

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 3



Одеса
2021

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Пержан В. В.¹, Орлик О. В.²

1 – студентка 3 курсу 36 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Пержан В. В., Орлик О. В. Сучасні технології електронного маркетингу. В статті досліджено сучасні тенденції застосування і розвитку технологій та інструментів інтернет-маркетингу. Висвітлено склад його основних елементів та наведено характеристику деяких видів інтернет-комунікацій. Розкрито поняття технології геотаргетингу та перспективи її розвитку. Наведено та проаналізовано статистичні дані щодо користувачів Інтернету в Україні за регіональними, освітніми, віковими, гендерними та іншими ознаками.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові інтернет-комунікації, збутова політика, геотаргетинг.

Пержан В. В., Орлик О. В. Современные технологии электронного маркетинга. В статье исследованы современные тенденции применения и развития технологий и инструментов интернет-маркетинга. Освещен состав его основных элементов и приведена характеристика некоторых видов интернет-коммуникаций. Раскрыто понятие технологии геотаргетинга и перспективы ее развития. Приведены и проанализированы статистические данные относительно пользователей Интернета в Украине по региональным, образовательным, возрастным, гендерным и другим признакам.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговые интернет-коммуникации, сбытовая политика, геотаргетинг.

Perzhan V., Orlyk O. Modern technologies of electronic marketing. The article examines the current trends in the application and development of technologies and tools for Internet marketing. The composition of its main elements is highlighted and the characteristics of some types of Internet communications are given. The concept of geotargeting technology and the prospects for its development are revealed. Provided and analyzed statistical data on Internet users in Ukraine by regional, educational, age, gender and other characteristics.

Keywords: internet marketing, marketing research, marketing internet communications, sales policy, geotargeting.

Пержан В. В., Орлик О. В. Сучасні технології електронного маркетингу // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 130–136.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах маркетингові та комунікаційні процеси взаємодії зі споживачами повинні бути засновані на принципово нових ідеях, винахідливості і креативності виробників, особистісному підході до покупця, а також інтерактивних інформаційних технологіях. Стрімко прогресуючі засоби інформаційного простору вийшли на новий етап розвитку. При цьому саме використання нових технологій в маркетингу здатне забезпечити успіх компанії навіть в умовах сильної конкуренції, кризи і нестабільності. Інтернет-технології урівнюють шанси на успіх різних підприємств, тих, хто вже зайняв своє місце на ринку та новачків. Застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетингу набуло особливо значного поширення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Багато вчених вивчали проблему застосування інтернет-технологій у маркетингу. Серед них: І. В. Бойчук, Є. П. Голубков, Ф. Котлер, І. Л. Литовченко, Дж. Сіфоні, А. Хартман та ін. Вони розглядали деякі з інструментів електронного маркетингу, запропонували нові підходи до оцінювання ефективності технологій і інструментів, а також показали вигоди цих інструментів для споживачів та виробників.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак останнім часом з'явилися та стрімко розширюються багато сучасних інструментів та технологій. Можливості цих інтернет-технологій є практично не дослідженими. Швидкозмінлива ринкова ситуація, смаки і потреби клієнтів, мотиви при виборі товарів і їх постачальників призводять до того, що традиційні інструменти і механізми вирішення маркетингових завдань сьогодні перестають працювати і вимагають оперативного застосування нових технологічних рішень. Динамічний розвиток обчислювальних потужностей комп'ютера, вдосконалення програмного забезпечення, зростання використання мереж і баз даних, привели до того, що інформація сьогодні відіграє ключову роль в маркетинговому процесі. У найближчому майбутньому планується глобальна інформатизація, через що помітно зростає роль маркетингу в Інтернеті.

Мета статті. Метою статті є дослідження сучасних тенденцій застосування технологій та інструментів електронного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет стрімко розвивається і проникає майже у всі сфери діяльності. Це ініціювало появу інтернет-економіки, яка неперервно розвивається. А. Хартман [1] визначає інтернет-економіку як сферу, в якій здійснюється бізнес, створюється і змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним». Він вважає, що ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас є незалежними від останніх. Є. П. Голубков [2] вважає, що інтернет-економіка розвивається за трьома напрямками: інтернет-комерція, інтернет-бізнес, інтернет-маркетинг.

З позицій вчених на інтернет-маркетинг потрібно дивитися, як на новий вид маркетингу. Він передбачає застосування нових інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод.

Електронний маркетинг, е-маркетинг, інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій, завдяки яким організації збільшують продажі: електронної комерції та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію [4].

Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті.

До основних елементів сучасного інтернет-маркетингу належать:

- маркетингові дослідження в Інтернеті;
- маркетингові інтернет-комунікації;
- збут продукції через Інтернет.

Маркетингові дослідження в Інтернеті.

До маркетингових досліджень в Інтернеті відносять: пошук первинної інформації та пошук вторинної інформації.

Пошук первинної інформації в Інтернеті здійснюється двома способами, коли респондент знає, що його опитують, і коли – ні. Існують спеціальні аналітичні служби, які збирають і надають (власнику сайту) інформацію щодо користувача (наприклад: населений пункт, регіон, країна), перебування на окремих сторінках, його навігацію на сайті, провайдера, який надає послуги тощо [3]. Ще може збиратися інша інформація: IP-адреса комп'ютера, адреса його e-mail, програмні засоби. Може збиратися й аналізуватися більш детальна інформація, наприклад, аналітика клікабельності посилань сайту, оцінка ефективності рекламних інтернет-повідомлень, аналіз профілю споживачів охоплених інтернет-рекламою [4] тощо. Досить детальну інформацію про відвідання сайтів користувачами можна отримати, застосувавши інструмент Google Analytics.

Пошук вторинної інформації представляє різноманітні сайти підприємств і установ, державних і недержавних організацій, журналів та газет, бази даних, які є у відкритому доступі тощо.

Маркетингові інтернет-комунікації.

До маркетингу інтернет-комунікацій відносять електронну дошку оголошень, e-mail рекламу, контекстну рекламу, банерну рекламу, відеорекламу, фонову рекламу, таргетинг, вірусний інтернет-маркетинг та ін.

Характеристика деяких видів маркетингових інтернет-комунікацій наведена нами в табл. 1.

Маркетингові інтернет-комунікації

Види інтернет-комунікацій	Характеристика
Е-mail реклама	Передбачає розміщення реклами в розсилках новин та в розсилках передплатникам. Ця реклама є популярною та відносно дешевою.
Електронна дошка оголошень	Набір оголошень різного характеру (комерційного та некомерційного). Розміщуються на безкоштовній або платній платформі.
Контекстна реклама	Реклама, при якій рекламне оголошення відображається відповідно до змісту, контекстом інтернет-сторінки.
Банерна реклама	Метод просування товарів, послуг чи брендів, при якому рекламодавець розміщує на сторонніх майданчиках графічні об'єкти рекламного характеру.
Відеореклама	Відображається, якщо задати пошукове питання на ключове слово, яке є посиланням.
Фонова реклама	Подається як фон сторінки сайту. Американське рекламне агентство AdCamo започаткувало цей різновид реклами. В основному використовується як іміджева реклама. Є перспективною та малобюджетною, особливо для України [5].
Вірусний інтернет-маркетинг	Маркетингова техніка, яка використовується для підвищення обізнаності бренду, товару чи послуги. Головними розповсюджувачами є одержувачі інформації.

Джерело: розроблено авторами на основі [8]

Також сьогодні в мережі Інтернет для ефективного і цілеспрямованого просування компаній на електронному ринку, при розробці інтернет-сайтів і в Е-маркетингу, активно впроваджується *технологія геотаргетингу* – як методу видачі відвідувачеві сайту інформаційного повідомлення, зміст якого відповідає його географічному положенню.

Це дозволяє обмежити територію показу контекстного рекламного оголошення певним регіоном і користувачам на конкретно заданому, обмеженому просторі. Так, рекламодавець може повністю керувати рекламною кампанією за різними персональними параметрами користувача, що дозволяє здійснювати більш націлений і ефективний вплив рекламних повідомлень. Дана технологія визначає адресу інтернет-сторінки з особистісними характеристиками користувача сайту і його географічне положення за IP-адресою. Геотаргетинг сьогодні особливо активно розвивається в соціальних мережах, що дозволяє компаніям рекламодавців транслювати рекламу тільки тим користувачам, які виходять в Інтернет не тільки з певного міста, але і відповідають певній статі, віку, інтересам [6].

Збутова політика в Інтернеті.

Інтернет-магазини є основним елементом збутової політики в Інтернеті. Зараз кожен в силах сам розробити сайт свого інтернет-магазину завдяки програмним платформам.

Інтернет-магазини у порівнянні з традиційними магазинами мають такі переваги:

- забезпечують опис товару та надають відгуки покупців на нього;
- економлять час покупців на пошук товару;
- охоплюють широкую аудиторію у різних регіонах;
- за певних умов можливий обмін чи повернення товару;
- можливість обрати вид доставки, оплати і термін доставки товару;
- спілкування на кількох мовах;
- можливість залишити побажання та відгуки щодо магазину.

Важливо зазначити, що просування маркетингової діяльності в Інтернеті є загальносвітовою діяльністю, яка добре простежується і в Україні.

За даними [7], Інтернетом майже щодня користуються 71% українців. У 21 млн осіб є Інтернет вдома (65%). Найбільше Інтернетом користуються жінки – 52%, чоловіки – 47%.

Найбільше користувачів мережі у Центрально-Північних регіонах України (33%), на Сході – 29%, Західні регіони – 27%. Південь країни досяг показника у 11%.

Віковий склад користувачів Інтернету представлено на рис. 1.

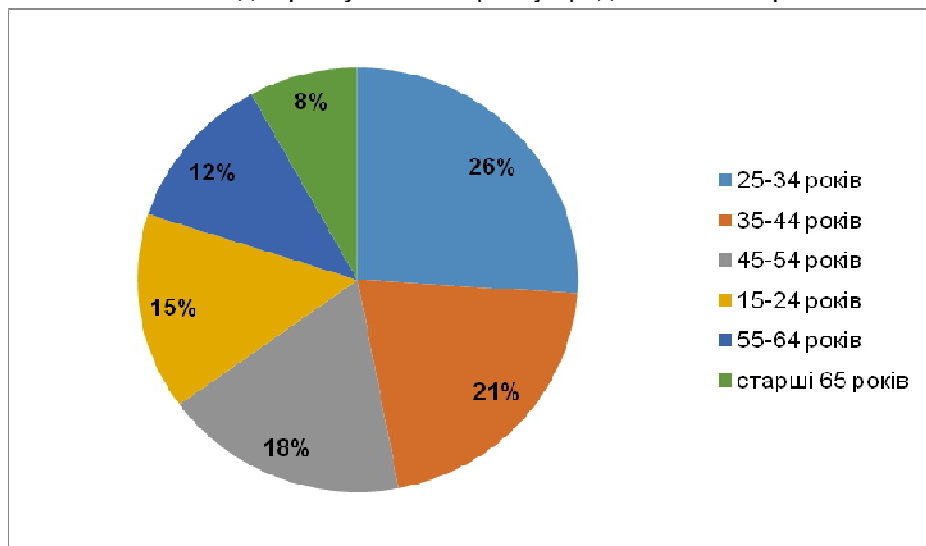


Рис. 1. Вікова структура користувачів Інтернету

Джерело: розроблено авторами за даними [7]

З наведених даних видно, що серед користувачів Інтернету переважають особи віком від 25–34 років (26%) та від 35–44 років (21%). Найменший відсоток припадає на користувачів віком старше 65 років.

Серед користувачів Інтернету 44% мають середній дохід, 40% – нижче середнього та 7% – мають низький рівень доходу. 6% користувачів мають дохід вище середнього і лише 1% має високий рівень доходу [7].

Освітній склад користувачів Інтернет подано на рис. 2.

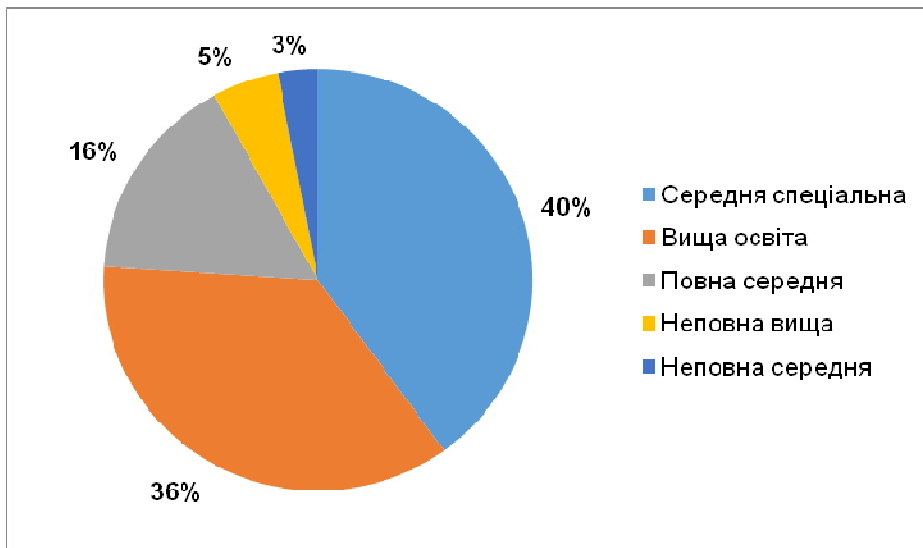


Рис. 2. Структура користувачів Інтернету за рівнем освіти

Джерело: розроблено авторами за даними [7]

Наведені дані свідчать, що 40% користувачів мають середню спеціальну освіту, 36% – вищу освіту. Найменший показник серед користувачів Інтернету – серед осіб, які мають неповну середню (3%) та неповну вищу освіту (5%).

Як бачимо, значна частина населення України є користувачами Інтернету. Згідно статистики, розміри інтернет-аудиторії, особливо вітчизняної, стрімко зростають. Отже, застосування інструментів інтернет-маркетингу та сучасних технологій в Україні є досить значним.

Висновки з даного дослідження. На основі вищевикладеного матеріалу можна зробити такі висновки.

Розглянуті в статті сучасні технології електронного маркетингу мають свої особливості й специфіку. Вони постійно вдосконалюються, а їх коло постійно зростає. На даний час електронна революція може запропонувати маркетингу механізми для унікальних пропозицій, в яких застосуються засоби просування товарів, що дозволяють задовольняти нові споживчі запити і потреби компаній. Завдання підприємств – обрати той оптимальний, економічно вигідний та максимально ефективний набір інтернет-технологій, який буде не тільки відповідати вимогам споживачів, але й дозволить підприємству досягати поставлених цілей та вигід.

ЛІТЕРАТУРА

1. Хартман А., Сифони Дж. Стратегия успеха в Интернет-экономике. М. : ЛОРИ, 2001. 274 с.
2. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3 (29). URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html> (дата звернення: 05.10.2020).
3. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. К. : Наукова думка, 2009. 196 с.
4. Електронний маркетинг. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (дата звернення: 21.10.2020).
5. Демченко Д. Фонят // Бизнес. 2008. № 8. С. 58.
6. Постма П. Новая эра маркетинга. Будущее маркетинга в век новых технологий. Спб. : Питер, 2002. 208 с.
7. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження. URL: [https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyamo-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya#:~:text=Інтернетом%20регулярно%20користуються%2071%25%20українців,є%20Інтернет%20вдома%20\(65%25\)](https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyamo-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya#:~:text=Інтернетом%20регулярно%20користуються%2071%25%20українців,є%20Інтернет%20вдома%20(65%25)) (дата звернення: 05.10.2020).
8. Ілляшенко С. М., Іваницький І. Ю. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку // Маркетинг та менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 57–66.
9. Орлик О. В. Підвищення економічної безпеки підприємств на основі інтернет-технологій маркетингу // Сталій розвиток економіки : міжнар. наук.-вироб. журн. 2019. № 2. С. 84–92. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1\(72\).2020.164-177](https://doi.org/10.33987/vsed.1(72).2020.164-177).
10. Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 78–83.
11. Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації та їх застосування для просування бренду // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 65–70.