

УДК 339.138:004.77

DOI: 10.31673/2415-8089.2021.013944

Дрокіна Н.І., д.е.н.
Недопако Н.М., старший викладач
Діхтяренко І.В., студент
Державний університет телекомунікацій

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті проведено дослідження Інтернет-маркетингу як основного елементу сучасного маркетингу; наведено основні визначення терміну «маркетинг» і надано авторське визначення терміну «маркетинг комерційних підприємств»; побудовано матрицю порівняння концепцій маркетингу, надано характеристику елементів розвитку маркетингової теорії; наведено динаміку зростання фінансових ресурсів, що виділяються на Інтернет - рекламу в Європі; здійснено порівняльний аналіз можливостей Інтернет-маркетингу та звичайного маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет-маркетинг, маркетинг комерційних підприємств, концепції маркетингу, Інтернет -реклама.

Постановка проблеми. Розвиток електронних технологій в Україні і за кордоном є визначальним чинником вибору способів просування. Формування електронного ринку в мережі Інтернет дозволило багатьом комерційним організаціям в Україні проводити маркетингову політику в електронному режимі, використовуючи основні інструменти Інтернет-маркетингу. Активне освоєння можливих варіантів реалізації власної продукції на електронних ринках визначило загальну проблему для більшості підприємств - відсутність ефективних методів взаємодії з цільовою аудиторією, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема дослідження розвитку маркетингу, Інтернет-маркетингу, знайшли відображення в працях зарубіжних та вітчизняних авторів: Виноградової О.В., Дарчук В.Г., Дрокіною Н.І., Ковальова А., Котлера Ф., Курманова Н.В., Пирогової С.В., О.У. Хайема, Шиви Ч.Д. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів підвищення ролі Інтернет-маркетингу як основного елементу сучасного маркетингу. Проте слід зазначити, що проблема комунікативної взаємодії з цільовою аудиторією комерційного підприємства в мережі Інтернет в даний час залишається повністю не вивченою.

Метою статті полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці науково-практичних рекомендацій щодо застосування Інтернет-маркетингу як основного елементу сучасного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Під маркетингом комерційних підприємств слід розуміти діяльність з організації виробництва, просування і реалізації товарів (послуг), спрямовану на максимальне задоволення потреб клієнта в цілях отримання найбільшої вигоди для самого підприємства. В ході свого розвитку наука про маркетинг пройшла три етапи, які закріплені під назвою «Маркетинг 1.0», «Маркетинг 2.0», «Маркетинг 3.0». Незважаючи на той факт, що період маркетингу 3.0 настав уже понад 10 років тому, багато компаній малого бізнесу в даний час користуються методами, які належать до маркетингу 1.0.

У 50-х роках ХХ століття економічне зростання підприємств відбувалося інтенсивно і тому лідером на ринку могла стати компанія, яка отримувала канал поставки. При цьому

виробника не цікавили бажання клієнта, оскільки попит значно перевищував пропозицію. За допомогою технологій маркетингу 1.0 визначалися місця отримання товару, а також встановлювалися ціни на ці товари. Основний застосований на той час інструмент, це оповіщення потенційного клієнта, оскільки інформація про наявність товару забезпечувала стабільний потік покупців. До речі, ланий вид реклами застосовується до цих пір (стенди, вивіски, рекламні щити тощо). Основні напрямки діяльності компаній відображалися в моделі «4P», яку розробив Джером Маккарті та яка застосовувалася протягом усього періоду маркетингу 1.0: 1P-product - розробка товару; 2P-price - визначення його вартості; 3P-promotion - забезпечення його просування на ринок; 4P-place - вибір найбільш зручного місця розташування торгової точки [1].

Наступний етап назвали «гуманним маркетингом», оскільки з його появою товаровиробники почали розглядати покупця як особистість з індивідуальною точкою зору. Відмінна особливість маркетингу 2.0 в тому, що з настанням даного етапу компанії приступили до вивчення клієнта, його потреб, інтересів і переваг, використовуючи різні методи дослідження. На основі отриманих даних перейшли до розробки і виробництва необхідного товару, який відповідає всім вимогам покупця. В результаті товар фактично продає себе сам, що знижує витрати, пов'язані з його реалізацією. Перехід до етапу маркетингу 2.0 нерозривно пов'язаний з нафтовою кризою в США 1970 роках і зміщенням виробничого центру на азійський континент, що призвело до значної зміни маркетингової політики, так вже існуючу модель «Чотири Р» доповнили наступні елементи [2]: 5K-people - персонал організацій; 6P-process - виробничий процес; 7P-physical evidence - фізичне оточення; 8P-political power - політичні сили. Дане доповнення призвело до значного ускладнення системи маркетингу в організаціях і закріпило теорію маркетингу 2.0.

Аналогічно періоду 2.0, пріоритетним завданням маркетингу 3.0 є задоволення вимог споживача. Однак компанії, що перейшли до цього етапу, прагнуть вирішити проблеми всього суспільства в цілому. Ф. Котлер визначає маркетинг 3.0 як основу розуміння того, що споживач всебічно розвинена особистість, тому буквально всі його вимоги повинні бути передбачені в товар, що продається [3]. Таким чином, особливу увагу в маркетингу 3.0 приділяється управлінню товаром (послугами), який виробляє компанія, яка не управління споживачем, а управління брендом і торговельною маркою, тому що саме цим категоріям відводилося вирішальне значення. Ключові місця на ринку належать саме тим організаціям, які створили свій бренд і закріпили довіру до нього у клієнтів.

Етапи розвитку маркетингової діяльності наочно показують динаміку зміни ключових чинників, що впливають на компанії під впливом економічних чинників і технічного прогресу. З метою визначення відмінних рис трьох основних концепцій маркетингу слід вибрати ряд показників, за якими можливо порівняння (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця порівняння концепцій маркетингу (складено авторами)

Елементи	Маркетинг		
	маркетинг 1.0	маркетинг 2.0	маркетинг 3.0
• виробництво продукції			
• продаж товару			
• позиціонування продукції на ринку			
• прагнення до збільшення асортименту			
• задоволення запитів споживача			
• позиціонування компанії			
• додання продукції індивідуальності			
• позиціонування цінності компанії для клієнта			
• соціальна спрямованість економічної діяльності компанії			

Таким чином, можна дійти висновку, що в маркетингу 3.0 присутні елементи попередніх концепцій, але їх роль другорядна, оскільки основне завдання компаній на цьому етапі є визначення місії і прагнення до її виконання.

Перехід від маркетингу 1.0. до маркетингу 2.0 безпосередньо пов'язаний з глобальними змінами в світовій економіці, основною рушійною силою переходу були масштабні економічні катаклізми. На етапі переходу до маркетингу 3.0 роль економічної кризи пішла на другий план, основною рушійною силою став технічний прогрес. Інноваційні технології дозволили виробляти більший обсяг товарів з меншими витратами, що призвело до перенасичення ринку. Споживач в сучасних умовах при наявності фінансових ресурсів має доступ практично до будь-якого товару. Завдання виробника в даний час - представити власний продукт, який відповідає всім вимогам клієнта. Одним з ключових чинників маркетингу в даний час є те, що сучасний споживач не обмежується лише задоволенням своїх першочергових потреб у виживанні, харчуванні і безпеці, йому потрібно творча реалізація своїх ідей, що в свою чергу ускладнює діяльність маркетингових служб.

В ході технічного розвитку суспільства, компанії-продавці почали активно використовувати різні засоби комунікації, і якщо на етапі маркетингу 2.0 цими засобами були телебачення, радіозв'язок і телефон, то маркетинг 3.0 нерозривно пов'язане з комп'ютерними та Інтернет-технологіями. З появою даного ресурсу життя людей кардинально змінилася, тепер за допомогою Інтернету споживачі спілкуються, отримують інформацію, купують товари. За даними статистики [4] . 2,27 млрд. чоловік є користувачами мережі Інтернет і кожен секунду в середньому їх стає на 8 більше. Електронний сервіс mashable.com повідомляє, що в мережі щохвилини відправляється 204 166 667 електронних листів, створюється 571 Інтернет-сайт, користувачі витрачають 272 020 доларів США на Інтернет-покупки [5].

Сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу та електронної торгівлі обумовлені найбільш якісним і повним дослідженням споживчої здатності і вимог, що пред'являються до компанії і товару. Динаміка зростання фінансових ресурсів, що виділяються на Інтернет-рекламу в Європі за період з 2019 по 2020 рр. (млрд. євро) наведена на рис. 1 [6-11].

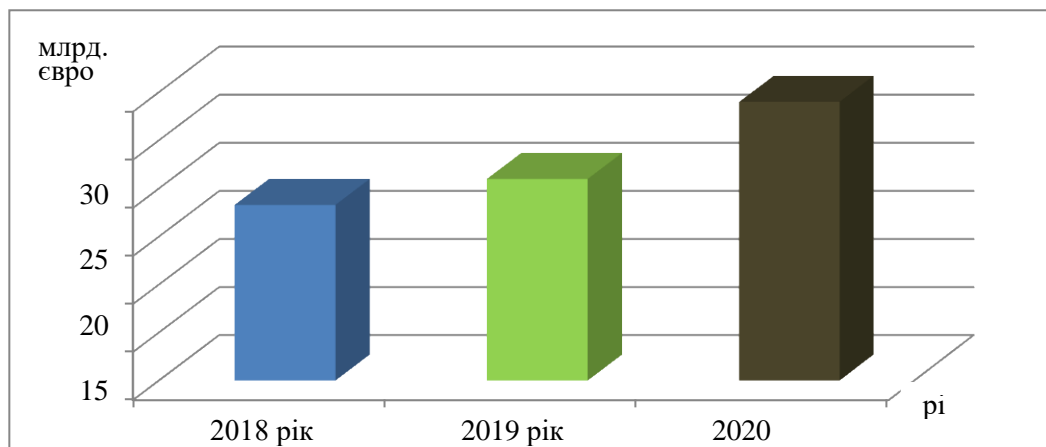


Рис. 1. Динаміка зростання фінансових ресурсів, що виділяються на Інтернет-рекламу в Європі за період з 2019 по 2020 рр. (млрд. євро)
(побудовано авторами)

Отже, на даний час, на етапі економічних відносин позицію лідера займає еволюційний вид маркетингу (з використанням електронної торгівлі) за рахунок розвитку маркетингових технологій.

Відмінні риси стандартного (Offline маркетинг) і інтернет-маркетингу (OnLine - маркетинг), що дозволяють найбільш ефективно взаємодіяти зі споживачем слід позначити за категоріями:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Можливість оперативної зміни маркетингових даних.
3. Оцінка результативності маркетингової операції.

Проаналізувавши дані категорії, слід зазначити, що якісне використання інтернет-маркетингу дозволяє більш ефективно забезпечувати маркетингову діяльність компанії (рис. 2) [9-11].

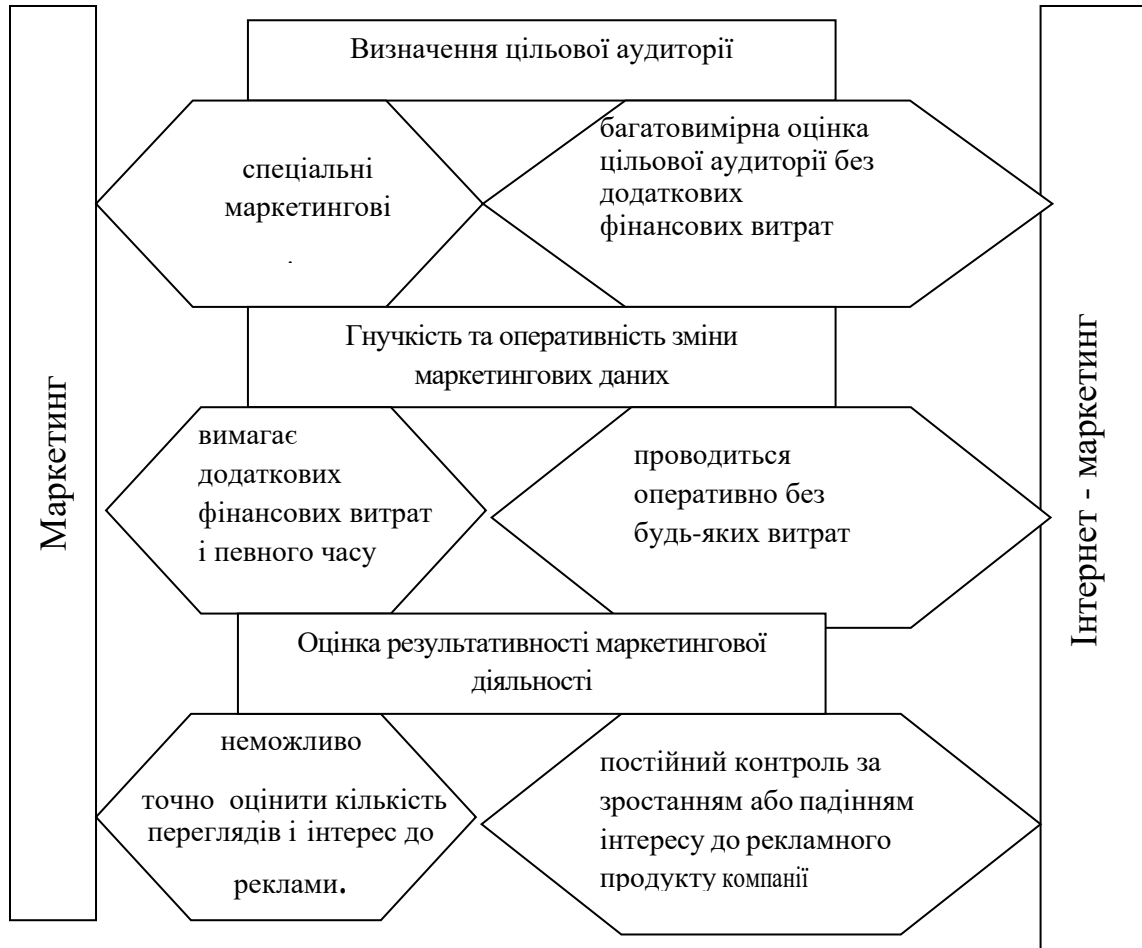


Рис.2. Порівняльний аналіз можливостей маркетингу та Інтернет -маркетингу (побудовано авторами)

Висновки. Таким чином, порівняння концепцій маркетингу; дослідження елементів розвитку маркетингової теорії показало, що кожна концепція підпадала під вплив науково-технічного прогресу. За наш час розвиток електронних технологій за короткий проміжок часу дозволив вивести електронну торгівлю і, отже, Інтернет-маркетинг на дуже високий рівень. Основна роль Інтернет-маркетингу полягає в тому, що до продажу представляється не тільки матеріальний, а й цифровий продукт, реалізація якого здійснюється за допомогою електронної торгівлі, і ціноутворення і в даному випадку не будується на принципі граничних витрат, оскільки вони мають мінімальне значення.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі - до людської душі. Х.: Альпіна Бізнес Букс, 2012. 205 с.

2. Курманов Н.В. Ефективна структура інтернет-ресурсу промислового підприємства. *Практичний маркетинг*. 2012. № 6 (184). С. 38-44.
3. Котлер Ф. Основы маркетингу: пер. з англ. М.: Вільямс, 2009. 118 с.
4. Пошукова система Google. URL: <http://www.google.ua>
5. Osel R., Wright R. Allocating resources: How to Do It in Multi- Industry Corporations. *Handbook of Business Problem Solving*. New York: McGraw-Hill, 2019.
6. Український ринок Інтернет-реклами виявився найбільш динамічним в Європі. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/ukrainskiy-rynok-internet-reklamy-okazalsya-samym-dinamichnym-v-evrope>.
7. Реклама. Світовий ринок. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php>
8. У 2020 році інтернет-реклама вперше займе більше половини всього рекламного ринку США. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4594572>.
9. Сервіс «Google Analytics» URL: <http://blogs.google.com/analytics/>
10. Сервіс інтернет-аналітики IQBuzz. URL: <http://www.iqbuzz.ua/>
11. Сервіс підбору ключових слів пошукової системи URL: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?DefaultView=2>

REFERENCES

1. Kotler F. (2012). *Marketing 3.0. Vid produktiv do spozhyvachiv i dali - do lyuds'koyi dushi* [Marketing 3.0. From products to consumers and beyond - to the human soul]. Kh.: Alpina Biznes Buks.
2. Kurmanov N.V. (2012). *Efektivna struktura internet-resursu promyslovoho pidpriemstva* [Effective structure of the Internet resource of an industrial enterprise]. *Praktychnyi marketing*, (6), 38-44.
3. Kotler F. (2009). *Osnovy marketingu* [Basics of marketing]. M.: Viliams.
4. Poshukova systema Google [Searching system Google]. Retrieved from: <http://www.google.ua>
5. Osel R., Wright R. (2019). *Allocating resources: How to Do It in Multi- Industry Corporations*. [Allocating resources: How to Do It in Multi- Industry Corporations.]: *Handbook of Business Problem Solving*
6. *Ukrayins'kyy rynek Internet-reklamy vyyavyvsya naybil'sh dynamichnym v Yevropi* [The Ukrainian market of Internet advertising turned out to be the most dynamic in Europe]. Retrieved from: <https://tech.liga.net/technology/novosti/ukrainskiy-rynok-internet-reklamy-okazalsya-samym-dinamichnym-v-evrope>.
7. *Reklama. Svitovyy rynek* [Advertising. World market]. Retrieved from: <https://www.tadviser.ru/index.php>
8. *U 2020 rotsi internet-reklama vpershe zayme bil'she polovyny vs'oho reklamnoho rynku SSHA* [In 2020, online advertising will occupy more than half of the entire US advertising market for the first time]: Retrieved from: <https://www.kommersant.ru/doc/4594572>.
9. *Google Analytics Service*. [Servis «Google Analytics»]. Retrieved from: <https://blogs.google.com/analytics/>
10. *Servis internet-analytyky IQBuzz* [IQBuzz Internet analytics service]. Retrieved from: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?DefaultView=2>
11. *Servis pidboru klyuchovykh sliv poshukovoyi systemy* [Search engine keyword selection service]. Retrieved from: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?DefaultView=2>

ДРОКИНА НИНА, НЕДОПАКО НАТАЛЬЯ, ДИХТЯРЕНКО ИГНАТ. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА. В статье проведено исследование Интернет-маркетинга как основного элемента современного маркетинга; приведены основные определения термина «маркетинг» и

предоставлено авторское определение термина «маркетинг коммерческих предприятий»; построена матрица сравнения концепций маркетинга, охарактеризовано элементы развития маркетинговой теории; приведена динамика роста финансовых ресурсов, выделяемых на Интернет - рекламу в Европе; осуществлен сравнительный анализ возможностей Интернет-маркетинга и обычного маркетинга.

Ключевые слова: *маркетинг, Интернет-маркетинг, маркетинг коммерческих предприятий, концепции маркетинга, Интернет-реклама.*

DROKINA NINA, NEDOPAKO NATALIA, DIKHTYARENKO IGNAT. INTERNET MARKETING AS A BASIC ELEMENT OF MODERN MARKETING. *The article studies Internet marketing as the main element of modern marketing; the main definitions of the term «marketing» are given and the author's definition of the term «marketing of commercial enterprises» is provided; the matrix of comparison of marketing concepts is built, the elements of the development of marketing theory are characterized; the dynamics of growth of financial resources allocated for Internet advertising in Europe is shown; carried out a comparative analysis of the possibilities of Internet marketing and conventional marketing.*

Key words: *marketing, Internet marketing, marketing of commercial enterprises, marketing concept, Internet advertising.*