

УДК 004.738.5

**Барабанова Валентина Віталіївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

**Барабанова Валентина Витальевна**

кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры маркетинга, менеджмента и публичного администрирования  
Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского

**Barabanova Valentina**

PhD in Economics, Associate Professor  
Donetsk National University of Economy and Trade  
named after Mikhail Tugan-Baranovsky

## ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

## E-MARKETING AS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

**Анотація.** Досліджено теоретичні дефініції поняття електронний маркетинг, визначено нові підходи, інструменти електронного маркетингу.

**Ключові слова:** електронний маркетинг, Інтернет, Інтернет-технології.

**Аннотация.** Исследованы теоретические дефиниции понятия электронный маркетинг, определены новые подходы, инструменты электронного маркетинга.

**Ключевые слова:** электронный маркетинг, Интернет, Интернет-технологии.

**Summary.** Theoretical definitions of the concept of email marketing, identify new approaches, tools of electronic marketing.

**Key words:** e-marketing, Internet, Internet technologies.

**Вступ.** Збільшення використання комп'ютерів, телекомунікаційних та інформаційних технологій значною мірою вплинуло на організацію ведення бізнесу, формування процесу реалізації маркетингової діяльності, та способи надання необхідних товарів споживачам із використанням мережі Інтернет. Інформацію споживач про якість товарів, а особливо інформацію про новітні товари покупці отримують через Інтернет-ресурси. Сучасні інформаційні технології створили нові можливості для маркетингових досліджень ринку, вивчення потреб споживачів, розробки нових товарів та послуг.

Стрімко увірвалися в наше життя електронний бізнес, електронна комерція, електронний маркетинг

завдяки мережі Інтернет стираючи географічні, часові, національні, міждержавні кордони. Роль та місце Інтернету в сучасних реаліях функціонування українських підприємств в умовах економічної та політичної криз швидко прискорюється та зростає.

І це не дивно, бо саме в останні роки споживачі і підприємства все ширше використовують досягнення інформаційних технологій та глобальної мережі Інтернет. Так за даними *Worldometers*, кількість людей, що мають доступ до Інтернету, стрімко зростає, і в 2019 році може скласти 7,6 млрд осіб. Зокрема, 1,9 млрд осіб активно користуються соцмережами. Наразі до Інтернету підключено більше 40% населення світу, і до кінця 2017 року прогнозують близько 2,9 млрд користувачів [13]. Все це потребує не тільки

перегляду застарілих підходів а й побудови нових сучасних маркетингових стратегій розвитку бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що більшість науковців, фахівців мають різні думки та підходи до визначення дефініції електронного маркетингу, часто в публікаціях цей термін ототожнюється із поняттям електронна торгівля, Інтернет-маркетинг, не існує чіткого розмежування між ними. Електронний маркетинг не розглядають як складову маркетингової діяльності підприємства, недостатньо розробленими та дослідженими. Саме цим питанням присвячено дана стаття.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми застосування Інтернет-технологій в електронній комерції, електронному маркетингу, Internet-маркетингу досліджувались у працях багатьох науковців: Ф. Котлера [4], П. Р. Сміта, Д. Чаффі [11], І. В. Буторіної [1], С. М. Ілляшенко [3], Л. В. Капінус [5], С. В. Маловичко [7, 8], В. Л. Плєскач [7] та інших. Але ця тема не достатньо досліджена та систематизована у працях зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань та практичних методів функціонування електронного маркетингу в мережі Інтернет.

**Метою цієї статті** є дослідження електронного маркетингу як процесу реалізації маркетингової діяльності підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних Інтернет-технологій та систем. Відповідно до поставленої мети були встановлені завдання: дослідити дефініції поняття «електронний маркетинг»; розглянути електронний маркетинг як важливу складову маркетингової діяльності підприємства.

**Основний матеріал.** Сучасна Україна незважаючи на кризові явища в політичній, соціальній та економічній сфері орієнтована на побудову економіки, що ґрунтується на інноваційному розвитку, одним із проявів якого є широке розповсюдження інформаційних технологій та Інтернету. Все більше зростає підвищений інтерес до використання Інтернет-технологій з боку вітчизняного бізнесу, тому виникає потреба в систематизації та уточненні нових підходів і термінів. Згідно з даними Інтернет Асоціація України, в Україні користуються Інтернетом 21,6 млн користувачів. Проникнення Інтернету складає 64,8% [2].

На думку американських експертів «сьогоднішня економіка і більшість компаній є гібридами старої і нової економіки. Компанії, які сподіваються розвиватися і процвітати, потребують не тільки у збереженні навичок і знань, які зарекомендували себе в минулому, але і в освоєнні нових знань і умінь. Аналогічно, сучасний ринковий простір складається з традиційних споживачів (які не роблять покупок в мережі), кіберспоживачів (які купують товари тільки через Інтернет) і гібридних споживачів (які користуються обома способами) [4, с. 48].

Перед українськими підприємцями та маркетологами постають багато проблем і питань в сфері електронного маркетингу, що потребують глибокого та систематичного дослідження та негайного вирішення. Так в практиці бізнесу поняття електронного маркетингу, електронного бізнесу та Інтернет-маркетингу часто вживають як синоніми, що вносять неточності. Науковці в своїх працях по-різному визначають зміст поняття «електронний маркетинг». На даний час не існує єдиного визначення цього терміну, Табл. 1.

Проаналізувавши представлені в Табл. 1 дефініції поняття «електронний маркетинг» їх умовно можна поділити на кілька груп. Так, Ф. Котлер, П. Р. Сміт, Д. Чаффі, розглядають електронний маркетинг як допоміжний інструмент основної маркетингової діяльності компанії, тоді як, науковці І. В. Буторіна, Е. А. Петрик, В. Л. Плєскач виділяють електронний маркетинг в окремий вид діяльності підприємства. Інші науковці Л. В. Капінус, С. В. Маловичко визначають його як основний, високоефективний інструмент просування на ринку товарів, послуг та ідей. Г. Л. Калинич пропонує умовно поділити електронний маркетинг на два напрями: Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств. Другий напрям пов'язаний з появою нового виду моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет [6, с. 306]. Розглянувши та проаналізувавши публікації науковців, нами запропоновано визначення: електронний маркетинг це маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку із використанням Інтернет інструментарію та формуванням нових бізнес моделей.

На даний час в електронному маркетингу домінує розподільна концепція, потенціал якої дуже величезний. Світ постійно змінюється, разом з тим зросла і ринкова обізнаність споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз тільки 20–40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар [10, с. 124]. А інші отримують інформацію з джерел нового покоління. С кожним місяцем ця ситуація змінюється, по мірі того як змінюється технічне забезпечення інформаційних технологій, світ знаходиться в очікуванні товарів — новинок на цьому сегменті ринку.

Отже, стрімкими темпами змінюються Інтернет-технології, разом змінюється специфіка використання інструментарію електронного маркетингу на електронному ринку України.

Освоюючи електронний маркетинг підприємства стикаються з безліччю питань, включаючи те, як створити привабливий web-сайт, рекламувати продукт в Інтернеті, побудувати модель успішного та прибуткового бізнесу. Електронний маркетинг має свою специфіку в використанні правила **чотирьох** «Р» (Product, Price, Promotion, Place). Побудовуючи

електронний маркетинг підприємству, необхідно пам'ятати, що конкурувати доведеться не тільки з іншими сайтами, але і з традиційними торговими майданчиками. Тому запропоновані товари і послуги (Product) повинні мати відповідну якість, споживчу цінність.

Цінова політика (Price) — важлива складова будь-якої маркетингової стратегії. Торгівля через Інтернет дозволяє економити на витратах, але ана-

ліз цін конкурентів обов'язковий (як в мережі, так і офлайн), важливо будувати гнучку маркетингову стратегію цін.

Особливу увагу, на нашу думку треба приділити саме розробці сайту, тобто місця продажів (Place). Сучасний графічний дизайн сайту; зручність користування їм (навігація по сайту, зручність пошуку інформації, структура сайту); адекватність доменного імені; блокування спам реклами, контент

Таблиця 1

**Дефініції поняття «електронний маркетинг»**

Автор	Зміст поняття	Джерело
Ф. Котлер	Е-маркетинг — це зусилля компанії з інформування, комунікації, просування і продаж своїх продуктів і послуг за допомогою Інтернету	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс / Ф. Котлер. — Спб.: Пітер, — 2006. — 466 с.
Асоціація електронного маркетингу («e-Marketing Association»)	Асоціація електронного маркетингу («e-Marketing Association») розуміє під терміном «електронний маркетинг» «будь-яка маркетингова дія, яка містить в собі адресу сайту (URL)» (1999–2004 pp.)	eMA Glossary // eMarketing Association [Electronic Resource]: eMA Glossary of Terms and Phrases. Electronic data — E. Greenwich: eMarketing Association, 1999–2004, Mode of access: <a href="http://emarketingassociation.com/members/glossary/index.htm">http://emarketingassociation.com/members/glossary/index.htm</a> , members only. Title from screen
П. Р. Сміт, Д. Чаффі	Досягнення цілей маркетингу за допомогою цифрових технологій	Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005), E-Marketing excellence: at the heart of e-Business, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
І. В. Буторіна	Діяльність компанії, спрямована на отримання прибутку, яка ґрунтується на цифрових технологіях і тих перевагах, які вони представляють	І. В. Буторіна Можливості електронної комерції //Буторіна І.В. Режим доступу <a href="http://irinabutorina.ucoz.ru">http://irinabutorina.ucoz.ru</a> .
Г.Л. Калинич	Електронний маркетинг має особливу специфіку, яка, насамперед, полягає в появі нових інструментів проведення маркетингової кампанії	Калинич Г. Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі/ Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <a href="http://ena.lp.edu.ua">http://ena.lp.edu.ua</a>
Л. В. Капінус	Електронний маркетинг це комплекс маркетингових заходів, що базується на використанні Інтернет-технологій, комп'ютерних інформаційних технологій, цифрових технологій та електронних комунікаційних мереж, та спрямований на задоволення потреб і бажань споживачів	Л. В. Капінус Види електронного маркетингу в діяльності підприємств харчової промисловості // Капінус Л. В. Режим доступу <a href="http://dspace.nuft.edu.ua">http://dspace.nuft.edu.ua</a>
С. В. Маловичко	Електронний маркетинг є одним із найбільш популярних засобів просування товарів, послуг та ідей на світовому ринку. Це високоефективний інструмент просування на ринку	С. В. Маловичко Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз / С. В. Маловичко// Науковий вісник Херсонського державного університету-2015. — № 10. — С. 209–212.
Е. А. Петрик	Теорія і методологія організації маркетингової діяльності в середовищі Інтернету	Е. А. Петрик Інтернет-маркетинг / Петрик Е.А // Московская финансово-промышленная академия — М., 2004–299 с.
В. Л. Плескач	Електронний маркетинг — це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій	В. Л. Плескач Технології електронного бізнесу: Монографія / В. Л. Плескач. — К.: КНЕУ, 2004. — 223 с.

Джерело: складено автором на основі джерел [1, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12]

сайту — все це впливає на успіх сайту у користувачів, визначає комерційну ефективність.

Просування (Promotion) — включає в себе комплекс заходів по просуванню товару, просуванню сайту (пошукове просування, контекстну і банерну рекламу, e-mail маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивну рекламу, роботу з блогами і т.д.).

Компанії також здобувають досвід в управлінні взаємодією з клієнтами (CRM), суть якого — задоволення індивідуальних потреб кожного окремо взятого цінного клієнта. Для цього потрібно створити клієнтську базу даних і використовувати метод, що дозволяє аналізувати тренди, сегменти ринку і індивідуальні потреби клієнтів з метою успішного здійснення маркетингу [3, с. 61].

Сьогодні в Україні вже створені і продовжують активно розвиватися корпоративні портали, в яких систематизується та класифікується інформація для споживачів і проводиться реєстрація та надання доступу користувачам. При створенні таких порталів запроваджена практика використання відкритих

міжнародних та національних стандартів, зокрема в Україні розроблено технічні умови застосування цих технологій і створено Національний електронний каталог товарів. Провідні портали створюють зворотній зв'язок з покупцем та активно стимулюють процеси написання відгуків та рейтингування постачальників, що дає можливість оцінити їх надійність.

**Висновки.** Розглянувши різні підходи до розуміння наукового терміну, запропоновано визначати електронний маркетинг як маркетингову діяльність суб'єктів на електронному ринку із використанням Інтернет інструментарію та формуванням нових бізнес моделей.

Перехід на цифрові технології сучасної економіки, зміни електронного ринку та середовища, потребують опрацювання новітніх інструментів електронного маркетингу.

Тому подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування принципів, інструментів найбільш актуальних для електронного маркетингу таких як адаптивне експериментування, перебудови процесу визначення ділової стратегії.

#### Література

1. Буторіна І. В. Можливості електронної комерції / І. В. Буторіна // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://irinabutorina.ucoz.ru>.
2. Дайджест Уанета 2017. Режим доступу: Gemius Україна <http://www.gemius.com.ua/>
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — Т. 2, № 4. — С. 64–74.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. — Спб.: Питер, — 2006—466 с.
5. Капінус Л. В. Види електронного маркетингу в діяльності підприємств харчової промисловості / Л. В. Капінус [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dSPACE.nuft.edu.ua>
6. Калинич Г. Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі / Г. Л. Калинич // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>
7. Маловичко С. В. Проблеми застосування електронного маркетингу на підприємствах України / С. В. Маловичко // Глобальні та національні проблеми економіки. — Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. — 2014. — № 2. — С. 614–616.
8. Маловичко С. В. Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз / С. В. Маловичко // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 2015. — № 10. — С. 209–212.
9. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу: Монографія / В. Л. Плєскач. — К.: КНЕУ, 2004. — 223 с.
10. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П. Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 12(102). — С. 123–133.
11. Петрик Е. А. Інтернет-маркетинг / Е. А. Петрик // Московская финансово-промышленная академия — М., 2004. — 299 с.
12. Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005), E-Marketing excellence: at the heart of e-Business, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
13. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.worldometers.info/>.