

УДК 004.738.5:339.138

Ковальчук О.В., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ORCID: 000-0002-0580-8581

e-mail: oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua

Kovalchuk O., PhD in Economics, Associate Professor

Lutsk National Technical University

ORCID: 000-0002-0580-8581

e-mail: oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua

Лорві І.Ф., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-6713-5338

e-mail: i.lorvi@lutsk-ntu.com.ua

Lorvi I., PhD in Economics, Associate Professor

Lutsk National Technical University

ORCID: 0000-0001-6713-5338

e-mail: i.lorvi@lutsk-ntu.com.ua

Бойко О.В., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-7153-5617

e-mail: o.boyko@lntu.edu.ua

Boiko O., PhD in Economics, Associate Professor

Lutsk National Technical University

ORCID: 0000-0001-7153-5617

e-mail: o.boyko@lntu.edu.ua

СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У статті обґрунтовано доцільність застосування стратегічної моделі управління Інтернет-маркетингом, розглянуто застосовувані на практиці та опрацьовані науковцями стратегічні підходи, окремі стратегії, а також визначено основне коло стратегічних рішень, які необхідно прийняти для того, щоб забезпечити успішне формування та посилення на основі Інтернет-маркетингу конкурентних переваг компанії на ринку.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет-маркетинг, управління Інтернет-маркетингом, стратегія, конкурентні переваги, просування, цільова аудиторія, інструменти Інтернет-маркетингу

INTERNET-MARKETING STRATEGIES

The article substantiates the feasibility of using a strategic model of Internet marketing management, considers strategic approaches used in practice and worked out by scientists, separate strategies, and also defines the main range of strategic decisions that must be made in order to ensure the successful formation and strengthening of Internet marketing competitive advantages of the company in the market. The characteristics of two Internet marketing approaches are described. The first, narrow approach involves consideration of Internet marketing from the point of view of the Internet as one of the channels for spreading information about the company and its products along with channels of the traditional type. The second strategic approach claims that strategic Internet marketing for the company is a new stage of business development, it is the formation of a completely new paradigm, business model, not only the advertising representation of the company and its products on the Internet, but the formation of a complete marketing model starting from the search for customers and including with the establishment of long-term commercial and, to a large extent, social ties with them. Such Internet marketing strategies as information gathering strategy, cost minimization strategy, personal sales strategy, repeat sales strategy are considered. Features of integrated Internet marketing, Internet PR, and viral (guerrilla) marketing strategies are revealed. In the study, the strategies of cooperation (collaboration) as a way of coordinating the Internet marketing of several companies are also separately highlighted. It is emphasized the need to form strategic solutions in the Internet marketing management system that relate to the composition of the Internet marketing tools used, the nature of response to the actions of competitors, and the content with which Internet marketing channels are filled. Special attention is paid to strategic decisions regarding the definition of performers who will form and implement Internet marketing.

Key words: marketing, Internet marketing, Internet marketing management, strategy, competitive advantages, promotion, target audience, Internet marketing tools

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В нас час паралельно формується практичний досвід Інтернет-маркетингу і розробка відповідної наукової теоретико-методологічної бази цього напрямку маркетингу.

Розвиток інтернет-технологій, еволюційні зміни підприємницьких практик, соціально-демографічні зміни у суспільстві та ряд інших чинників сприяють тому, що Інтернет-маркетинг продовжує розвиватися і подекуди потребує додаткових імпульсів, нових практичних підходів та науково

обґрунтованих моделей управління його системою. Однією з актуальних умов ефективного здійснення Інтернет-маркетингу є наукове осмислення та обґрунтування його базування на засада стратегічного управління.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Як зарубіжні, так і вітчизняні науковці у своїх дослідженнях розкрили сутність та роль Інтернет-маркетингу, визначили основні переваги, які отримує бізнес, який розвиває свою діяльність з застосуванням Інтернет – маркетингу, а також його ризики та проблеми у реалізації.

Вагома частка наукових досліджень стосується складу основних інструментів Інтернет – маркетингу. В цьому сенсі варто навести деякі висновки, зроблені науковцями.

Зокрема, І. Литовченко Інтернет-маркетинг в цілому структурує в розрізі елементів комплексу маркетингу (Литовченко, 2011).

І. Кінас у структурі Інтернет–маркетингу виділяє такі інструменти як сайт, контент-маркетинг, трафік менеджмент, PR активність, стратегію, аналітику, клієнт-маркетинг (Кінас, 2021).

М. Багорка, І. Кадирус та Н. Юрченко представляють інструменти Інтернет-маркетингу у такому складі: контент-маркетинг, якісні нативні публікації, data-driven маркетинг, мікс ТБ + digital, SEO-просування, таргетинг у соціальних мережах, банерна реклама, influencer marketing (Багорка та ін., 2021).

О. Вартанова схильна вважати, що основними складовими Інтернет-маркетингу є «пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції, а також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет, такі як мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка» (Вартанова, 2019).

Не вдаючись у критичний аналіз кожного з наведених підходів вважаємо, що оптимальною, чіткою та такою, що

відповідає актуальним практикам є така структура інструментів Інтернет-маркетингу (Лорві, Войтович, 2021): маркетинг в соціальних мережах, вірусний маркетинг, відео маркетинг, аналітичний маркетинг, e-mail-маркетинг, Інтернет-реклама, пошуковий маркетинг.

Поступово як в середовищі практиків, так і науковців – дослідників поширюються думки і дискусії щодо методології стратегічних рішень і в цілому про впровадження стратегічної моделі управління Інтернет-маркетингом, адже вони схильні вважати, що стратегічне управління Інтернет-маркетингом забезпечить підвищення ефективності плану з онлайн-просування та досягнення в цілому маркетингових цілей бізнесу.

Цілі статті. Ціль статті полягає у вивчення та систематизація практичного досвіду, науково-практичних розробок щодо впровадження стратегічної моделі управління Інтернет-маркетингом з акцентом на маркетингові стратегії, які реалізуються у цій системі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Перше, на що хотілося б звернути увагу, що і практики маркетингу, і наукові кола маркетингологів вживають множину схожих за суттю понять, які вказують на формування моделі стратегічного управління Інтернет – маркетингом.

Наприклад, І. Литовченко та Л. Новошинська констатують, що «можливо провести умовне визначення тотожності стратегії й сукупності стратегічних рішень» (Литовченко, Л. Новошинська, 2007). Це вказує на множинність елементів стратегічного управління Інтернет-маркетингом, яка вже проявляється у цій сфері.

Досить часто науковці та практики розглядають стратегічні підходи Інтернет-маркетингу.

Зокрема, можна відмітити поширення двох стратегічних підходів до сприйняття, а отже і застосування Інтернет-маркетингу. Перший, вузький підхід передбачає розгляд Інтернет-маркетингу лише крізь призму мережі Інтернет як одного з каналів поширення інформації про фірму та її товари

поряд з каналами традиційного типу. Цей підхід визначає стратегію використання Інтернет-маркетингу в першу чергу для донесення інформації переважно рекламного характеру, а також, в деяких випадках, для проведення он-лайн маркетингових досліджень. Напротивагу йому інший стратегічний підхід є діаметрально протилежним за своє суттю, цілями та підходами. Мова йде про те, що стратегічно Інтернет-маркетинг для компанії – це новий щабель розвитку бізнесу, це формування абсолютно нової парадигми, моделі бізнесу, не лише рекламної представленості фірми і її товарів у Інтернеті, а формування цілісної моделі маркетингу починаючи з пошуку клієнтів і включно з вибудовуванням з ними тривалих комерційних та, в значній мірі, соціальних зв'язків.

О. Романенко основою для вибору стратегій Інтернет-маркетингу визначає актуальні для компанії цілі. Зокрема, вона виділяє такі стратегії Інтернет – маркетингу (Романенко, 2014):

- стратегія збору інформації – реалізується у тому випадку, коли головною ціллю є збір маркетингової інформації у середовищі Інтернет;

- стратегія мінімізації витрат – базується на тій обставині, що як правило, застосування он-лайн каналів збуту менш затратне, ніж продаж через фізичні офлайн системи збуту;

- стратегія особистих продажів. Сфера потенційного застосування цієї стратегії окреслюється як просування товарів, у якому велику роль відіграє консалтинг та особистий продаж;

- стратегія повторних продажів. Ця стратегія на думку авторки доречна з метою зростання лояльності клієнтів компанії, що є передумовою для успішних повторних продажів.

Представники практики напрацьовують власні стратегії в Інтернет-маркетингу. Наприклад, практикуючий маркетолог М. Швець виділяє три стратегії (Швець, 2022):

1. Стратегія комплексного Інтернет – маркетингу. Вона полягає у комплексному використанні усіх (або більшості) інструментів Інтернет-маркетингу. Основна перевага, яку забезпечує ця стратегія, основна її ціль – це досягнення ефекту синергії, коли узгоджене, правильно підібране поєднання усіх інструментів забезпечує сумарний ефект, який вищий за просту

суму ефектів усіх задіяних елементів.

2. Стратегія Інтернет-PR. Передумовою використання цієї стратегії є масове захоплення, особливо молоді, Інтернетом, відведення Інтернету дуже важливої ролі у житті, коли Інтернет в певній мірі підміняє реальне життя. За цих умов досвід, думки, репутація та імідж у віртуальному світі стають вагомими за аналогічними характеристиками у реальному житті. Чим більший відсоток таких клієнтів у цільовій аудиторії компанії, тим вищу ефективність матиме ця стратегія Інтернет-маркетингу.

3. Стратегія вірусного, або партизанського маркетингу. Ця стратегія передбачає орієнтацію на створення основного ефекту креативним елементом. Фактично, це ставка на просування та увагу за рахунок неординарного поєднання креативного контенту та знання і використання тонкощів людської психології, адже ця стратегія часто передбачає, що компанія докладе лише на початковому етапі мінімальних зусиль для просування вірусного елемента, а далі він буде просуватися аудиторією самостійно і таким чином за відносно мінімальних зусиль компанії має принести їй значний зиск. Ця стратегія, очевидно, має в собі і значний ризик, який полягає у тому, що хороший вірусний контент генерувати непросто і чим більше такого контенту запускається, тим меншу увагу він привертає до себе і тим самим знижується ефект вірусності. Тому ця стратегія, як ні яка інша, ставить високу вимогу до креативних здібностей тих, хто її реалізує.

В доповнення до вище викладеного необхідно зазначити що в системі стратегічного управління Інтернет-маркетингом варто розрізняти стратегічні рішення в розрізі таких складових:

- стратегічні рішення щодо складу використовуваних інструментів Інтернет – маркетингу;

- стратегічні рішення як реагування на дії конкурентів;

- стратегічні рішення щодо контенту, яким наповнюватимуться канали Інтернет-маркетингу, типів цього контенту, способів та прийомів його розміщення.

Важливим аспектом управління Інтернет – маркетингом щодо якого необхідно прийняти стратегічні рішення також є те, виконавця цієї діяльності. Щонайменше це питання має три

стратегічні альтернативи вирішення:

- усі функції і завдання Інтернет-маркетингу надаються власному персоналу компанії (бізнесмен їх втілює особисто);

- функції і завдання передаватимуться стороннім виконавцям. Цей варіант має кілька підваріантів реалізації, а саме, передача може бути здійснення один раз одній чи кільком професійним агенціям, які працюють у сфері надання послуг з Інтернет-маркетингу, або ж компанія практикуватиме звернення до послуг так званих фрілансерів. Кожен з цих варіантів стратегічних рішень має передумови доцільності застосування;

- комбінована реалізація функцій та завдань Інтернет – маркетингу, яка передбачає поєднання роботи як власними силами, так і звернення до послуг сторонніх професійних співвиконавців. Цей варіант стратегії реалізації функцій та завдань Інтернет-маркетингу також на практиці може мати щонайменше два підваріанти втілення залежно від того, кому надано провідну (скеровуючи) роль, а яка сторона виступає як виконавець. І в цьому сенсі не завжди компанія замовник може брати на себе скеровуючу функцію, оскільки інколи є сенс довіритися професіоналам з маркетингового агентства та у співпраці реалізувати розроблену ними стратегію Інтернет-маркетингу.

Окремо варто виділити стратегію Інтернет – маркетингу, яка передбачає колаборацію з іншими учасниками ринку – як прямими партнерами, що присутні у ланцюжку постачання і збуту компанії, так і сторонніми компаніями та структурами.

Така стратегія співпраці доцільна у тому випадку, коли співпрацюючі сторони орієнтовані на одну і ту ж цільову аудиторію, або ж коли цільова аудиторія однієї компанії, вже завойована нею, розглядається іншою компанією як ціль для експансії.

Висновки. Активне використання Інтернет-маркетингу з однієї сторони обумовлює його розвиток, з іншого боку спонукає до пошуку способів забезпечення конкурентного успіху у ньому. Тобто, актуальним є формування ефективної системи управління Інтернет-маркетингом. Як науковці, так і практики визнають, що Інтернет-маркетинг має базуватися на

основі стратегічної моделі, тобто для його здійснення має розроблятися та реалізовуватися відповідна маркетингова стратегія.

Список бібліографічного опису

1. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
2. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812>.
3. Багорка М.О. Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Інструменти Інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 49. С. 97–106.
4. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 158–163.
5. Лорві І.Ф., Войтович С.Я. Інструменти інтернет-маркетингу. *Інтернаука. Серія : Економічні науки*. Міжнародний науковий журнал. 2021. № 8 (52). Том 2. С. 13–18. URL : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301815492117.pdf>.
6. Литовченко І.Л., Новошинська Л.В. Стратегічні маркетингові рішення в Інтернет-маркетингу. *Вісник національного університету «Львівська Політехніка»*. 2007. № 594. С. 258–263.
7. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2014. № 6 (16). С. 70–76.
8. Швець Є. Що таке Інтернет-маркетинг — повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.

References

1. Lytovchenko I. L. Internet-marketynh. Navchalnyi posibnyk. K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2011. 332 p. [inUkrainian]
2. Kinas I. O. Internet-marketynh ta yoho rol u formuvanni marketynhovoї stratehii pidpriemstva. *Efektivna ekonomika*. 2021. No 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812> [inUkrainian]
3. Bahorka M. O. Kadyrus I. H., Yurchenko N. I. Instrumenty Internet-marketynhu v period hlobalnoi finansovoї kryzy: aktualnist ta efektyvnist. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia "Ekonomika i menedzhment"*. 2021. Vol.. 49. P. 97–106. [inUkrainian]
4. Vartanova O.V. Marketynhovi internet-tekhnohohii prosuvannya tovariv i posluh. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. 2019. No 4. P. 158–163.
5. Lorvi I.F., Voitovych S.Ya. Instrumenty internet-marketynhu. *Internauka*.

Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія "Регіональна економіка". Випуск 19 (75). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.Л. Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. 290 с.

Seriia : Ekonomichni nauky. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal. 2021. No 8 (52). Vol. 2. P. 13–18. URL : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301815492117.pdf>. [inUkrainian]

6. Lytovchenko I.L., Novoshynska L.V. Stratehichni marketynhovi rishennia v Internet-marketynhu. Visnyk natsionalnoho universytetu "Lvivska Politehnika". 2007. No 594. P. 258–263. [inUkrainian]

7. Romanenko O.O. Vydy marketynhovykh internet-stratehii. Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal. 2014. No 6 (16). P. 70–76. [inUkrainian]

8. Shvets Ye. Shcho take Internet-marketynh — povnyi ohliad dlia novachkiv + osnovni instrumenty i stratehii prosuvannia. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html/>. [inUkrainian]