркетинг») – це, свого роду, партизанський маркетинг, який спрямований на збільшення продажу певного товару, заснований на рекомендаціях та відгуках відвідувачів мережі Інтернету. Крауд-маркетинг, в першу чергу, допомагає працювати з цільовою аудиторією. Основні цілі крауд-маркетингу: покращення репутації бренду;

збільшення продажів; збільшення кількості брендових запитів; позиції в топі; більш висока видимість в пошукових системах. Крауд-маркетинг – важкий напрямок реклами, та на сьогоднішній день став одним із найпопулярніших методів просування сайтів, який дає хороший результат [10].

Мобільний (безконтактний) маркетинг. Мобільний маркетинг як комплекс акцій та заходів здійснюється за допомогою мобільного зв'язку SMS (Short Message Service). Перше використання в мобільному маркетингу коротких номерів як ефективного каналу розповсюдження інформації відбулось у 2002 р. Лідером у сфері мобільного маркетингу на сьогоднішній день є Фінляндія. Такий статус обумовлено значними досягненнями у розвитку мобільних технологій в цій країні. Розширення асортименту планшетів і смартфонів, зростання кількості кінцевих користувачів даним продуктом створює значні можливості як для продавців, так і для покупців. Мобільні пристрої дозволяють рекламодавцям організувати новий канал для приваблення споживача, а споживачам отримати доступ до продукції, можливість порівняти ціни і асортимент та здійснити оптимальний вибір. З метою утримання і залучення клієнтів компанії, що використовують технології мобільного маркетингу, здійснюють тестування цін, впроваджують додаткові послуги, дисконтні програми, знижки та подарунки, акції.

Досліджуючи динаміку розвитку Інтернет-маркетингу в Україні варто зосередитися на аналізі структури користувачів мережі Інтернет. Кількість користувачів мережі Інтернет у світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується в декілька разів [6]. Стосовно вікової ознаки, найбільша кількість Інтернет-користувачів України – населення у віці від 15 до 29 років, що займає 49 % усіх користувачів. Дещо менша – у віці від 30 до 44 років – 34 %. Населення у віці від 45 років є найменш активними користувачами мережі Інтернет – 17 % [1].

Із прискоренням науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг в Україні також набуває стрімкого розвитку. Підтвердженням цього є той факт, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців. Так, усе більша кількість компаній включає Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів, причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Внаслідок цього останнім часом відбувається перехід від використання застарілих веб-сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту [4].

Вирішуючи проблеми становлення Інтернет-маркетингу в Україні потрібно [3]:

- зробити доступнішими ціни на послуги Інтернет-провайдерів;
- використовувати міжнародний досвід розповсюдження Інтернет-маркетингу;
- проводити курси та тренінги, щоб зробити Інтернет-маркетинг більш популярним серед населення;
- створювати умови для подальшого розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Рекламно-комунікаційний ринок України проходив різні етапи свого становлення і розвитку. За даними всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), обсяг рекламно-комунікаційного ринку України на початку XXI ст. показував стрімке зростання і вже в 2007 р. перевищив 1 млрд дол. США. Спад в 2009 р. на 24% був наслідком економічної і фінансової кризи. скорочення витрат на рекламу спостерігалось переважно в традиційних медіаканалах, а нові медіа, такі як інтернет, мобільна реклама тощо, навіть продемонстрували певне зростання порівняно з минулими періодами.

Починаючи з 2010 р. рекламно-комунікаційний ринок демонстрував зростання від 12 до 17,6 % щорічно. Проте, в 2015 р. зростання ринку становило лише 0,6 %. відбулося зниження витрат на рекламу в межах від 6,2 до 24 %, а саме в пресі (–21 %), зовнішня реклама (–7,5 %) та реклама в кінотеатрах (–20 %). Зростання продемонстрували такі комунікаційні напрями як телебачення (+6 %), радіо (+5 %) та інтернет-реклама (+11,3 %). За прогнозами експертів, у 2018 р. рекламно-комунікаційний ринок України зросте на 12 % порівняно з 2017 р. Зростання буде характерним для всіх напрямів, окрім преси, яка подібно до попереднього періоду, покаже спад на 5,5 % [6]. Найбільше зростання очікують від інтернет-реклами (+17 %). Витрати на інтернет-рекламу в Україні за напрямками в 2015 р. та 2016 р. показані в таблиці 1.

Максимальне зростання в 2015 і 2016 рр. демонструє цифрове відео, в тому числі завдяки Youtube, а також очікуване застосування інтернет-аукціонів. Експерти припускають, що перша половина 2016 р. є певною адаптацією до нових правил закупівель відео (аукціонів), а також прогнозують, що 2018 р. може показати ще більш динамічне зростання.

Обсяг українського ринку інтернет-реклами ще є досить незначним порівняно зі світовими лідерами, але щорічно демонструє стрімке зростання. За даними дослідницької компанії Gemius Україна, яка вивчала переваги українців щодо відвідування сайтів у серпні 2015 р., список найпопулярніших сайтів в Україні очолив пошуковик Google. Другу позицію займає соціальна мережа вКонтакте, третю – Mail.ru. сервіс Youtube і пошукова мережа Yandex розмістилися на четвертій і п'ятій позиціях відповідно. До Топ-10 сайтів українського інтернету входять три соціальних мережі, відеосервіс, дві пошукові системи, портал, два сайти категорії E-commerce і один освітній сайт. У серпні 2015 р. підвищили свої позиції сайт Alibaba Group aliexpress.com, торгова площа Prom.ua, онлайн-кінотеатри kinogo.net і megogo.net. Всього, за даними Gemiusaudience, з персональних комп'ютерів в інтернет заходило 18,2 млн українців віком старше 14 років [9].

Таблиця 1

Витрати на Інтернет-рекламу в Україні за напрямками

Напрямок відповідно до класифікації ІАВ	2015, млн грн	2016, млн грн	% зміни 2016 р. до 2015 р.
Пошук	880	990	13
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах	680	710	4
Спонсорство	120	160	33
Мобільна реклама	1580	200	33
Цифрове відео, включаючи Youtube	325	455	40
Всього ринок за класифікацією ІАВ	2155	2515	17
Інші види цифрової реклами	200	230	15
Всього	2355	2745	17

* ІАВ – Interactive Adverting Bureau (Бюро інтерактивної реклами)
Джерело: [9]

Висновки. Ринок інтернет-маркетингу настільки стрімко змінюється, що не дивно, якщо згадати, що ще 10 років тому про цей напрямок у нас майже ніхто нічого не чув, а деякі підприємці досі віддають перевагу оголошенням у газетах, а не контекстній рекламі. Щороку технології йдуть вперед, набирають обертів нові тенденції, що впливає на всі схеми, за якими люди роблять бізнес у цифровому світі. І для того, щоб бути попереду конкурентів, або навіть просто для того, щоб залишатися в грі, необхідно вчитися працювати з новими інструментами, відстежувати тренди та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни.

Необхідність використання інтернет-маркетингу як інструмента для розвитку бізнесу стає зрозумілою всім. Потенціал інтернет-маркетингу величезний, і можливості, які відкриваються перед підприємцями при його використанні, вражають.

Література

- Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 21–24.
- Довбенко В. І. Маркетингова складова розвитку інноваційного підприємства [Електронний ресурс] / В. І. Довбенко. – Режим доступу : VNULPL_2014_811_17.pdf.
- Інтернет-маркетинг для керівника [Електронний ресурс] // Школа бізнеса «Управляй майбутнім»: Статті по управлінню підприємством – 2013. – Режим доступу : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>.
- Жидок В.В. Окремі аспекти визначення ефективності маркетингової діяльності / В.В. Жидок // Україна – ЄС. Сучасні технології, економіка та право : міжнародна науково-практ. конференція (30 березня – 2 квітня 2015 р.). – Кошице, Словаччина, 2015. – Т. 1. – С. 114–116.
- Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – С. 74–78.
- Литовченко І.Л. Особливості Інтернет-маркетингу : навчальний посібник / І.Л. Литовченко І.Л., В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
- Практические примеры вирусного маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reklamist.com.ua/prakticheskie-primeryi-virusnogo-mark-894/>.
- Gemius изучил предпочтения украинцев [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://hubs.ua/business/20-samy-h-populyarny-h-sajtov-v-ukraine-4669.html>.
- Internet-marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>.
- Привет из будущего: почему в 2017 надо отдавать предпочтение крауд-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://1ps.ru/blog/dirs/2017/privet-iz-budushchego-2017/>
- Мобільний маркетинг – нові тенденції розвитку інтернет-бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/blog/250>.

References

- Dibrova T. Realii rynku Internet-reklamy v Ukraini: [Pro aktyvne vykorystannia Internetu yak zasobu prosuvannia tovariv ta posluh v Ukraini] / T. Dibrova, M. Lebedenko. // Marketynh v Ukraini. – 2007. – 2. – s. 21 – 24
- Dovbenko V. I. Marketynhova skladova rozvytku innovatsiinoho pidpriemstva [Elektronnyi resurs] / V.I. Dovbenko. – Rezhym dostupu : VNULPL_2014_811_17.pdf.
- Intepnet-mapketinh dlya rukovoditelya [Elektronnyi resurs] // Shkola biznesa «Upravlyai budushchim»:

Stati po upravleniyu predpriyatiem – 2013. – Rezhim dostupa: <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>.

4. Zhydok V.V. Okremi aspekty vyznachennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti // Ukraina -YeS. Suchasni tekhnolohii, ekonomika ta pravo : mizhnarodna naukovo-prakt. konferentsiia (30 bereznia –2 kvitnia 2015 r.). – Koshytse, Slovachchyna, 2015. – T. 1. S.114-116.

5. Karpenko N.V. Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist Monohrafiia. tsentr uchbovoi literatury. Kyiv, 2016. s. 74-78.

6. Lytovchenko I.L. Osoblyvosti Internet-marketynhu / I.L. Lytovchenko I.L., V.P. Pylypchuk // Internet-marketynh: Navchalnyi posibnyk. – K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2008. –184 s.

7. Prakticheskie primery virusnogo marketinga [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.reklamist.com.ua/prakticheskie-primeryi-virusnogo-mark-894/>.

8. Gemius izuchil predpochteniya ukraintsev [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <http://hubs.ua/business/20-samy-h-populyarny-h-sajtov-v-ukraine-4669.html>.

9. Internet-marketynh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Internet-marketynh>.

10. Privet iz budushchego: pochemu v 2017 nado otdavat predpochtenie kraud-marketingu [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa : <https://1ps.ru/blog/dirs/2017/privet-iz-budushchego-2017/>

11. Mobilnyi marketynh – novi tendentsii rozvytku internet-biznesu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.management.com.ua/blog/250>.

Надійшла 10.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. С.В. Ковальчук