

УДК 330.141

О. О. Кононова,
к. е. н., доц. кафедри маркетингу,
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

O. Kononova,
PhD Economics, Associate Professor of Marketing, Dnipropetrovsk National University Oles Honchar

IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF INTERNET MARKETING IN MODERN CONDITIONS

Обґрунтовано важливість детального дослідження ринку Інтернет-маркетингових послуг та необхідність використання інноваційних заходів Інтернет-маркетингу в умовах сучасного ринку ІТ України. Проаналізовано глобальні тенденції розвитку економіки на національному ринку. Визначено проблемні питання і заходи щодо поліпшення ефективності діяльності вітчизняних підприємств у сфері Інтернет-маркетингу.

The importance of detailed market research online marketing services and the need for innovative measures of internet marketing in today's IT market of Ukraine. Analyzed global trends in the national market. Identified areas and measures to improve the efficiency of domestic enterprises in the field of online marketing.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, тенденції ринку, вітчизняні підприємства, підвищення ефективності діяльності підприємств, SEO.

Key words: internet marketing, market trends, domestic enterprises, improve the efficiency of enterprises, SEO.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток технологій в галузі Інтернет-маркетингу на українському ринку зумовлений необхідністю розширення шліхів збуту продукції в складних умовах сучасної конкуренції. Інноваційні методи просування товару, реклами та навіть PR дають змогу якісно покращити та інтенсифікувати процес обслуговування потенційних та вже існуючих клієнтів. Причому застосування заходів Інтернет-маркетингу в загальній стратегії маркетингу компанії призводить до зменшення витрат, надаючи високоякісний сервіс двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень та триста шістьдесят п'ять днів на рік. Сьогодні Інтернет став головним каналом комунікації зі споживачем, а Інтернет-маркетинг — найпотужнішим інструментом для розвитку споживчого ринку.

Попит на послуги Інтернет-маркетингу рекламних агентств зростає, але чи здатні його задовольнити належним чином рекламні підприємства України?

Проблема полягає в тому, що, виходячи з аналітичних даних, наданих Інтернет-асоціацією України, ринок Інтернет-реклами наслідую останні тенденції та інноваційні стратегії просування ринку Європи, але вітчизняні підприємства у більшості, не в змозі швидко переорієнтуватися та інтегрувати європейські методи просування в свою діяльність.

Методологія просування товарів та послуг в Мережі на сьогоднішній день є майже не дослідженою вітчизняними науковцями. Засади Інтернет-маркетингу перебувають на стадії розвитку та формування, тому і дослідження проводяться переважно експериментально-інтуїтивними методами.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Деякі технічні аспекти просування Інтернет-проектів та розвитку Інтернет-маркетингу в цілому розглядаються в роботах Ашманов І.М. [1], Бушуева А.І. [3], Євдокимова Н.М. [6], Паранін В. М. [15], Хартман А. [16] та інші. Але слід зазначити, що підхід до оцінювання показників ефективності заходів Інтернет-маркетингу також потребує змін.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є на основі аналізу розвитку перспектив розвитку сучасного ринку Інтернет-маркетингу України вивести рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств у сфері Інтернет-маркетингу. Проаналізувати, які заходи та послуги пропонують агентства на сьогоднішній день, і визначити шляхи вдосконалення стратегій, що використовуються.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Головними проблемами аналізу Інтернет-середовища є стрімкі темпи трансформації тенденцій та той факт, що, не зважаючи на широке поширення мережі Інтернет, не існує чіткого універсального інструментарію та методології проведення досліджень.

На початку 2015 року Інтернет-асоціацією України був досліджений ринок SEO та SMM в Україні, в основному з метою надання детальних незалежних статистичних даних рекламним агентствам Інтернет-маркетингу в Україні.

Дослідження проводилось методом експерименту [7]. Асоціація під видом клієнта поставила технічне завдання з просування бренду найвідомішим агентствам України з метою визначення пропозиції та можливостей вітчизняних агентств у сфері просування.

На жаль, результати досліджень є невтішними. Агентства пропонують шаблонний підхід до просування. До стратегії включені перевірені три інструменти: контекстна реклама, просування в пошукових системах (SEO) та контекстна реклама.

Такий підхід є обгрунтованим з декількох причин:

1. Ці інструменти є перевіреними: банерна реклама добре виконує функцію формування впізнаваності бренду, контекстна реклама, за умови правильного використання, призводить до миттєвого росту обсягів продажу товару, просування в пошукових системах, хоча вважається стратегічним інструментом довгостро-

кового розвитку, теж має суттєвий вплив на підвищення обсягів продажу. Цим інструментам вже багато років, та вони не раз підтвердили свою ефективність.

2. Другою причиною вибору саме цих інструментів є економічна вигода для агентства. Найбільша частка витрат в рекламному бюджеті клієнта припадає на ці три заходи, а дохід рекламного агентства прямо пропорційний бюджету просування: чим більше бюджет клієнта, тим більше дохід агентства.

3. Третя причина — це високий попит на послуги Інтернет-маркетингу: галузь зростає стрімкими темпами. До кризи 2015 року вона збільшувалася на більше ніж 100% на рік, а зараз, в той час як всюди йде спад, в сфері Інтернет-маркетингу іде зростання.

4. Четверта причина — попит більший за пропозицію. Така ситуація надає можливість рекламним агентствам вибирати клієнта, а іншим відмовляти. Проведене дослідження підтвердило дане твердження. Рекламні агентства вибирають найбільші проекти, надають стандартні послуги, і не докладають значних зусиль, щоб конкурувати з конкурентами на території країни, а тим більш світу. Такий підхід до Інтернет-маркетингу не сприяє виникненню потреби в розвитку та проведенні досліджень світових тенденцій, впровадженню до використання нових технологій.

У рамках цього ж дослідження було опубліковано статистичні дані, що стосуються українського ринку реклами. З'ясовано, що обсяг ринку Інтернет-реклами в Україні у 2014 році склав 1 млрд 14 млн гривень.

Даний показник на 10,7% перевищив обсяги Інтернет-реклами 2013 року.

На частку прямих продажів припадає лише 27% всієї індустрії української онлайн-реклами.

Банерна реклама займає 29,1% ринку.

Контекстна реклама (YouTube та ін.) складає 27,9% ринку.

Відео-реклама на сторінках власного сайту, YouTube та ін. займає 4,6%.

Ще 4% ринку складає спонсорська реклама.

На інші рекламні рішення приходиться 7,4% ринку, наприклад, вікна pop-up та pop-under, Фронтлайн, повноекранна реклама, синхронні банери, звукова реклама та інші подібні рішення (рис. 1).

Для вимірювання та оцінки обсягів Інтернет-реклами в Україні був проведений перехресний аналіз даних анкетування найбільших рекламних сайтів і агентств. Респондентам до-

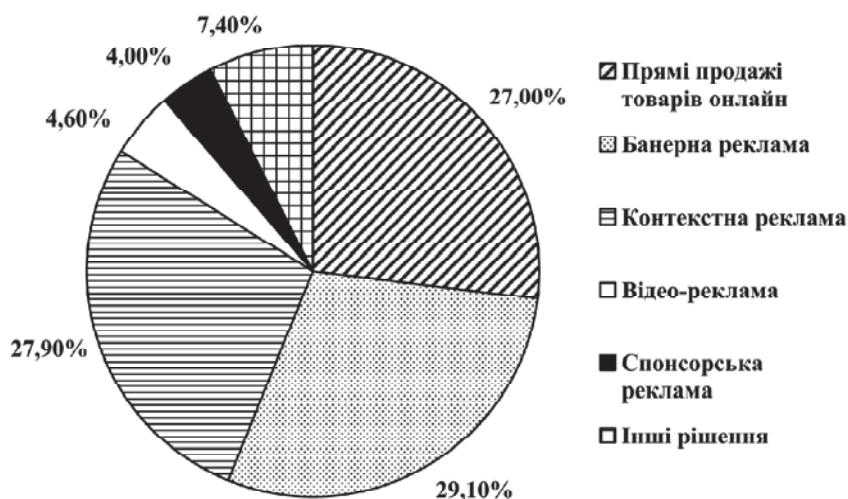


Рис. 1. Заходи Інтернет-реклами

Джерело: статистичні дані, отримані в результаті проведеного Інтернет-асоціацією дослідження 2014 р., [7].

слідження було запропоновано заповнити анкети, де анонімно треба було вказати суми отриманих від рекламодавців коштів по конкретним проектам.

У дослідженні взяли участь 18 провідних агентств Інтернет-маркетингу, серед яких AdWork, AdPro, DigitalPromotion, Digibrand та інші.

Повернемося до трьох запропонованих інструментів.

Контекстна реклама — це достатньо простий інструмент, для роботи з яким існує багато допоміжних сервісів і програм, навіть безкоштовних. Ці додатки допомагають підбирати найпопулярніші та потенційно найприбутковіші ключові слова, автоматично рахують місячний бюджет, формують статистичні звіти (прогноз кліків на день, кількість запитів за вибраними ключовими словами, вартість кліків по кожному слову та інші корисні функції). Ці додатки значно автоматизують процес проведення рекламної компанії на кожній його стадії: треба один раз налаштувати програму під потреби конкретного проекту, що займає декілька годин, а потім кожен день приділяти час контролю проведення заходів.

Пропозиції по контекстній рекламі агентства надають в таблиці, з детальною інформацією по кожному слову в окремих системах контекстної реклами. Пропозиція стандартно включає чотири системи: Яндекс.Директ, Google AdWords, Мета Контекст і Бігун.

Ціноутворення на контекстну рекламу формується таким чином: вартість кліку в системі плюс комісія агентства (в межах 5—25%, в залежності від агентства та конкретної системи контекстної реклами).

В Україні перше місце за ефективністю займає система Google AdWords, спричинена загальною популярністю Google в країні, на другому місці Яндекс.Директ, а всі інші системи значно відстають.

Банерна реклама. Використання цього інструменту потребує більше професіоналізму від фахівця, що займається просуванням. Основними завданнями на цьому етапі є: проаналізувати цільову аудиторію, правильно вибрати рекламні майданчики, формат реклами і виконувати всі дії не забуваючи про мету клієнта. На жаль, не всі Інтернет-агентства враховують мету клієнта і приділяють недостатню увагу вибору цільової аудиторії. В асоціацію надходили пропозиції, що не відповідають меті, але потребували великих витрат на сайтах, які дають рекламним агентствам хороші партнерські знижки. Пропозиції також були надіслані в форматі таблиць, з детальною інформацією по кожному майданчику (вартість за 1000 показів, відвідуваність, CTR-прогноз і т.д.), деякі Інтернет-агентства намагалися обґрунтувати обрані майданчики і намагались довести, що на них присутня цільова аудиторія для проекту.

Просування в пошукових системах. Значна частка ринку в даній області належить Інтернет-агентствам, але вони при цьому не мають власних фахівців, а працюють по аутсорсинговій схемі, купуючи послуги у фрілансерів або спеціалізованих компаній. Такий підхід часто призводить до: непрофесійного консультування клієнта, збільшення реальної вартості послуги, в нерідких випадках навіть в декілька разів, а також відсутності будь-яких гарантій і т.д.

Інші інструменти. Ринок Інтернет-маркетингу постійно розвивається, на ньому з'являються інноваційні інструменти, стратегії та можливості [6]. Крім трьох найпопулярніших інструментів, що вже стали стандартними, існує багато інших "елегантних" рішень, що в конкретних ситуаціях є найбільш ефективними і потребують мінімум грошових затрат.

Серед пропозицій агентств, в рамках дослідження, були представлені плани роботи з соціальними мережами та заходи в сфері вірусного маркетингу. Але жодне з агентств не обґрунтувало необхідність та вигоду запровадження саме цих заходів.

Підводячи підсумки дослідження, можна зробити такий висновок: український ринок існує і стрімко зростає, є також і пропозиції, але все це потребує глибокого аналізу, усвідомлення та опрацювання. Також буде корисним використання зарубіжного досвіду та впровадження нових стратегій Інтернет-маркетингу.

ВИСНОВКИ

Будь-яка пропозиція на ринку послуг комплексного просування бренду в мережі Інтернет має починатися з аналізу та розробки стратегії, хоча б часткової (стадія запиту не потребує створення повноцінної стратегії). В рамках діяльності агентств, ці дії звичайно виконує менеджер по роботі з клієнтами або Інтернет-маркетолог. Така зміна у звичному форматі діяльності дозволить рухатися в правильному напрямі і в результаті призведе до досягнення мети клієнта.

Після визначення стратегії, слід переходити до тактики та інструментів, які теж треба включити в пропозицію. Причому не обмежувати можливості тільки трьома основними, але й проаналізувати набагато ширший спектр інструментів, наприклад, таких:

Вірусний маркетинг. Передбачає створення "вірусного носія інформації", який містить рекламне повідомлення, яке є настільки цікавим, що люди починають його передавати один одному через менеджери, email, соціальні мережі та інші доступні засоби комунікації [4].

Реклама в соціальних мережах і блогах. Спілкування з потенційними споживачами через соціальні мережі. Організація корпоративних ресурсів на популярних безкоштовних платформах (Вконтакте, Twitter, Facebook) або на корпоративному сайті компанії та ін. Поширення інформації про компанію та ведення дискусій у професійних колах сприятиме підвищенню впізнаваності компанії.

PR в Інтернеті. В даному контексті мова йде про цілеспрямовану комунікацію зі споживачами в Інтернеті. Такий термін вживається достатньо рідко, його значення перетинається з рекламою в соціальних мережах, але не обмежується цим [11]. Сюди також входять: зв'язки з інтернет-ЗМІ, організація спеціальних заходів, поширення спеціалізованої інформації в Інтернеті і т.д. Наприклад, публікація в найбільших галузевих ЗМІ дослідницьких статей від імені компанії.

Брендинг в Інтернет. Як і PR, поняття "брендинг в Інтернеті" вживається рідко. Це прив'язка певних асоціацій до торгової марки в Інтернеті та цілеспрямоване створення впізнаваності. Наприклад, тематичний ресурс Хабрахабр має специфічний набір термінів: до всіх понять додається корінь "Хабр" (хабропіст, хаброюзер, захабріти), майже всі спеціалісти в галузі ІТ та багато інших користувачів Інтернету знають цю мережу і постійно спілкуються там — ідея розробників, що перетворилася на розкручений бренд.

E-mail маркетинг. Важливо відрізнити правильну систему e-mail маркетингу від спаму. Мова йде про персоналізовану, ручну розсилку повідомлень усім потенційним партнерам. Наприклад, компанії користуються послугами інших підприємств в галузі B2B. Їм також можна розсилати персоналізовані пропозиції про співпрацю — цей простий прийом в окремих випадках може збільшити оборот навіть в декілька разів.

Інші інструменти. В Інтернеті існує та кожен день з'являється багато інструментів реклами, крім тих, що описані вище. Однак це специфічні заходи, що підходять далеко не всім. Серед них: відео-реклама, реклама в іграх, нестандартна флеш реклама і т.д.

Впровадження нових стратегій та проведення досліджень вітчизняними компаніями є гарантією розвитку Інтернет-маркетингу в Україні, але з позиції конкретного агентства, на сьогоднішній день такий шлях не є перспективним. Адже масштабні незалежні дослідження та експерименти — це заходи, що потребують великих витрат та ресурсів, а майже 80% прибутку від діяльності рекламного витрачається на оплату праці фахівців та власний розвиток. Багато учасників ринку женуться за власною вигодою, а не керуються метою та потребами клієнта.

Література:

1. Ашманов І.М. Просування сайту в пошукових системах / І.М. Ашманов, А.Н. Иванов. — М., 2002. — 244 с.

2. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. — Суми: ТОВ "ТД "Папірус", 2010. — С. 553—562.

3. Бушуева Л.І. Роль Інтернет-послуг в практичній маркетинговій діяльності [Електронний ресурс] / Л.І. Бушуева — Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>

4. Голубков Є.П. Використання Інтернету в маркетингу [Електронний ресурс] / Є.П. Голубков // Маркетинг. — 2002. — № 3 (29). — Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>

5. Дейнекін Т.В. Комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами в комерційних організаціях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг. — 2003. — № 2. — С. 34—39.

6. Євдокимова Н.М., Економічна діагностика: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2005. — 110 с.

7. Зиміна Є.С. Попасть в ссылку / Е. Зимина // Бизнес. — 2006. — № 12. — С. 100—104.

8. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. — 2010. — № 1. — С. 57—66.

9. Інтернет-асоціація України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/ru.phtml/>

10. Інтернет-економіка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-економіка>

11. Кеглер Т. Реклама і маркетинг в Інтернеті / Т. Кеглер, П. Доуменг. — Л.: Альпіна паблицер, 2003. — 640 с.

12. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. — К.: Наукова думка, 2009. — 196 с.

13. Мамікін А.А. Стратегія й тактика маркетингу в Інтернеті / А.А. Мамікін // Маркетинг. — 2000. — № 3. — С. 56—58.

14. Паранін В.М. Які додаткові сервіси Інтернет-магазину допомагають збільшити продажі [Електронний ресурс] / В.М. Паранін. — Режим доступу: <http://www.insales.ru/blog/2011/05/30/kak-uvlichit-prodazi-internet-magazina/>

15. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці / А. Хартман. — К.: Лорі, 2001. — 265 с.

References:

1. Ashmanov, I.M. (2002), *Prosvannya sajtu v poshukovy'x sy'stemax* [Website promotion in search engines], Amalham, Moskow, Russia.

2. Boychuk, I.V. (2010), *Innovatsiini pidkhody do zastosuvannia Internetu v marketynhovii diialnosti pidpriemstv* [Innovative approaches to the use of the Internet marketing business enterprise], Papirus, Symu, Ukraine.

3. Bushueva, L.I. (2001), "The role of Internet service in practical marketing activities", available at: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>

4. Golubkov, E.P. (2002), "Using the Internet as a marketing", *Marketing*, [Online], vol. 3, available at: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>

5. Deynekin, T.V. (2003), "A comprehensive method for assessing the effectiveness of Internet advertising in commercial organizations", *Marketing*, vol. 2, pp. 34—39.

6. Yevdokimova, N.M. (2005), *Ekonomichna diahnostyka / Navch.-metod. posibnyk dlia samost. vyvch. dysts.* [Economic diagnostics / Teach method. guide for self. Learn. dysts.], KNEU, Kiev, Ukraine.

7. Zimina, E.S. (2006), "Get to links", *Byznes*, vol. 12, pp. 100—104.

8. Illyashenko, S.M. (2010), "Analysis of retrospective and current state of online advertising and possible directions of development", *Marketynh ta menedzhment innovatsii*, vol. 1, pp. 57—66.

9. The official site of Internet Association of Ukraine (2010), available at: <http://www.inau.org.ua/ru.phtml> (Accessed 2010).

10. The official site of Internet economy (2010), available at: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-економіка> (Accessed 2010).

11. Kehler, T. (2003), *Advertising and marketing on the Internet*, Alpina, London, UK.

12. Litovchenko, I.L. (2009), *Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu: [monohrafiia]*, [Methodological aspects of Internet marketing: [monograph]], Naukova dumka, Kiev, Ukraine.

13. Mamykin, A.A. (2000), "Strategy and tactics of online marketing", *Marketing*, vol. 3, pp. 56—58.

14. Parinin, V.M. (2011), "What additional services online store helps increase sales", available at: <http://www.insales.ru/blog/2011/05/30/kak-uvlichit-prodazi-internet-magazina/>

15. Hartman, A. (2001), *Strategies for Success in the Internet economy*, Lori, Cardiff, Wales.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2015 р.