

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-36>**Брадулов П.О.**здобувач кафедри маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана**Ординський В.І.**здобувач кафедри маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана**Bradulov Pavlo, Ordynskiy Volodymyr**

Kyiv National Economic University named after V. Hetman

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

BUILDING OF INTERNET-MARKETING SYSTEM IN AREA OF INFORMATION TECHNOLOGIES

Статтю присвячено проблемі використання інструментів мережі Інтернет компаніями сфери інформаційних технологій для досягнення маркетингових цілей. Досліджено основні напрями використання інструментів інтернет-маркетингу ІТ-підприємствами. Розкрито специфіку побудови системи інтернет-маркетингу в цій сфері бізнесу відповідно до специфіки ІТ-продукту та етапу прийняття рішення про покупку, на якому перебуває споживач. Дослідження доводить, що організація маркетингових комунікацій в Інтернеті з використанням системного підходу підвищує ефективність маркетингової діяльності компаній за рахунок синергетичного ефекту, що виникає від взаємодії елементів побудованої системи. Розглянуто основні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті та визначено їх місце в системі інтернет-маркетингу підприємства. Визначено, що важливим є використання усіх можливостей Інтернету для побудови ефективної системи комунікацій. Встановлено, що використання засобів інтернет-маркетингу компаніями сфери інформаційних технологій має свою специфіку, що відрізняє її від інших сфер бізнесу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, система інтернет-маркетингу, реклама в Інтернеті, інструменти інтернет-маркетингу, інформаційні технології, воронка продажу.

Статья посвящена проблеме использования инструментов сети Интернет компаниями сферы информационных технологий для достижения маркетинговых целей. Исследованы основные направления использования инструментов интернет-маркетинга ИТ-предприятиями. Раскрыта специфика построения системы интернет-маркетинга в этой сфере бизнеса в соответствии со спецификой ИТ-продукта и этапа принятия решения о покупке, на котором находится потребитель. Исследование доказывает, что организация маркетинговых коммуникаций в Интернете с использованием системного подхода повышает эффективность маркетинговой деятельности компаний за счет синергетического эффекта, возникающего от взаимодействия элементов построенной системы. Рассмотрены основные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете и определено их место в системе интернет-маркетинга предприятия. Определено, что важным является использование всех возможностей Интернета для построения эффективной системы коммуникаций. Установлено, что использование средств интернет-маркетинга компаниями сферы информационных технологий имеет свою специфику, отличающую ее от других сфер бизнеса.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, система интернет-маркетинга, реклама в Интернете, инструменты интернет-маркетинга, информационные технологии, воронка продаж.

The article deals with the problem of using Internet tools by companies in the field of information technology in order to achieve marketing goals. The main directions of using Internet marketing tools by IT companies are investigated. The specifics of building an Internet marketing system on the IT market in accordance with the specifics of the IT product and conversion funnel stage is determined.

The study proves that systematic organization of marketing communications through the Internet increases marketing effectiveness of the company due to synergistic effect, arising from the interaction of elements of this system. The main tools of marketing communications through the Internet are considered and their place in the system of Internet marketing of the company is determined. Structure of integrated marketing communications management process and key factors that influence communication results are analyzed. Theoretic basics of internet-marketing are investigated. The rising dynamics of overall investments to internet-advertising in 2014–2019 proves the effectiveness of this channel for advertisers. It is stated that it is important to use all opportunities of the Internet to build an effective communication system. It is also said that the usage of Internet marketing tools by companies in the field of information technology has its own specifics, which distinguishes it from other business areas. Attention is paid to the structure of the IT market. IT services are said to be the most specific product on the market. Adaptation of the standard system of marketing communication to the IT area is proposed. Conversion funnels on FMCG and IT markets are compared and the differences are determined. Authors emphasize that it is important to deliver internet-communication accordingly to each stage of conversion funnel. Connection between the stage on the conversion funnel, company's goals and communication instruments is described. PR, thematic websites, email and SMM are said to be the main channels for building brand awareness. Herewith, email and website are the main channels for building brand image and making sales in IT.

Key words: internet-marketing, system of internet-marketing, internet-advertising, internet-marketing instruments, information technologies, conversion funnel.

Постановка проблеми. Становлення підприємства як цілісної системи бізнес-процесів у сучасному глобалізованому світі відбувається в умовах динамічного середовища та стрімкого розвитку технологій, що змінюють сталі способи ведення бізнесу та характер маркетингових комунікацій підприємств. Зростання конкуренції спричиняє пошук нових джерел економічного розвитку компаній на різних ринках та впливає на процес розроблення їх моделей і стратегій поведінки.

Під час створення та зародження ринку інформаційних технологій компанії ставали лідерами в його окремих нішах, тому що або були першими, хто виходив на ринок, або мали товари, які ніхто до цього часу не зустрічав. При цьому наявний капітал чи отримані доходи давали змогу просувати товар до цільової аудиторії з використанням різних каналів комунікації, таких як телебачення, зовнішня реклама, що мають високу ефективність охоплення аудиторії та значний ціновий поріг входження, що відсіює потенційних конкурентів. Однак поглиблення науково-технічного прогресу та поява Інтернету підвищили рівень конкурентної загрози, змушуючи компанії вносити зміни в стандартну маркетингову стратегію фірми, адаптуючи її до сучасних інтернет-реалій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням особливостей функціонування системи інтернет-маркетингу займалися багато вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема І. Додсон, С.М. Ілляшенко, І.Л. Литовченко, С. Кінгстон, Д.М. Лук'яненко, М.А. Окландер, І.В. Успенський.

Метою дослідження є визначення основних складових частин системи інтернет-маркетингу підприємств сфери ІТ.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В сучасному суспільстві одним з найважливіших активів, що надає конкурентні переваги на ринку, є інформація. Крім того, значення має не тільки сама інформація як набір даних щодо окремого об'єкта, а й способи та швидкість її поширення. Інтернет створив відмінно нову сферу руху інформації, віртуальний простір, що існує паралельно з реальним середовищем. При цьому основні канали руху інформації онлайн ще неповністю досліджені, а нові постійно з'являються.

Це питання не так актуальне для звичайних споживачів, але має велике значення для бізнесу, якому необхідно першим адаптуватися до змін та оновлювати технології задля отримання конкурентних переваг. В контексті постійного збільшення проникнення Інтернету з подальшою концентрацією на його просторах різних цільових аудиторій перед підприємствами постає нове завдання, яке полягає в пошуку нових ефективних шляхів здійснення комунікації зі споживачами. Зокрема, це передбачає розроблення стратегії інтернет-маркетингу як складової частини загальної маркетингової стратегії компанії.

Як зазначає І.В. Успенський [1], інтернет-маркетинг являє собою «теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету». Під гіпермедійністю науковець розуміє одну з властивостей Інтернету, що робить його ефективним каналом передачі та засвоєння інформації. Це значно розширює можливості маркетингу у встановленні зв'язку між підприємствами та споживачами.

Автор визначає такі ключові особливості інтернет-маркетингу:

– зміна акценту з виробника на споживача (Інтернет дав змогу донести до споживача

інформацію лише за декілька секунд, однак це можуть зробити й конкуренти; в такій ситуації увага споживача стає основною цінністю для компанії, а сформовані взаємовідносини – основним капіталом);

– глобалізація діяльності та зниження транзакційних витрат (Інтернет змінює просторові та часові виміри ведення комунікації; таким чином, навіть найменші підприємства можуть вести свою діяльність на глобальному рівні; відстань між продавцем та споживачем існує тільки на етапі доставки товару);

– персоналізація взаємодії зі споживачем (використовуючи доступні дані про споживача, що дають змогу отримати інформаційні технології, компанія може максимально персоналізувати рекламу задля показу товарів та послуг, що відповідають потребам споживача).

Ефективність інтернету як маркетингового каналу комунікації з ЦА починають усвідомлювати все більше підприємств. На практиці це проявляється у збільшенні бюджетів рекламодавців на інтернет-комунікації.

За прогнозами дослідницької компанії "Nielsen" загальні бюджети рекламодавців на рекламу в Інтернеті у 2020 році зростуть на 30% порівняно з минулим роком. Це свідчить про те, що світова криза майже не вплине на ринок інтернет-реклами в Україні, а рекламодавці продовжуватимуть збільшувати використання цього каналу для комунікації з цільовою аудиторією.

Сфера інформаційних технологій є однією з найбільш інноваційних сфер економіки, що означає не тільки виведення на ринок інноваційних продуктів та послуг, але й використання

нових способів комунікації з ЦА для їх просування. Це обумовлено тим, що технологічна основа новітніх способів просування продукції в мережі Інтернет виникає саме в ІТ-сфері, крім того, виникнення та подальший розвиток Інтернету також є результатом діяльності ІТ, тому вважаємо за необхідне детальніше дослідити особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет підприємств сфери інформаційних технологій.

М.О. Артюхов зазначає, що комплекс маркетингових комунікацій в мережі Інтернет складається з тих елементів, що й загальний комплекс маркетингових комунікацій, а саме реклами, PR, стимулювання збуту та прямого продажу [3].

Спочатку розглянемо особливості застосування цього комплексу на FMCG-ринку. На одному з перших етапів розроблення стратегії просування продукту до цільового споживача, крім визначення життєвого циклу товару, компанії встановлюють етапи прийняття рішення, що проходить споживач у процесі покупки

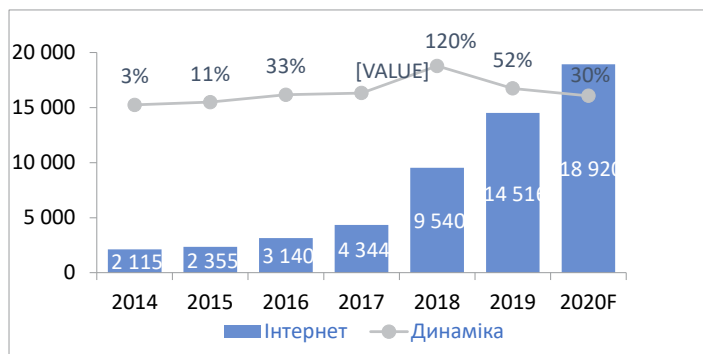


Рис. 1. Динаміка загального бюджету рекламодавців на інтернет-комунікації, 2014–2020 роки

Джерело: сформовано авторами за джерелом [2]

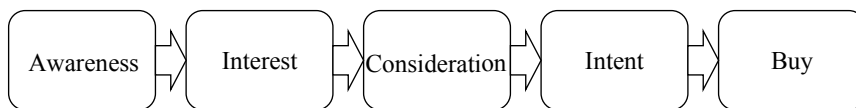


Рис. 2. Модель прийняття рішення про покупку

Джерело: [3]

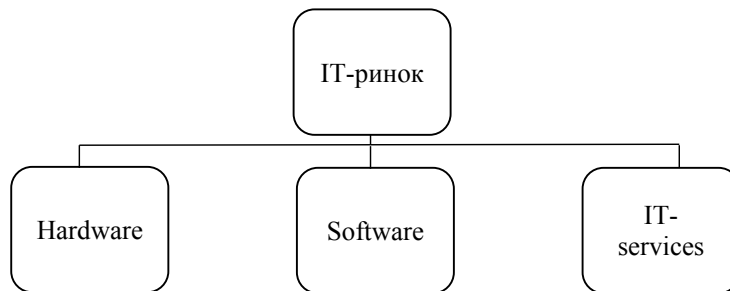


Рис. 3. Структура ринку ІТ

Джерело: сформовано авторами за джерелом [4]

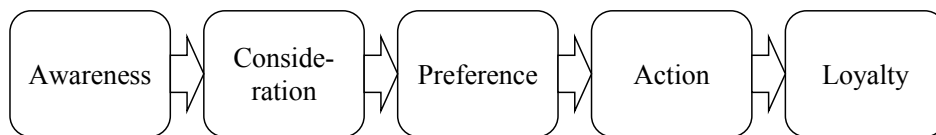


Рис. 4. Модель прийняття рішення про покупку

Джерело: [5]



Рис. 5. Система інтернет-комунікації на ІТ-ринку

Джерело: сформовано авторами за джерелом [1]

товару. Наступна модель прийняття рішення про покупку описує більшість ситуацій покупки товару на цьому ринку.

Залежно від етапу прийняття рішення, на якому перебуває споживач, визначаються можливі інструменти маркетингових комунікацій компанії в мережі Інтернет. Так, наприклад, для побудови знання бренду компанія може використовувати широкий список інструментів інтернет-реклами, що охоплюють, зокрема банери, відео, мобільні формати, рекламу в соціальних мережах.

Особливістю ІТ-ринку є те, що ІТ-продукт суттєво відрізняється від товарів інших сфер економіки. Залежно від виду ІТ-продукту визначаються етапи прийняття споживачами рішення про покупку, а також особливості використання компаніями інструментів комунікації на кожному з цих етапів.

За даними компанії "IDC" ринок інформаційних технологій має структуру, наведену на рис. 3.

До Hardware-технологій належать смартфони та комплектуючі, ПК та монітори, планшети, носії інформації та інші пристрої. Станом на 2017 рік цей сегмент займав 83% українського ІТ-ринку в грошовому еквіваленті. Software-технології включають системне, прикладне та інструментальне програмне забезпечення й складають 7% ІТ-ринку. До ІТ-сервісу входять послуги з аутсорсингу, ведення проєктів, освітні та інформаційні послуги, що сумарно складають 10% ринку [4].

Пропонуємо зупинитися на маркетингових комунікаціях ІТ-послуг як найбільш специфічного товару ІТ. На нашу думку, процес прийняття рішення про покупку на цьому ринку

найкраще описує модель, запропонована компанією "Forrester" (рис. 4).

Перевагою цієї моделі є те, що вона, крім можливості колегіального прийняття рішення про покупку (Consideration), передбачає аналіз альтернатив (Preference) та лояльність споживача продукту (Loyalty), що є характерними ознаками ринку ІТ-послуг. При цьому лояльність передбачає подальше співробітництво зі споживачем та надання останнім рекомендацій щодо продукту іншим представникам ЦА.

Система інтернет-комунікацій підприємства з урахуванням моделі прийняття рішення споживачами ІТ-послуг має свої особливості. Для побудови знання такого ІТ-продукту не підходять рекламні канали, що охоплюють, які застосовуються FMCG-компаніями. Як правило, споживачами цього продукту здебільшого є інші компанії, в результаті чого виникає необхідність персоналізації комунікаційного повідомлення та вибору релевантних каналів передачі інформації для побудови контакту зі специфічною цільовою аудиторією.

Вважаємо, що загальна система інтернет-комунікацій підприємства ІТ-ринку має такий вигляд (рис. 5).

Пропонуємо не виокремлювати прямий продаж в окремий напрям маркетингових комунікацій задля збереження системного підходу до побудови комплексу комунікацій, тому що в контексті інтернет-маркетингу прямий продаж відбувається, наприклад, шляхом відправки email-повідомлень або через спілкування в спеціальній формі на веб-сайті, що вже є різновидом реклами як елементу цієї системи.

Особливості практичного застосування такої системи комунікацій визначаються ета-

пом, на якому перебуває споживач у процесі здійснення покупки. Характеристика інтернет-комунікацій залежно від етапу воронки продажів наведена в табл. 1.

Особливістю інтернет-комунікацій в ІТ є врахування більш раціонального підходу споживачів до вибору продукту в умовах конкурентного ринку. Для ефективного досягнення бізнес-цілей компаніям необхідно не тільки інформувати ЦА про товар, але й будувати імідж відповідно до попередньо розробленої стратегії позиціонування.

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо), пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою інтеграції всіх окремих звернень [7].

Раніше було зазначено, що маркетингові інтернет-комунікації схожі з традиційними за такими параметрами, як наявність об'єкта й суб'єкта комунікаційного впливу, універсальність засобів передачі інформації. Водночас інтернет-комунікації містять різкі відмінності. Так, комунікаційний вплив чітко персоналізований; інтернет-аудиторію значно простіше визначити, що нівелює необхідність дорогих та неточних механізмів оцінювання.

Отже, маркетингові комунікації в Інтернеті вимагають розроблення окремої поетапної процедури планування, яка враховує виявлені відмінності та дає змогу досягти бажаного маркетингового комунікаційного ефекту. На рис. 3 представлено структурно-логічну схему формування інтегрованих маркетингових комунікацій на основі інтернет-технологій, що передбачає чотири стадії управління, кожна з яких є обов'язковою для реалізації та здійснюється з огляду на прогнозований ефект вибраних засобів просування.

Більшість дослідників [8; 9] аналіз ефективності комунікаційного звернення й аналіз ефективності медіапланування відносять до

комунікаційних ефектів просування, які визначають рівень впливу маркетингових комунікацій на свідомість споживачів. Визначення комунікаційної ефективності дає можливість встановити, наскільки ефективно комунікаційне звернення або його носій передає необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору (рис. 7).

Нині основними показниками, за якими вибирають конкретний медіаносій (за цими самими параметрами визначають найбільш ефективні канали та носії реклами для різних засобів масової інформації), є такі [11]:

– Rating total – рейтинг населення загалом (відсоткове співвідношення аудиторії медіаносія й населення загалом), %;

– Rating target – рейтинг цільової аудиторії (відсоткове співвідношення аудиторії медіаносія та цільової аудиторії комунікації), %;

– Affinity (Index T/U) – індекс відповідності (відсоткове співвідношення рейтингу цільової аудиторії та рейтингу населення загалом), %;

– Cost Per Rating Point (CRP) – вартість інформування 1% аудиторії медіаносія, \$;

– Cost Per Mille (CPM) – вартість інформування тисячі одиниць аудиторії конкретного носія комунікації, \$.

Орієнтація під час медіапланування лише на один із зазначених показників без урахування комплексного впливу медіапараметрів може спричинити втрату частини бюджету на комунікації та унеможливити реалізацію запланованих цілей. Під час оцінювання медіаплану доцільно вдаватися до комбінованих показників, які враховують комплексний характер впливу різних носіїв і засобів. Серед них слід назвати такі [10]:

– Frequency (частота) – показник середньої кількості контактів однієї людини із засобом комунікації за певний проміжок часу;

– Cover або Reach (охоплення) – показник контактів з аудиторією (частка людей, які хоча б один раз мали контакт із засобом комунікації), %;

– Gross Rating Point (GRP, сукупний рейтинг) – показник суми рейтингів всіх засобів комунікації, цікавих для рекламодавця, 100%.

Таблиця 1

Характеристика інтернет-комунікацій на різних етапах продажу

Етап прийняття рішення	Завдання компанії	Комунікаційний інструмент	Цінові показники
Awareness	Інформування	PR, тематичні сайти, e-mail, SMM	CPM
Consideration	Побудова іміджу	E-mail, веб-сайт, PR, SMM	CPC
Performance	Переконання	E-mail, веб-сайт, стимулювання збуту	CPC, CPL
Action	Укладання договору	E-mail	CPL
Loyalty	Підтримка	E-mail, веб-сайт, стимулювання збуту	CPE

Джерело: сформовано авторами за джерелом [5]

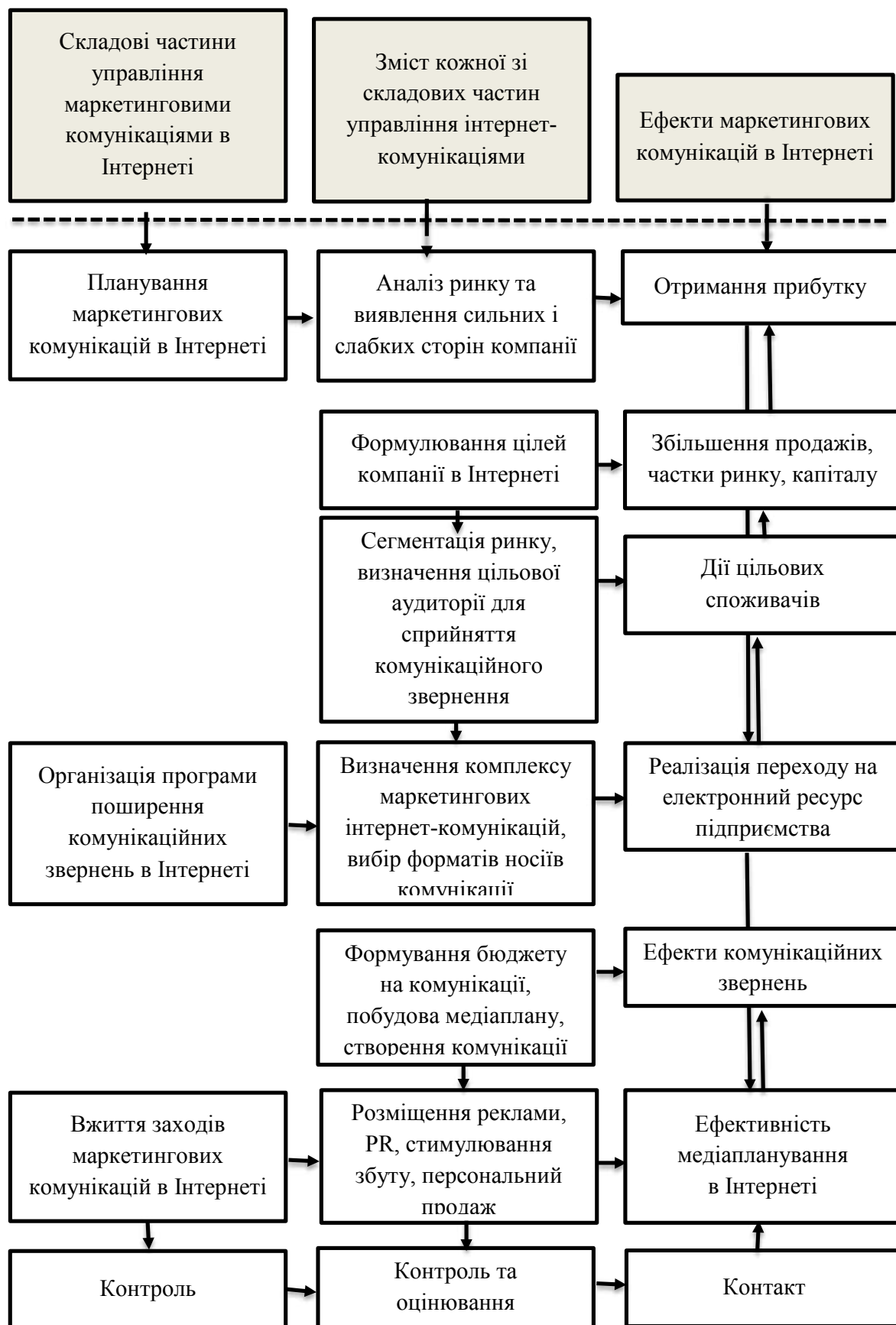


Рис. 6. Структурно-логічна схема управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет

Джерело: сформовано авторами за джерелом [10]



Рис. 7. Фактори ефективності маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано авторами

Усі ці показники розраховані на певний проміжок часу й дають можливість швидко оцінити співвідношення рівня витрат та ефективності медіаносіїв загалом. Таке оцінювання є свідченням раціонального використання коштів і лише опосередковано відображає ефективність інструментів просування. Проведення широкомасштабної комунікативної кампанії потребує чималих інвестицій, тому природно, що будь-яка компанія бажає знати, як оцінити результат витрачених на просування грошей та ефективність кожного задіяного інструменту просування.

Висновки з проведеного дослідження.

В результаті проведеного дослідження запропоновано структуру системи інтернет-маркетингу на ринку інформаційних технологій.

Досліджено складові частини ІТ-ринку за класифікаційною ознакою «тип продукту». Проаналізовано етапи прийняття рішення про покупку споживачами на ринку ІТ порівняно з FMCG. Визначено особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу на різних етапах прийняття рішення про покупку.

Центральним елементом комунікацій в Інтернеті є електронний ресурс підприємства, одним з основних показників ефективності якого є відвідуваність. Завдання решти засобів просування полягають у забезпеченні переходу на сайт. Додатковими показниками ефективного електронного ресурсу є регулярні повторні візити користувачів, глибина інтересу, виражена часом перебування на сайті, кількістю переглянутих сторінок, діями цільових споживачів.

Список використаних джерел:

1. Успенский И.В. Энциклопедия интернет-бизнеса. Санкт-Петербург, 2001. 432 с.
2. Звіт міжнародного агентства Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/eu/en/solutions/measurement/advertising-expenditure> (дата звернення: 05.06.2020).
3. Артюхов М.О. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 5. С. 47–50.
4. Top Lead Content Marketing Agency in association with IDC. *Infographic atlas "IT industry in Ukraine"*. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/the-infographics-report-it-industry-of-ukraine-2017-eng> (дата звернення: 05.06.2020).
5. Звіт міжнародного агентства Forrester. URL: <https://www.forrester.com/report/Marketing's+New+Key+Metric:+Engagement/-/E-RES42124> (дата звернення: 05.06.2020).
6. Ілляшенко С.М., Божкова В.В., Суярова О.О. Маркетинг інновацій та інновації в маркетинг : монографія. Суми, 2008. 615 с.
7. Унгер Р., Чембер К. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия. Санкт-Петербург, 2011. 336 с.
8. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. С. 362–371.

9. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Київ, 2005. 408 с.
10. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Екатеринбург, 2015. 102 с.
11. Птащенко О.В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2015. № 19. С. 39–41.

References:

1. Uspenskiy I.V. (2001) *Entsiklopediya Internet-biznesa* [Encyclopedia of Internet-business]. SPb. : Piter (in Russian).
2. Nielsen international agency report. (2020). Available at: <https://www.nielsen.com/eu/en/solutions/measurement/advertising-expenditure> (accessed: 05 June 2020).
3. Artyuhov M.O. (2008) Osoblyvosti vykorystannia internetu v systemi marketynhu pidpriemstva [The specifics of using Internet in the marketing system of a company]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], no. 5, pp. 47–50 (in Ukrainian).
4. Top Lead Content Marketing Agency in association with IDC. (2017) *Infographic atlas "IT industry in Ukraine"*. Available at: <https://businessviews.com.ua/ru/the-infographics-report-it-industry-of-ukraine-2017-eng> (accessed: 05 June 2020).
5. Forrester international agency report (2007). Available at: <https://www.forrester.com/report/Marketing's+New+Key+Metric:+Engagement/-/E-RES42124> (accessed: 05 June 2020).
6. Illiashenko S.M., Bozhkova V.V., Suiarova O.O. (2008) *Marketynh innovatsii ta innovatsii v marketynh* [Marketing of innovations and innovations in marketing]. Sumy : Universytetska knyha (in Ukrainian).
7. Ungler R., Chember K. (2011). *UX-dizayn. Prakticheskoe rukovodstvo po proektirovaniyu opyta vzaimodeystviya* [UX-design. Practical guidance on designing the experience of interaction]. SPb. : Simvol-Plyus (in Russian).
8. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific Differences Between Digital Marketing From Internet Marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"* [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"], no. 12, pp. 362–371 (in Ukrainian).
9. Pavlenko A.F., Voichak A.V., Prymak T.O. (2005). *Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka* [Marketing Communications: Modern Theory and Practice]. Kyiv (in Ukrainian).
10. Kapustina L.M., Mosunov I.D. (2015). *Internet-marketing. Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti* [Internet-marketing. Theory and practice of brand promotion on the web]. Ekaterinburg : Ural (in Russian).
11. Ptashchenko O.V. (2015). Rozvytok modelei komunikatsii v merezhi Internet. [Development of communication models in the Internet]. *Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehtratsii* [Socio-economic development of regions in the context of international integration], no. 19, pp. 31–41 (in Ukrainian).