

УДК 339.138

JEL Classification M31 M37 M39

Березюк Віталій ОлеговичORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>

аспірант кафедри маркетингу

Донець Андрій ДмитровичORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9860-7617>

аспірант кафедри маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ: СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМАТИКА ІНТЕГРАЦІЇ

В статті досліджується сутність категорій «інтернет-маркетинг» та «інтернет-комунікації». Проаналізовано та уточнено системний зв'язок між даними категоріями. Конкретизовані ключові особливості маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Визначені ключові фактори необхідності формування синергетичного ефекту використання комунікаційних каналів просування продукції. Проаналізовано процес маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Сформовано авторську класифікаційну модель інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на базі функціонального підходу. Досліджено основні переваги та недоліки окремих інструментів просування в інтернет-середовищі. Виявлені ключові фактори, що визначають необхідність застосування інструментарію різного рівня інтеграції.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, електронна комерція, інтернет-середовище.

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.9

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку соціально-економічної системи, неможливо заперечувати визначальний вплив мережі Інтернет на її формування та розвиток. Поява Інтернету вносить революційні зміни в кон'юнктуру ринків, структуру економіки та маркетингову діяльність підприємств. В свою чергу, трансформаційні бізнес-процеси дають змогу розглядати глобальну мережеву економіку, елементами якої виступають електронна комерція, електронний бізнес та інтернет-маркетинг. Мережа Інтернет пропонує підприємствам утворювати рівноправні зв'язки та створювати персоналізовані моделі співпраці між учасниками. Через актуалізацію використання Інтернету в здійсненні маркетингової діяльності, підприємства мають пристосуватись до нових умов середовища. Наразі багато підприємств використовують Інтернет у комерційних цілях задля просування на ринку та контакту із клієнтами. Переконалим аргументом слугує і те, що підприємства на сучасному етапі становлення і розвитку ринкових відносин можуть бути конкурентоспроможними тільки за наявності гнучкої та динамічної системи комунікаційних зв'язків [1].

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Інтернет дозволяє автоматизувати більшість процесів на підприємстві, спростити комунікацію між споживачем та продавцем, а також зменшити непотрібні витрати. Підприємство може продавати свої товари у будь-який зручний час, маючи постійний зв'язок із споживачем. Безумовно, подібна система дозволяє гнучко змінювати маркетингові плани у відповідності до мінливості запитів на ринку. Саме такі положення зумовлюють актуальність теоретико-практичних досліджень у сфері інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Аналізуючи науковий доробок вітчизняних та закордонних авторів стосовно проблематики інтернет-маркетингу та маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі слід виділити роботи Т. Амблера, Л.В. Балабанової, П. Дойля, П. Друкера, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлера, О.О. Романенко, Д. Шульца, С. Таненбаума, Р. Лаутерборна, П. Валена, К. Блута, В. Радуліуса, М. Даниленко, Г. Ляшенко, Д. Холмогорова, Ф. Виріна, Ю. Плехи та інших. Аналізуючи роботи даних дослідників варто відзначити, що на даний момент основні проблеми в сфері інтернет-маркетингу стосуються класифікації інтегрованих систем просування в інтернет середовищі та визначення методології їх ефективності. Практика маркетингової діяльності зумовила появу численних підходів, що дозволяють класифікувати та досліджувати ефективність інтернет-маркетингу та маркетингових комунікацій, однак, більшість практичних підходів не систематизовані з позиції наукового підходу, що визначає численні протиріччя при їх застосуванні на різних суб'єктах господарювання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на вирішальну роль маркетингових інтернет-комунікацій у діяльності сучасних підприємств та приділення даній тематиці значної уваги зі сторони наукового товариства, має місце проблема пов'язана з її систематизацією та узагальненням окремих категорій. Окрім того, на сьогодні потребує детальних досліджень контекст формування комплексної системи інтегрованих інтернет-комунікацій.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета даної статті полягає в уточненні категорійного апарату в сфері інтернет-маркетингу з подальшим викладенням авторського підходу до класифікації інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі та визначенням ключових показників успіху в застосуванні інтегрованих моделей просування на підприємствах.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасний стан маркетингової науки характеризується своєю широтою, а також постійним розвитком та удосконаленням. В результаті даних факторів має місце постійне виникнення нових термінів та понять, а також розширення загальних горизонтів застосування маркетингових методів та інструментів. Все це формує значну кількість трактувань та відсутність єдиного погляду на ефективну маркетингову діяльність підприємства. Не є виключенням в даному переліку і маркетингова діяльність в інтернет-середовищі. Так, на даний момент в рамках практичної діяльності підприємств існує проблема розмежування категорій – «інтернет-маркетинг» та «інтернет-комунікації», що для значної кількості фахівців є тотожними. Разом з цим, сучасна маркетингова наука розрізняє дані поняття, хоч і визначає їх спільну основу. Розглянемо дані поняття більш детально.

На сьогоднішній день поняття «Інтернет-маркетинг» виступає якісно новим напрямком маркетингової діяльності, що включає в себе цілий комплекс методів та інструментів впливу на цільову аудиторію підприємства. Незважаючи на це, значна

кількість сучасних праць трактує маркетингову діяльність в інтернет середовищі, як один із різновидів прямого маркетингу, тобто, складовий елемент системи маркетингових комунікацій організації. Так, даного підходу дотримується Ф. Котлер, що визначає інтернет маркетинг, як вид прямого маркетингу який формує нову форму взаємозв'язку між продавцем та покупцем на основі інтерактивних технологій [2, с. 641]. Подібний підхід використовує і В. Руделіус, який характеризує інтернет-маркетинг, як спосіб взаємодії між продавцем та покупцем за посередництвом комп'ютерних мереж, а також надає більш широкі можливості покупцю контролювати отриману їм кінцеву інформацію [3, с. 378].

Незважаючи на доцільність зазначених традиційних підходів трактування інтернет-маркетингу, їх використання мало місце на початкових етапах впровадження даного терміну. З поступовим технічним розвитком інтернет-мережі, підприємства отримали більш широкі можливості по впливу та взаємодії з цільовою аудиторією, що сформувало зручні умови для використання всіх складових комплексу маркетингу в ній.

Більш комплексний та широкий підхід до розуміння інтернет-маркетингу, можемо спостерігати у визначенні таких фахівців, як Ю. І. Плеха та Ю. І. Горбань. Згідно їх визначення – інтернет-маркетинг є окремим видом маркетингової діяльності, що виступає у гіпермедійному інтернет-середовищі, що значною мірою відрізняється від традиційного маркетингу та визначається наявністю специфічних інструментів інтернет-діяльності [4, с. 6].

Г.П. Ляшенко зазначає, що інтернет-маркетинг, як новий вид маркетингової активності, який включає в себе традиційні складові елементи маркетингу (продукт, ціна, місце, просування, дослідження) та характеризується специфічними особливостями їх застосування [5].

Таким чином, можемо зробити висновок про те, що інтернет-маркетинг є напрямком маркетингової діяльності, який значною мірою розширює межі свого функціонування. Разом з цим, в його рамках наявне активне застосування, як класичних маркетингових методів та інструментів (що набувають специфічного вигляду адаптуючись до нових умов функціонування), так і нових форм взаємозв'язку.

В рамках даного підходу «інтернет-комунікації» є однією зі складових маркетингової діяльності в онлайн-середовищі. Вони дозволяють забезпечити встановлення та підтримки тісних взаємовигідних комунікаційних зв'язків підприємств зі своєю цільовою аудиторією. Деякі дослідники зазначають особливі характеристики інтернет-комунікацій, що пов'язані зі специфікою взаємодії в електронному середовищі.

Варто зазначити, що маркетингова комунікаційна діяльність ставить мету інформування цільової аудиторії, формування переконань, нагадування, формування іміджу, налагодження партнерських взаємозв'язків, формування та підтримка лояльності. Все це визначає відсутність значних концептуальних відмінностей між традиційними маркетинговими комунікаціями та їх застосуванням в інтернет-середовищі. Головна їх відмінність полягає у середовищі застосування, відповідно до яких вони адаптуються. При цьому необхідно відзначити активну взаємодію між онлайн та офлайн комунікаціями, що поступово зростає з посиленням ролі перших.

Зростаюча популярність провадження комунікативної активності в інтернет-середовищі пов'язана з цілим комплексом переваг, які ним надаються для діяльності пересічного підприємства. Серед ключових особливостей такого різновиду комунікаційної активності, ми можемо виокремити наступні [6, с. 20]:

– значний рівень інтеграції та взаємодії між окремими складовими комплексу інтернет-комунікацій (SMM, SEM, push-повідомлень);

- широкі можливості оцінки та аналізу ефективності застосування окремих онлайн-інструментів через засоби web-аналітики;
- динамічний розвиток онлайн-середовища, постійне удосконалення існуючих інструментів та поява нових (VR-технології, гейміфікація процесів, нейронні мережі);
- можливість активної взаємодії з цільовою аудиторією 24/7 в незалежності від географії їх розташування;
- високий рівень взаємодії з інструментами електронної комерції.

Варто відзначити, що як і у випадку традиційної комунікативної діяльності підприємства, найбільш ефективним засобом впливу на цільову аудиторію в інтернет-середовищі є комплексне застосування інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Вони мають включати різні інструменти та засоби впливу, що доповнюватимуть один одного та матимуть емерджентність.

Існує багато підходів щодо класифікації маркетингових інтернет-комунікацій та комунікацій в цілому, проте, ми дійшли до висновку, що в інтернет-середовищі маркетингове просування набуває переважно інтегрованих форм, які дозволяють провести відповідну класифікацію з базуванням на функціональному принципі (рис. 1).

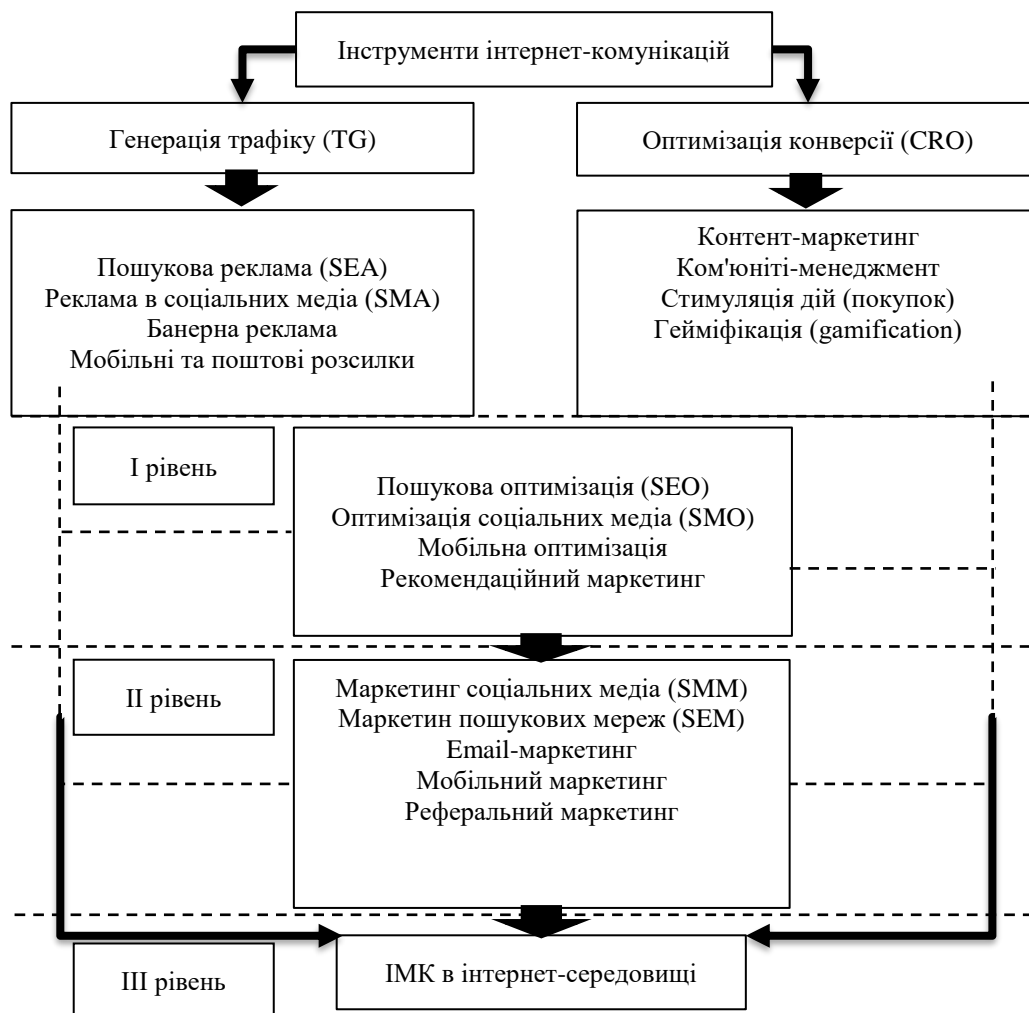


Рисунок 1 – Функціонально-інтеграційна модель класифікації маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

Джерело: розроблено авторами

Сучасні підприємства, що активно реалізують маркетингові комунікації в Інтернет-середовищі в більшості своїй надають перевагу їх інтегрованим формам (ІМК). Щоправда, сама інтеграція може відбуватися як на рівні всієї комунікаційної кампанії так і на рівні ефективної комбінації окремих інструментів.

З цієї позиції, можна запропонувати багаторівневий підхід до класифікації форм інтегрованих маркетингових комунікацій в основу якого покладено функціональну ознаку класифікації.

В спрощеному вигляді, маркетингові комунікації в інтернет-середовищі виконують дві ключові функції. По-перше, це генерація трафіку, тобто, збільшення загальної кількості відвідувачів інтернет-ресурсу. Дана група маркетингових комунікацій є найбільш простою з точки зору управління та реалізується переважно за рахунок прямих витрат на маркетингову діяльність.

Найчастіше для цього застосовуються такі інструменти як пошукова реклама (SEA), реклама в соціальних медіа (SMA), банерна реклама, мобільні та поштові розсилки. По-друге, це оптимізація конверсії, тобто, збільшення частки цільових дій (покупки, реєстрації, відгуку) в загальній кількості відвідувачів. Для цього використовуються контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент, стимуляція дій (покупок), гейміфікація (ігровізація).

Саме на ефективній взаємодії обох груп інструментів і базується інтеграція комунікацій в інтернет-середовищі. Сам по собі значний трафік не забезпечує достатньої результативності та ефективності, як і сама по собі висока конверсія. Лише оптимальне поєднання обох складових забезпечує стабільне зростання продажів та прибутків в інтернет-середовищі.

З огляду на це, виникають перші форми інтегрованих маркетингових комунікацій, що мають ефект синергії. До них зараховуємо пошукову оптимізацію (SEO), оптимізацію соціальних медіа (SMO), мобільну оптимізацію, рекомендаційний маркетинг. Вони включають складові окремих інструментів, що дозволяє формувати комплексний вплив на цільову аудиторію. Однак, зауважимо, що вони лише частково інтегрують у собі інструментарій, ігноруючи при цьому окремі важливі інструменти. Інтеграція першого рівня є найбільш ефективною в умовах малих обмежених бюджетів, оскільки не передбачає використання відносно дорогих форм платного просування в інтернет-середовищі.

Практично позбавлені недоліку обмеженості інтегровані форми другого рівня. До них зараховуємо маркетинг соціальних медіа (SMM), маркетинг пошукових мереж (SEM), email-маркетинг, мобільний маркетинг, реферальний маркетинг тощо. Можемо помітити, що по своїй суті це окремі комплексні напрямки просування, що сформувалися на основі інтеграції попередніх форм. Саме на цьому рівні більшість успішних підприємств, особливо промислових та торговельних зупиняють інтеграцію комунікацій. На нашу думку, це суттєва помилка, оскільки лише ефективна взаємодія цих наборів дозволяє сформувати по-справжньому інтегровану систему комунікацій в інтернет-середовищі.

В науковій літературі при визначенні інтегрованих маркетингових комунікацій мається на увазі інтеграція третього рівня, коли йдеться про інтеграцію комплексних складових комунікаційного інструментарію. На сьогодні можна також стверджувати про наявність IV-го рівня інтеграції, що виражається у взаємодії інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі з інтегрованою системою комунікацій підприємства в цілому. В той же час, існуючі бюджетні обмеження змушують більшість підприємств малого та середнього бізнесу обмежуватись інтеграцією першого або другого рівня.

Саме тому, з практичної точки зору в інтернет-маркетингу доцільно аналізувати інтегровані маркетингові комунікації через призму можливостей підприємства.

Розгляд інструментів просування в мережі Інтернет показує, що вибір інструментів компанією залежить від методів збуту, виду товару, етапу життєвого циклу, цільового сегменту, можливостей ринку та багатьох інших аспектів. Це вказує на те, що перед вибором інструментарію, підприємство має проаналізувати та врахувати специфіку товарів та ринку, а також власні конкурентні переваги [7].

На нашу думку, розгляд інструментів просування в інтернет-середовищі є стратегічно важливим елементом при формуванні ефективної маркетингової програми підприємства. Можемо стверджувати, що лише за ефективного використання інструментів в комплексі, підприємство може забезпечити отримання максимально очікуваного результату.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати наступні висновки:

- категорії «інтернет-маркетинг» та «інтернет-комунікації» мають якісні та кількісні відмінності за своїм складом та функціональним призначенням. В той же час, в практичній діяльності фахівців маркетингологів дані категорії часто вживаються як синонімічні;

- головними особливостями сучасних інтернет-комунікацій є омніканальність їх спрямування, динамічність видів та форматів, високий потенціал для інтеграції, широкі можливості для оцінки ефективності, посилений зв'язок з системою електронної торгівлі;

- питання інтеграції маркетингових комунікацій в інтернет середовищі можна досліджувати з різних підходів. Запропоновано функціональний підхід, що передбачає розподіл інтегрованих маркетингових комунікацій за трирівневою моделлю;

- в процесі реалізації системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємство має враховувати маркетингові можливості, а також стан зовнішнього середовища. Система економічно доцільних інтегрованих маркетингових комунікацій має підпорядковуватися загальній маркетинговій стратегії розвитку підприємства.

Подальші дослідження в рамках даної тематики можуть стосуватися питань виміру ефективності застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.

1. Мельник Ю.М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. М.: Вільямс, 2015. 1200 с.
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
4. Палеха Ю.І Інформаційний бізнес: підручник / Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. К.: Ліра-К. 2017. С.14.
5. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Наук. вісник НУДПСУ*. 2013. №3 (62). С. 60–64.
6. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

7. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 28.01.2022).
8. Ільченко Т.В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 31. С. 257–262.
9. Романенко О. О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1–1 (44). С. 166–172.
10. Король І.В. Маркетингові комунікації. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

1. Yu. M. Melnik, L. Yu. Sager, N. S. Pyashenko, Yu. M. Ryazantseva. (2016) Classification of the main forms and types of marketing Internet communications. *Marketing and management of innovations*. No. 4. S. 43–55. (in Ukrainian).
2. Kotler F, Armstrong G. (2015) Fundamentals of marketing. M.: Williams, 1200 p. (in Ukrainian).
3. Marketing: Assistant / V. Rudelius, O. M. Azaryan, O. A. (2005) Vinogradov and others: Ed. O.I. Sidorenko, P. S. Redko. K.: Nauchno-methodological center "Consortium of improved management education in Ukraine", 422 p. (in Ukrainian).
4. Palekha Yu.I., Gorban Yu.I. (2017) Information business: assistant. K.: View of Lira-K. p. fourteen. (in Ukrainian).
5. Lyashenko G.P., Motkalyuk R.V. (2013) Internet marketing and yoga tools. *Nauk. Bulletin of NUDPSU*. No. 3 (62) P. 60–64. (in Ukrainian).
6. Shestakova A.V. (2021) SMM and market analytics: navch. posibn. Zhytomyr: State University "Zhytomyr Polytechnic", 215 p. (in Ukrainian).
7. Berezyuk V. O. (2021) Tools for marketing communications in the Internet medium: classification and specifics of the selection. *Efficient economy*. No. 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8824> (accessed 28 January 2022). (in Ukrainian).
8. Ilchenko T. V. (2019) Integration of marketing communications as a guarantee of the competitiveness of the agricultural business. *Economics and business management*. Issue 31. P. 257–262. (in Ukrainian).
9. Romanenko O. O. (2018) Conceptual basis of strategic management of business communications. *Business Navigator*. VIP. 1–1 (44). P. 166-172. (in Ukrainian).
10. Korol I. V. (2018) Marketing communications. Uman: Vizavi, 191 p. (in Ukrainian).

Berezyuk Vitaliy, Ph.D. student of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine).

Donets Andriy, Ph.D. student of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine).

Marketing communications in the Internet environment: the essence and problems of integration.

The aim of the article. The purpose of this article is to specify and update the categorical apparatus respecting Internet marketing, based on the authors' approach to the classification of integrated marketing communications on the Internet. Furthermore, the authors determine key indicators of success in the implementation of integrated promotion models at enterprises.

Analyses results. The article is designed to research the essence of the categories "Internet marketing" and "Internet communication". These categories were analyzed and clarified from the perspective of their systematic connection. The article specifies and identifies the key features of marketing communications in the Internet environment and indispensable factors to form a synergistic effect of the use of communication channels for product promotion. The process of marketing communications in the Internet environment has been analyzed. The authors formed the classification model of integrated marketing communications in the Internet environment based on the functional approach. The main advantages and disadvantages of certain promotion tools in the Internet environment are studied. The key factors that determine the need to use tools of different levels of integration have been identified.

Conclusions and directions for further research. *The results of the research are the following: 1) while in public practice categories of “Internet marketing” and “Internet communication” are treated as similar concepts, they have drastic quality and quantity differences in their composition and functional purpose; 2) the main features of modern Internet communications are the omnichannel nature of their direction, the dynamism of types and formats, the high potential for integration, wide opportunities for evaluating efficiency, and enhanced communication with the electronic trade system; 3) among different approaches to integrate marketing communications from the traditional market to the Internet, the authors suggest the functional approach that involves the distribution of Internet marketing communications according to a three-level model; 4) before implementing the IMC system, the enterprise must consider its marketing capabilities, as well as the condition of the marketing activities’ external environment. The general marketing strategy of the enterprise’s development must govern the system of economically feasible IMC to bring the most efficient results of the same.*

Further research within the framework of this topic may be related to evaluating the effectiveness of implementing integrated marketing communications on the Internet.

Keywords: marketing, internet marketing, marketing communications, integrated marketing communications, IMC, electronic commerce, internet environment.

Надійшло до редакції 9 жовтня 2022