

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК ІНОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

С. Є. ПЕТРОПАВЛОВСЬКАкандидат економічних наук, доцент,
Вищий навчальний заклад
«Національний авіаційний університет»**К. Ю. КОВТУН**здобувач вищої освіти,
Вищий навчальний заклад
«Національний авіаційний університет»

Анотація. Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретико-прикладного аспекту важливості використання маркетингових комунікацій у мережі Інтернет. Також метою статті є виявлення особливостей Інтернету як простору маркетингових комунікацій та формулювання принципів взаємодії зі споживачами. **Методика дослідження.** Досягнення поставленої у статті мети здійснено за допомогою таких методів дослідження: логічного узагальнення та наукової абстракції, структурного аналізу, аналітичного методу. **Результати.** Пропонується для ефективної роботи організації активне застосування не тільки традиційних маркетингових комунікацій, а й комунікацій у мережі Інтернет. Визначено значення маркетингових комунікацій у мережі Інтернет і на українському ринку реклами та визначено їхню роль у роботі підприємства. **Практична значущість результатів дослідження.** Використання на практиці запропонованих теоретико-прикладних підходів дасть змогу організаціям підвищити ефективність комунікативної стратегії та залучити нових споживачів, а в результаті збільшити прибуток.

Ключові слова: комунікація, маркетингова комунікація, взаємодія зі споживачами, інформація, інформаційно-комунікаційні технології, простір комунікації, Інтернет, канал комунікації.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Сучасний стан суспільства сильно відрізняється від того, що було раніше. Треба визнати факт широкого та глибокого проникнення сучасних комунікацій та інформаційних технологій у повсякденне життя людей. Насамперед, найважливішим каналом використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій став Інтернет. Сьогодні нам практично завжди і скрізь доступні ширококутні мережі, мобільні пристрої, соціальні спільноти. Але навіть за такого стрімкого розвитку маркетингових комунікацій в Інтернеті велика кількість організацій не розуміє, яку роль грають електронні маркетингові комунікації, як їх правильно застосовувати для ефективного просування товарів або послуг та бренду загалом. Саме тому ця тема є актуальною.

Маркетингові комунікації є інформаційно насиченим процесом взаємодії виробників та споживачів товару або послуги. Для забезпечення ефективності маркетингових комунікацій необхідно включати у цей процес простір Інтернет. Інтернет являє собою особливий простір комунікації, в якому формуються нові структурні відносини та комунікативні зв'язки.

Оскільки взаємодія в Інтернеті носить добровільний характер, виникає необхідність виділення особливостей маркетингових комунікацій, що

відображаються в сукупності можливостей, які необхідно використовувати, та загроз, що вимагають вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Головні аспекти розвитку маркетингових комунікацій у мережі Інтернет розглядалися у працях таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як: І. Башинська, Л. Зацна, Л. Романенко, Т. Дубовик, В. Ортинська, Л. Васильченко, О. Якушев, С. Литвин, В. Білик, О. Іванченко та ін. Проте у силу активного переходу усіх видів бізнесу в електронний формат, виявлення ролі електронних маркетингових комунікацій сьогодні стає особливо актуальним і нині недостатньо досліджено сучасними вітчизняними науковцями.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення ролі маркетингових комунікацій в Інтернеті та необхідності їх застосування. Для реалізації поставленої мети у межах даної статті вирішено такі наукові завдання: проаналізовано основні показники ринку реклами в Україні, проведено аналіз тенденцій на ньому; виокремлено особливості маркетингових комунікацій у мережі Інтернет; наведено нові рішення щодо маркетингових комунікацій в електронному просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасний етап розвитку маркетингу,

що супроводжується активним впливом та впровадженням інформаційно-технічних нововведень практично в усі аспекти життєдіяльності потенційних споживачів товарів і послуг, що рекламуються, зумовлює зміщення акцентів комунікаційної діяльності рекламодавців у нові інформаційні поля.

Сьогодні, безумовно, одним із ключових трендів роботи зі споживачем є орієнтація акценту на комунікаційної активності підприємств у віртуальну середу – мережу Інтернет.

До того ж основним драйвером зростання українського ринку реклами найближчими роками розглядається Інтернет-сегмент. Перехід операторів рекламного ринку у віртуальний медіапростір – порівняно багаторічний глобальний тренд, який не оминув український ринок реклами. Пов'язано це з об'єктивними причинами, серед яких не тільки зростання рівня проникнення Інтернету, а й якісна зміна моделей медіаспоживання. Так, росте тренд «інтерактивізації» споживачів ринку реклами внаслідок поширення нових технологій рекламної діяльності та комунікацій.

Дослідимо загальний стан ринку реклами, а також частку, яку займає на ньому реклама в Інтернеті. На рекламному ринку України станом на 2020 р. основну частину зайняла реклама в Інтернеті і становила аж 51,5%. Значну частку займає телебачення, хоча його показник із кожним роком зменшується – 29,5%. Найменшу частину у структурі рекламного ринку зайняли реклама у кіно та реклама в кінозалах. Така ситуація пов'язана з тим, що радіо втрачає свою популярність, а кінотеатри не відвідувалися під час пандемії COVID-19 (рис. 1).

Як було визначено вище, реклама в Інтернеті активно зростає, і причиною цього є великі обороти коштів та велика кількість активності у пошуку в Google, від таргетованої реклами на Facebook та реклами у відео на YouTube. Завдяки постійному збільшенню споживання мобільного Інтернету частка такої реклами теж зростає.

Виходячи з того, що найактивніший ріст на ринку реклами має Інтернет-реклама, вважаємо доцільним розглянути цей ринок більш детально. Спочатку розглянемо структуру ринку Інтернет-реклами за видами (рис. 2). Найбільшу частку у структурі займає пошукова реклама, у 2019 р. вона становила 62,74%, а в 2020 р. – 50,97%. Значну частку займає банерна реклама в Інтернеті: у 2019 р. – 12,89%, у 2020 р. – 17,06%. Хороше зростання має in-streamвідео (цифрове відео) – 19,32%. Це на 4,6% більше, ніж у 2019 р.

Медійна реклама стала головним чинником такого активного росту ринку реклами в Інтернеті (рис. 3). Кожного року показники медійної реклами зростають, на показники не впливають навіть криза та нестабільна економічна ситуація в країні. Із 2011 до 2020 р. медійна реклама зросла в 11 разів.

Через карантин та пандемію світ навколо нас дуже активно перейшов до діджиталізації, до таких тенденцій адаптується і сучасний український бізнес. Також активно зростає обсяг мобільної реклами, programmatic та e-commerce. Тому можна впевнено сказати, що в 2022 р. ринок Інтернет-реклами зростатиме, така тенденція також пов'язана з перерозподілом ринку реклами по телебаченню.

Таким чином, проведене дослідження дало змогу виявити основні динамічні та структурні

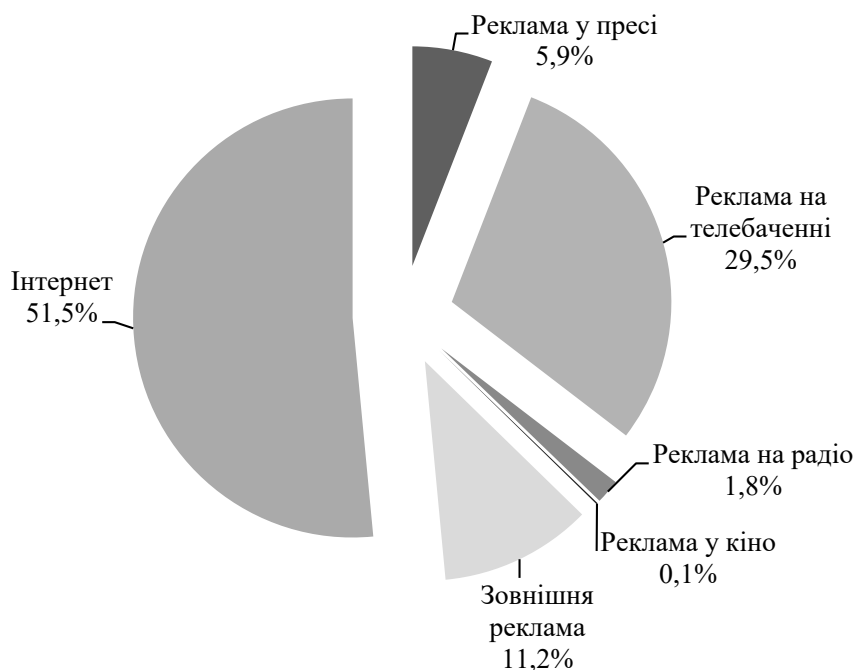


Рис. 1. Структура ринку реклами в Україні у 2021 р., % [3]

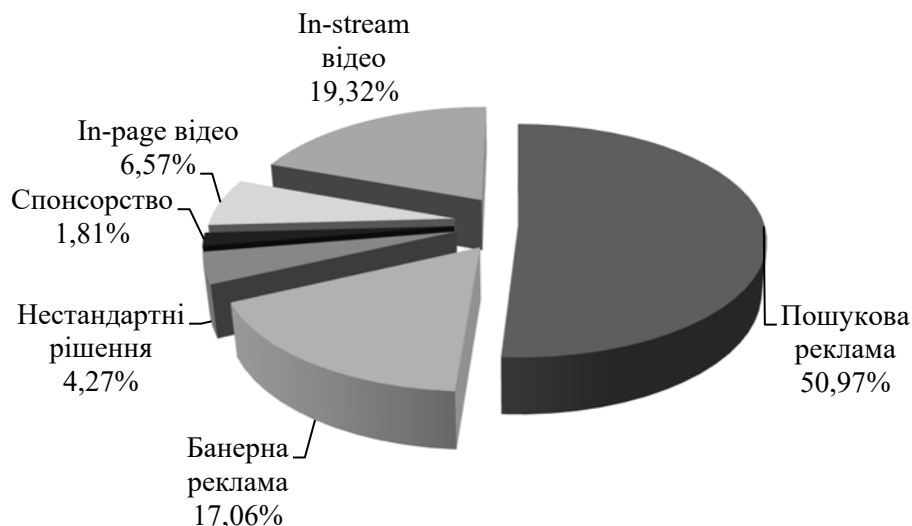


Рис. 2. Структура Інтернет-реклами на українському ринку за 2021 р., % [3]

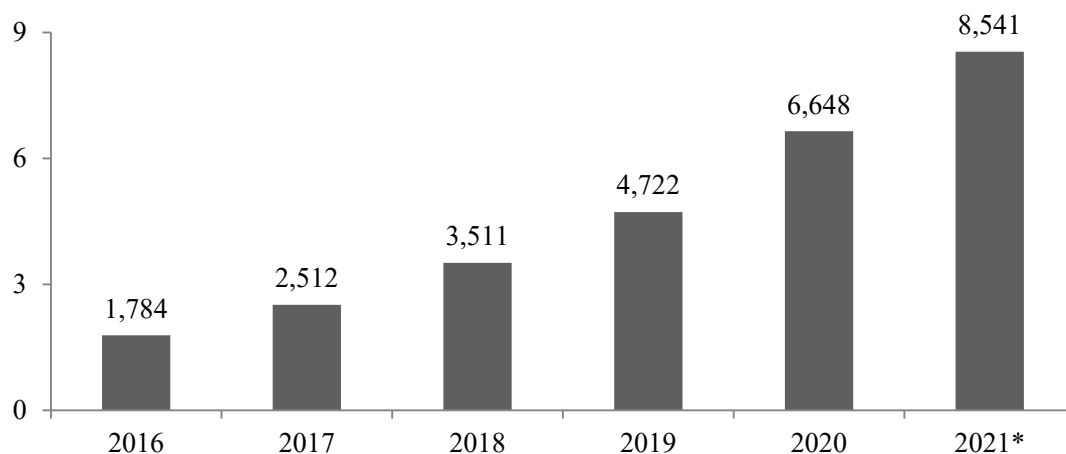


Рис. 3. Обсяг ринку медійної Інтернет-реклами за 2016–2021 рр., млрд грн [3]

тенденції вітчизняного ринку реклами. Український ринок реклами останніми роками характеризується глибокими трансформаційними процесами, він видозмінюється, що з взаємо-спрямованими процесами: активним використанням рекламодавців нових технологій просування мережі Інтернет і зміною моделей медіаспоживання в Україні.

Оцінюючи перспективи рекламного ринку, можна з великою часткою ймовірності прогнозувати подальше зниження значення реклами в окремих засобах розповсюдження, які вже в середньостроковий період (3–5 років) можуть потрапити до розряду архаїчних (реклама в пресі). Уже в 2019 р. вперше за історію українського ринку реклами витрати на рекламодавців у мережі Інтернет перевершили витрати на рекламу на телебаченні – цей тренд найближчими роками, також із великою ймовірністю, посилюватиметься.

Інтернет та сучасні інформаційні технології істотно впливають на можливості та функції маркетингової інформаційної системи:

- мережа Інтернет охоплює велику кількість споживачів, потенційних та вже існуючих. Простір Інтернету виступає одним із найважливіших джерел, у якому черпають інформацію організації під час проведення маркетингових досліджень. До того ж він пропонує багато нових інструментів для проведення таких досліджень;

- сучасні технології забезпечують виконання великої кількості функцій, таких як збереження самої інформації та доступу до неї. Велика кількість інформації стає доступною для багатьох суб’єктів завдяки широкому вибору інструментарію, наприклад електронна пошта, мобільні пристрої та мобільні додатки;

- доступ до інформації мають споживачі, посередники та виробники товарів, що, своєю чергою, дає змогу аналізувати доступну інформацію, а також приймати ефективні рішення щодо управління організацією.

Водночас реальних вигід від присутності компаній у мережі Інтернет сьогодні набагато більше. Інтернет надає компаніям можливості здійснення

інтерактивних комунікацій та персоніфікації комунікаційних посилів. Разом із цим віртуальна мережа стає новою формою міжособистісних комунікацій користувачів та перманентно зростаючим сегментом потенційних споживачів практично на всіх ринках збуту [7]. Комунікаційна активність у віртуальному середовищі дає змогу посилити ступінь інтерактивності маркетингових послань компанії порівняно з традиційними офлайн-інструментами комунікацій за рахунок швидкості реакції та можливості надання цільовим аудиторіям великих обсягів інформації.

Таким чином, інтерактивність маркетингових Інтернет-комунікацій також є одним із дуже суттєвих аргументів їхньої користі. Віртуальна мережа як середовище здійснення маркетингових комунікацій є якісно новим інформаційним простором для споживача на відміну традиційних засобів комунікацій.

Погоджуючись зі справедливою думкою дослідників, треба зазначити, що широкі можливості віртуального середовища ставлять перед сучасними компаніями складне завдання їх ефективного застосування у своїй діяльності та вимагають адаптації традиційних та розроблення нових форм ведення комерційної діяльності [6].

На відміну від традиційних каналів комунікацій Інтернет надає користувачам якісно новий рівень контролю і вибору інформаційних потоків, що сприймаються [4]. Віртуальна мережа як комунікаційне середовище через свою інтерактивність, високу інформаційну насиченість значно перевершує традиційні канали комунікацій за можливістю взаємодії із цільовими аудиторіями підприємств. Порівняно з іншими каналами комунікацій інформаційне поле в мережі Інтернет характеризується більшою доступністю, високою частотою та оперативністю оновлення, відсутністю обмежень за обсягом, високою насиченістю медіаконтентом.

Інша особливість маркетингових комунікацій у мережі Інтернет зумовлена специфікою цієї мережі, у якій присутня різноспрямована комунікативна модель, відповідно до якої кожен користувач отримує можливість спілкуватися з іншими користувачами, отримуючи зворотний зв'язок.

Разом із цим для віртуального середовища характерна активна роль користувачів, пов'язана з контролем ними можливостей пошуку інформації за допомогою різних пошукових ресурсів та інструментів.

Іншою важливою характерною рисою маркетингових комунікацій у мережі Інтернет є гіпертекстовий характер комунікаційних посилань. Специфікою гіпертекстових технологій, розвиток та впровадження технології web2.0 та web3.0 є їх орієнтація на обробку даних не замість, а разом із користувачем. Перевагою цих технологій є можливість самостійного визначення користувачем

способу освоєння, а також створення та коригування матеріалів у мережі з урахуванням особистих здібностей, життєвого досвіду, інтересів, знань та кваліфікації.

Різноманітність форм маркетингових комунікацій в Інтернеті зумовлює необхідність систематизації та структурування цих форм. Звернемося, насамперед, до думки дослідників щодо цього. Так, вітчизняні дослідники залежно від цілей компанії виділяють такі форми маркетингових Інтернет-комунікацій:

1) Безпосередньо вебсайт компанії або портал, що є електронним майданчиком із можливістю реалізації всіх інструментів рекламних комунікацій [1]. Використання сайту зумовлене особливостями організації комунікацій компанії із засобами масової інформації та іншими цільовими групами громадськості (партнерами, постачальниками та ін.), а також із необхідністю постійної підтримки користувачів, наданням додаткових відомостей про компанію [2]. Також сайт може служити торговим майданчиком або посередником під час реалізації продукції компанії.

2) Інструменти, що сприяють збільшенню кількості відвідувачів сайту та трафіку. У цій групі комунікацій виділяються такі форми маркетингових Інтернет-комунікацій, як [5]:

- контекстна та банерна реклама;
- реєстрація сайту компанії у спеціалізованих каталогах та пошукових системах, розсилки електронною поштою;
- рекламні комунікації за допомогою служб телеконференцій та дошок оголошень;
- реклама на спеціалізованих форумах, партнерські програми;
- рекламна інформація у соціальних мережах, ведення блогів.

Стимулюючи Інтернет-комунікації, серед яких:

- надання знижок під час замовлення продукції через сайт компанії;
- повернення певної суми покупки під час переходу на сайт компанії через інші сайти та ін.;
- Інтернет-комунікації у формі PR-активності, що полягають у використанні спонсорства популярних ресурсів мережі Інтернет, публікації прес-релізів компанії на спеціалізованих галузевих сайтах чи сайтах інформаційних агентств;
- Інтернет-комунікації у формі прямого маркетингу (розсилки електронною поштою, застосування служб швидкого обміну інформацією);
- пошукова оптимізація (SEO) та оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO).

Такий різновид просування сайту, звичайно, не може вважатися повноцінною Інтернет рекламою, а є специфічним способом залучення відвідувачів на сайт.

3) Інструменти, основною метою яких не є залучення відвідувачів на сайт компанії. Засто-

сування цієї групи комунікацій опосередковано використання віртуальних технологій для ведення переговорів шляхом обміну повідомленнями електронною поштою, відеодзвінків та ін.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Сьогодні простір Інтернету є величезним середовищем, яке дає змогу організаціям здійснювати ділові, і не тільки, комунікації із цільовими сегментами. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет дають змогу досягти різних маркетингових цілей – від виведення на ринок нового

продукту (просування бренду), збільшення впізнаваності, підвищення лояльності, поліпшення іміджу до проведення моніторингу, дослідження та інформаційної підтримки клієнтів. В електронному просторі можливе застосування всіх видів маркетингових комунікацій: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та багато інших.

Саме тому у цій статті було визначено роль маркетингових комунікацій в Інтернеті та важливість їх використання у маркетинговій діяльності організацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. № 9(1). С. 36–41.
2. Васильченко Л.С., Литвин С.В. Вебсайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вестник Херсонского национального технического университета*. 2020. № 1(72). С. 19–23.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua> (дата звернення: 03.12.2021).
4. Дубовик Т., Ортинська В. Управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств. *Формирование рыночных отношений в Украине*. 2015. № 10(173). С. 62–65.
5. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 214–221.
6. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. *Економічні науки*. 2016. № 42(2). С. 5–13.
7. Мельник Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових Інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.

REFERENCES

1. Bashinskaya I.O. (2012) Marketing communications of the enterprise in social networks. *Ekonomichni nauky* [Economic sciences], no. 9 (1), pp. 36–41. (in Ukrainian)
2. Vasilchenko L.S., Lytvyn S.V. (2020) Website of the enterprise as an effective tool of marketing communications on the Internet. *Hersonski vesnik* [Bulletin of Kherson National Technical University], no. 1(72), pp. 19–23. (in Ukrainian)
3. All-Ukrainian Advertising Coalition. Retrieved from <http://vrk.org.ua> (accessed 03 December 2021). (in Ukrainian)
4. Dubovik T., Ortynska V. (2015) Management of integrated Internet marketing communications of enterprises. *Formirovanie rynochnykh otnosheniy v Ukraine* [Formation of market relations in Ukraine], no. 10(173), pp. 62–65. (in Ukrainian)
5. Zatsna L. (2013) Innovative opportunities for the use of communications in Internet marketing. *Galytsiy ekonomichnyi visnyk* [Galician Economic Bulletin], no. 4 (1), pp. 214–221. (in Ukrainian)
6. Kolomytseva O., Bokovnya A., Burtseva T. (2016) The use of marketing communication technologies in the innovative development of enterprises. *Ekonomichni nauky* [Economic Sciences], no. 42 (2), pp. 5–13. (in Ukrainian)
7. Melnyk Y.M. (2016) Classification of basic forms and types of Internet marketing communications. *Marketing imenedzmentinnovaziy* [Marketing and innovation management], no. 4 (1), pp. 43–55. (in Ukrainian)

С. Е. Петропавловская, Высшее учебное заведение «Национальный авиационный университет», К. Ю. Ковтун, Высшее учебное заведение «Национальный авиационный университет». **Маркетинговые коммуникации в сети Интернет как инновационный инструмент стратегии продвижения.**

Аннотация. Цель статьи состоит в обосновании теоретико-прикладного аспекта важности использования маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Целью статьи является выявление особенностей Интернета как пространства маркетинговых коммуникаций и формулирование принципов взаимодействия с потребителями. **Методика исследования.** Достижение поставленной в статье цели осуществлено с помощью следующих методов исследования: логического обобщения и научной абстракции, структурного анализа, аналитического метода. **Результаты.** Предлагается для эффективной работы организации активное применение не только традиционных маркетинговых коммуникаций, но и коммуникаций в сети Интернет. Определено значение маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и на рынке рекламы и определена их роль в работе предприятия. **Практическая значимость результатов исследования.** Использование на практике предлагаемых теоретико-прикладных подходов позволит организациям повысить эффективность коммуникативной стратегии и привлечь новых потребителей, а в результате увеличить прибыль.

Ключевые слова: коммуникация, маркетинговая коммуникация, взаимодействие с потребителями, ин-формация, информационно-коммуникационные технологии, пространство коммуникации, Интернет, канал коммуникации.

Svetlana Petropavlovskaya, National Aviation University. Katerina Kovtun, National Aviation University. Marketing communications on the Internet as an innovative promotion strategy tool.

Annotation. *The purpose of the article is to substantiate the theoretical and applied aspect of the importance of using marketing communications on the Internet. The aim of the article is also to identify the features of the Internet as a space for marketing communications and to formulate the principles of interaction with consumers. Research methodology.* The achievement of the goal set in the article is carried out with the help of the following research methods: logical generalization and scientific abstraction, structural analysis, analytical method. The methodological basis of the study were legislative and regulatory documents, reference and periodical domestic literature, foreign literature, the results published in scientific literature and periodicals. Also, the methodological basis was the statistics of the State Statistics Service, statistics of the World Advertising Coalition, as well as the author's own development. **Findings.** For effective work of the organization active use not only of traditional marketing communications, but also communications on the Internet is offered. The importance of marketing communications on the Internet and in the Ukrainian advertising market was determined and their role in the work of the enterprise was determined. These circumstances require the development of new scientifically sound approaches to improve the communication policy of the enterprise through the virtual network, which provides the development of their communication with the target audience of the consumer market and increasing economic results from the implementation of Internet communications strategy. **Practical value.** The practical application of the proposed theoretical and applied approaches will allow organizations to increase the effectiveness of communication strategy and will attract new customers, and as a result increase profits. An active use of not only traditional marketing communications, but also communications on the Internet is offered for effective work of the organization. The importance of marketing communications on the Internet and in the Ukrainian advertising market was determined and their role in the work of enterprises was determined.

Keywords: communication, marketing communication, interaction with consumers, information, information and communication technologies, communication space, Internet, communication channel.