

УДК 330.339

С. О. Тульчинська,
д. е. н., професор, професор кафедри економіки та підприємництва,
НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-1409-3848

С. О. Кириченко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва,
НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", м. Київ
ORCID ID: 0000-0001-6195-5204

Н. Ю. Савіцький,
магістр факультету менеджменту та маркетингу, НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-7817-9923

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.27

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

S. Tylchynska,
Doctor of Economic Sciences, Professor, professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, NTUU "KPI named after Igor Sikorsky", Kyiv
S. Kyrychenko,
PhD in Economics, associate professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, NTUU "KPI named after Igor Sikorsky", Kyiv
N. Savits'kyj,
master 1 years of study, NTUU "KPI named after Igor Sikorsky", Kyiv

PRACTICAL ASPECTS OF USING INTERNET MARKETING TOOLS IN AN INNOVATIVE ECONOMY

У статті досліджуються практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу на підприємствах в умовах інноваційної економіки. З'ясовано, що поглиблення глобалізаційних процесів знизило ефективність інструментів традиційного маркетингу в контексті співвідношення витрат на їх здійснення та кінцевого результату. Особливу роль у таких процесах відіграла поява Інтернет-технологій, що породили принципово новий напрям маркетингової політики — Інтернет-маркетинг, характерною рисою якого окрім специфічного середовища поширення інформації стала необхідність вироблення інформаційного продукту, який би відповідав інформаційним потребам споживачів. Обґрунтовано, що ефективною практикою застосування Інтернет-маркетингу в умовах глобальної інформатизації для підприємств складає саме контент-маркетинг, який базується на формуванні цікавого, актуального інформаційного матеріалу відповідно до потреб та бажань споживача. Контент має бути релевантний поточним проблемам та питанням, які турбують споживачів, мати чітку та зрозумілу структуру подачі матеріалу, поєднувати різні інструменти візуалізації та інтерактивізації. У статті також розглянуто такі інструменти контент-маркетингу, як: лонгрід, лайфхаки, омні-каналні. Сучасний Інтернет-маркетинг також активно розвивається у напрямі відео-маркетингу, створенні аудіо-контенту та систем обробки голосових запитів; зростає роль месенджерів у якості незатратного та більш ефективного середовища здійснення SMM.

The article examines the practical aspects of using Internet marketing tools in enterprises under the conditions of an innovative economy. It was found that a deepening of globalization processes has lowered the effectiveness of traditional marketing tools in the context of the ratio of costs to their implementation and the end result. A special role in such processes was played by the emergence of Internet technologies that gave rise to a fundamentally new direction in marketing policy — Internet marketing, a characteristic of which, in addition to a specific medium for disseminating information, was the need to develop an information product that would meet the information needs of consumers. It is substantiated that the effective practice of Internet marketing in the conditions of global informatization for enterprises is content marketing, which is based on the formation of interesting, relevant information material in accordance with the needs and desires of the consumer. Content should be relevant to current issues and consumer concerns, to have a clear and understandable feed structure, to combine various visualization and interactivity tools. Content marketing is an effective tool at every stage of sales. The article also discusses such content marketing tools as: Longdrive, which is an informational post on a particular web resource, social network, messenger, which, unlike the traditional short information-focused messages, is a relatively large text fragment; Layfhaki, representing step-by-step instructions, infographics, reviews that are high utility and demand from the target audience of the resource, requiring its relevance, match the nature of the needs of the target audience; Omni-channel technology, which involves attracting the maximum

number of consumer interaction channels, both online and offline. Modern Internet marketing is also actively developing in the direction of video marketing, audio content creation and voice query processing systems; the role of instant messengers is growing as a cost-effective and more efficient SMM implementation environment.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет-технологій, Інтернет-маркетинг, маркетингова політика підприємства, маркетингова інформація, інструменти маркетингової діяльності.

Key words: marketing, Internet technologies, Internet marketing, marketing policy of the enterprise, marketing information, tools of marketing activity.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Безперервні процеси розвитку суспільно-економічних відносин, активна технологізація виробничих процесів разом із появою розвинутих інформаційних систем обміну даними у сукупності сприяють якісній трансформації базових підходів до здійснення підприємницької діяльності. Головним джерелом таких змін стає саме науковий прогрес, завдяки якому стало можливим нівелювати вплив деяких виробничих проблем управлінського та технологічного характеру, тим самим змінивши пріоритетність напрямів управлінських зусиль, у контексті зміщення першочерговості проблем виробництва проблемами просування та безпосередньої реалізації товару. Більш того, активні соціальні зміни та поглиблення глобалізаційних процесів поставили під сумнів ефективність інструментів традиційного маркетингу у контексті співвідношення витрат на їх здійснення та кінцевого результату. Особливу роль в таких процесах відіграла поява Інтернет-технологій, що разом із згаданими процесами породили принципово новий напрям маркетингової політики — Інтернет-маркетинг, характерною рисою якого окрім специфічного середовища поширення інформації стала необхідність вироблення інформаційного продукту, який би відповідав інформаційним потребам споживачів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження у напрямі визначення базових понять, якими оперує маркетингова політика, її структурних елементів та основоположних напрямків здійснення впливу підприємства на ринок та споживачів з використанням інструментів традиційного маркетингу, були широко висвітлені у працях значної кількості вітчизняних науковців, що представляє собою потужну базу розвитку української економічної науки. Особливої уваги заслуговують дослідницькі роботи таких вчених: Г. Васильєв, Д. Забегалін, М. Окландер, І.А. Педько, І. Мелюхин, Н. Савицька, С. Ілляшенко, Є. Путилова, І. Златова, О. Чуркіна.

Однак, незважаючи на ґрунтовне теоретичне дослідження особливостей провадження

маркетингової політики на підприємстві, актуальним, потребуючим детального розгляду залишається питання теоретичного осмислення інноваційних інструментів маркетингу, зокрема прикладних аспектів їх реалізації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Дослідження інноваційних напрямів маркетингової політики підприємства, а саме Інтернет-маркетингу, розгляд прикладних аспектів його застосування в сучасних умовах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Протягом останніх десятиліть активний технологічний розвиток не обмежувався лише оптимізацією виробничих та управлінських процесів: однією з ключових сфер стали галузі розробки інформаційних систем та відповідного програмного забезпечення для збору, аналізу та подальшого використання отриманих даних.

З появою Інтернету, використання його у якості засобу просування товару не потребувало значних зусиль, підприємці зазвичай обмежувалися створенням веб-ресурсу, e-mail маркетингом, що дозволяло з невеликими затратами отримати порівняно значний приріст клієнтської бази. Високий потенціал розвитку цього сектору зумовив активне розширення сфери ІТ-сфери. Таким чином, це відкрило нові можливості для здійснення збору маркетингової інформації, при цьому середовищем у якому це здійснювалося став віртуальний простір, що надало ширші можливості щодо контролю та відслідковування дій та реакцій споживачів. Водночас спростився процес обробки та аналізу результатів маркетингових досліджень, що сьогодні втілюється у бурхливому розвитку систем штучного інтелекту, здатних на основі переробки надзвичайно великих масивів даних знаходити статистичні залежності та на їх основі пропонувати оптимальні рішення з позиції потреб споживача.

Ці технології входять до складу маркетингової інформаційної системи, яка є частиною корпоративної інформаційної системи. Також у маркетингу використовуються зовнішні

інформаційно-аналітичні технології і сервіси, такі як сервіси контентаналізу відкритих джерел інформації (ЗМІ, Інтернету, соціальних медіа та ін.), системи контентаналізу наукової та патентної інформації, пошукові сервіси та системи веб-аналітики [1, с. 176].

Однак описані процеси інноваційного технологічного розвитку мали також і зворотній бік. Велика кількість безумовних переваг пов'язаних зі швидкістю та зручністю передачі даних, різноманіття способів та форм поширення інформації зробили віртуальний простір вкрай привабливим з точки зору його використання у комерційних цілях.

Доступний та всеохоплюючий характер Інтернет-технологій став причиною появи численної кількості каналів надходження інформації, достовірність та джерела походження якої було практично неможливо перевірити; кінцевим наслідком такої динамічної інформатизації суспільства стало його інформаційне перенасичення, яке ми змушені спостерігати зараз. Споживачі контенту стали більш критичними до його змістового наповнення: рівень відповідності інформації критеріям актуальності та корисності, здатності відповідати інтересам клієнта. Така ситуація стала причиною виникнення ряду проблем пов'язаних з формуванням методів створення якісного інформаційного продукту, оскільки підходи характерні часу зародження Інтернет-маркетингу стали контрпродуктивними, тобто не лише не приносячи потрібного результату, а й спричиняючи виникнення низки негативних емоційних реакцій споживача на пропонований контент. Описані процеси сформували потребу підприємств у якісно нових інструментах маркетингової діяльності, здатних завоювати увагу та прихильність споживача у суцільному інформаційному потоці, що склало передумови до виникнення контент-маркетингу.

Сутність контент-маркетингу полягає у формуванні клієнто-центричного інформаційного продукту, який би повністю відповідав потребам, бажанням, інтересам споживачів у певній інформації, дозволяв формувати комплекс позитивних чуттєвих реакцій у відповідь на пропонований контент. У цьому випадку, чуттєві реакції відіграють важливу роль, адже змістовний, якісно візуалізований контент дозволяє підсвідомо закріпити позитивний асоціативний ряд. Більш того важливим є розробка можливостей подальшої комунікації та зворотного зв'язку, контент має викликати інтерес у клієнта, стимулювати його бажання долучитися до обговорення порушеного питання, тим

самим культивує залученість споживача та його відданість бренду. Характерною рисою такого контенту є високий рівень персоналізації; успіх контент-маркетингу залежить від дослідження цільової аудиторії, не обмежуючись лише базовими характеристиками (вік, стать, соціальний стан і т.д.), а й включаючи також індивідуальними вподобання та потреби конкретного споживача.

На відміну від контекстної реклами, що використовується в пошукових системах, контент-маркетинг не дозволяє відразу оцінити його ефективність. Робота в цьому напрямі припускає, що ви створюєте статтю одного разу, розміщуєте на своєму сайті і отримуєте зацікавлених споживачів. Стаття дозволить вам отримувати результати і через півроку, і рік, у той час як контекстна реклама вимагає постійних фінансових вкладень для результативної роботи [2, с. 44].

Контент-маркетинг сьогодні, є дієвим інструментом на кожному етапі воронки продажів: на вершині воронки якісна інформація дозволяє залучити більшу кількість споживачів, при цьому, на виході сприяє формуванню передумов довгострокової співпраці клієнта та продавця, на даному етапі доцільно застосовувати заходи персоналізованої клієнтської допомоги, індивідуальні пропозиції та знижки. Далі пропонуємо розглянути ключові напрямки застосування контент-маркетингу в контексті тих інструментів Інтернет-маркетингу, які в сучасних умовах набувають актуальності.

Незважаючи на високий рівень інформаційного навантаження та банального небажання користувачів витратити значний час на ознайомлення з контентом, останні дослідження свідчать про зростання популярності, так званих, лонгвідів. Лонгвід (з англ. "long" — довгий; "read" — читати) представляє собою інформаційний допис на певному веб-ресурсі, соціальній мережі, месенджері, який на відміну від традиційних коротких інформаційно-концентрованих повідомлень, представляє собою відносно великий текстовий фрагмент. Однак ключовою вимогою до такого роду контенту є його гарна структурованість, високий рівень теоретичного опрацювання тематики допису, зрозумілий якісно візуалізований формат подачі інформації, підтвердження інформації надійними джерелами та перспективна оцінка реакції споживачів на подану інформацію (опрацювання окремих моментів, які можуть викликати складності у розумінні матеріалу читачем). Якісні лонгвіди дозволяють не лише привабити та зацікавити споживача, але й

підвищити лояльність до бренду, його ділову репутацію.

Іншим інструментом, який набуває актуальності є періодичне використання інформаційних продуктів, які є актуальними у будь-який час, незалежно від обставин. До таких дописів можна віднести лайфхаки (матеріали, які містять перелік корисних порад), підбірки (перелік корисних книг/фільмів/ресурсів), покрокові інструкції, інфографіки, огляди (продукти, інформаційні ресурси, сервіси), FAQ (відповіді на стандартні запитання). Важливими параметрами такого контенту є висока корисність та затребуваність з боку цільової аудиторії ресурсу, що вимагає його релевантності, відповідності характеру потреб цільової аудиторії.

Високим попитом з боку компаній з розвинутою маркетинговою політикою користуються опі-каналні технології. Використання такого інструменту полягає у залученні максимальної кількості каналів взаємодії із споживачем, як онлайн (соціальні мережі, таргетована реклама, месенджери і т.д.), так і оффлайн (зовнішня реклама, засоби емпіричного маркетингу). Разом із тим, важливо усвідомлювати необхідність індивідуального підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми, що у деяких випадках, дозволяє обмежитися концентрацією зусиль лише на одному каналі взаємодії. Прикладом такого підходу є здійснення маркетингової діяльності у соціальних мережах.

Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про бренд/товар у соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах [3, с. 25].

Слід зазначити, що активне використання віртуального простору у якості середовище просування продукту, викликало певні негативні наслідки, що переважно виявилися у високій вартості такого просування. Активне використання інструментів SMM у більшості соціальних мереж, спричинило вже згадану проблему перенасичення, однак, самі соціальні мережі вдалися до технічного вирішення даної проблеми. Ними було розроблено ряд складних алгоритмів, використання яких дозволяє ранжувати дописи у відповідності до їх змістового наповнення, популярності та загалом ре-

levantності потребам користувача. Результатом таких дій стала необхідність розширення обсягів рекламних бюджетів для продукування контенту, здатного хоча б потрапити у поле зору споживача. Тим не менш, така ситуація сприяла активізації пошуку альтернативних способів використання Інтернет-середовища у просуванні товару. Такою альтернативою стали месенджери (Telegram, Whatsapp, Viber і т.д.), які поступово підривають домінуюче положення соціальних мереж у сфері Інтернет-маркетингу. Ключовою конкурентною перевагою месенджерів над соціальними мережами є можливості до залучення різних форм взаємодії з аудиторією: чат-боти, канали, чати, повідомлення. Для прикладу, боти дозволяють автоматизувати процеси надсилання контенту, більш прямої та цілодобової взаємодії з клієнтами у зручний для них спосіб. Слід зазначити, що існування описаних функціональних переваг та значно нижча вартість обслуговування маркетингової діяльності у месенджері, спричиняє поступовому переходу від соціальних мереж до інструментарію, пропонованого месенджером.

Перспективним інструментом Інтернет-маркетингу сьогодні стає створення аудіо-контенту та забезпечення можливості використання функції голосового пошуку на веб-ресурсах, особливо, що стосується сфери електронної комерції (e-commerce). Для прикладу, одним із актуальних трендів e-commerce є саме голосовий пошук, при цьому дані досліджень показують, що до 2020 року близько 50% усіх операцій з пошуку інформації в буде здійснюватися саме таким шляхом [4]. Найбільш прогресивні компанії намагаються оптимізувати власні алгоритми голосового пошуку з метою забезпечення найбільш чіткого відображення результатів пошуку у відповідності до потреб клієнта. Окрім цього поступово розвивається методика використання інструменту подкастингу у Інтернет-маркетингу. Подкаст представляє собою певний звуковий медіа-файл призначений для прослуховування, однак незважаючи на специфічність даного засобу він має високий потенціал до розвитку, за умови формування відповідних інформаційних продуктів відповідно до принципів контент-маркетингу.

Варто зазначити, що актуальним інструментом Інтернет-маркетингу сьогодні стає відео-маркетинг, що відбувається на фоні активного розширення аудиторії популярних відео-хостингів та прихильності масового споживача до короткого відео-контенту. Додатковою перевагою даного інструменту є широке охоплення

аудиторії. Прикладом цього може слугувати найбільший відео-хостинг у мережі Інтернет — YouTube, середня місячна кількість аудиторії якого у 2018 році склала 1,9 млрд дол. США [5].

Використання відео-маркетингу у комерційних цілях вимагає розповсюдження відповідного контенту за всіма каналами взаємодії зі споживачем (сайт, соціальні мережі, YouTube). При цьому саме відео повинно відповідати таким критеріям, як висока якість зображення, лаконічність, структурованість подачі інформації, наявність корисної та цікавої інформації для споживача. Розроблений матеріал повинен бути адресований конкретній аудиторії споживачів (цільовій аудиторії) та носити в собі чіткий інформаційний меседж, що в залежності від цілей компанії повинен спонукати споживача до певних дій. Головною перевагою відео-маркетингу є можливість досягти ефекту безпосередньої комунікації з клієнтом, що дозволяє підвищити впізнаваність та довіру до бренду, дистанційовано формувати позитивний досвід взаємодії з брендом.

ВИСНОВКИ

У процесі здійснення дослідження було проаналізовано теоретичні передумови виникнення явища Інтернет-маркетингу та визначено характерні особливості ключових інструментів даного напрямку маркетингової політики. Основу ефективної практики застосування Інтернет-маркетингу в умовах глобальної інформатизації складає саме контент-маркетинг, який базується на формуванні цікавого, актуального інформаційного матеріалу відповідно до потреб та бажань споживача. Контент має бути релевантний поточним проблемам та питанням, які турбують споживачів, мати чітку та зрозумілу структуру подачі матеріалу, поєднувати різні інструменти візуалізації та інтерактивізації. Сучасний Інтернет-маркетинг також активно розвивається у напрямі відео-маркетингу, створенні аудіо-контенту та систем обробки голосових запитів; зростає роль месенджерів у якості незатратного та більш ефективного середовища здійснення SMM.

Література:

1. Китова О.В. Применение информационно-аналитических технологий для повышения эффективности маркетинговой деятельности / О.В. Китова // Проблемы современной экономики. — 2015. — № 4. — С. 176—179.

2. Пинсон К.Ю. Ключевые аспекты контент-маркетинга / К.Ю. Пинсон, И. Я. Рувенный / НИЦ АЭТЕРНА. — 2017. — С. 43—45.

3. Савицька Н.А. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н.А. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. — 2017. — № 1. — С. 20—33.

4. E-commerceTrends 2019 [Електронний ресурс] // Merehead. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://merehead.com/blog/e-commerce-trends-2019/>

5. YouTubebytheNumbers: Stats, Demographics&FunFacts [Електронний ресурс] // OmnicoreAgency. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

6. Тульчинська С.О. Застосування сучасних інструментів маркетингу в умовах інноваційної економіки / Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савицький Н.Ю. // Агросвіт. — 2019. — № 3. — С. 19—23.

7. Тульчинська С.О. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві / С.О. Тульчинська, Є.І. Сегеда // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. — 2015 — № 16. — С. 94—98.

References:

1. Kitova, O. V. (2015), "Application of information and analytical technologies for increasing the efficiency of marketing activities", *Problemy sovremennoj jekonomiki*, vol. 4, pp. 176—179.

2. Pinson, K. Ju. and Ruvennyj, I. Ja. (2017), "Key aspects of content marketing", *NIC AJeTERNA*, pp. 43—45.

3. Savyts'ka, N. L. (2017), "Marketing in Social Networks: Strategies and Tools in B2C Market", *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 1, pp. 20—33.

4. The official site of Merehead (2019), "E-commerceTrends 2019", available at: <https://merehead.com/blog/e-commerce-trends-2019> (Accessed 24 April 2019).

5. The official site of Omnicore (2019), "YouTubebytheNumbers: Stats, Demographics&FunFacts", available at: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics> (Accessed 24 April 2019).

6. Tylchynska, S., Kyrychenko, S. and Savits'kyj, N. (2019), "Application of modern marketing instruments in the conditions of innovation economy", *Agrosvit*, vol. 3, pp. 19—23.

7. Tul'chyns'ka, S.O. and Sehed, Ye.I. (2015), "New technologies and their impact on modern marketing methods used in the enterprise", *Suchasni problemy ekonomiky i pidpryemnytstvo*, vol. 16, pp. 94—98.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2019 р.