

УДК 338:13

JEL Classification M31

Яшкіна Оксана Іванівна*доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу***Савельєв Микита Сергійович***бакалавр маркетингу
Державний університет «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)*

СТРАТЕГІЇ ВИБОРУ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано особливості бізнес-моделей та інструментів інтернет-маркетингу. Класифіковано інструменти інтернет-маркетингу за моделлю 5Р. Класифіковано та визначено мету бізнес-моделей за моделлю 5Р. Окреслено напрямки оптимізації використання широкого спектра інструментів інтернет-маркетингу. Запропоновано стратегії використання інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства або організації у мережі Інтернет.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, бізнес-моделі в мережі Інтернет, стратегії інтернет-маркетингу.

DOI: 10.15276/mdt.5.2.2021.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. В умовах швидких темпів розвитку технологій та процесів глобалізації можна цілком стверджувати, що використання інтернет-інструментів дозволяє бути конкурентоспроможними у тому чи іншому сегменті ринку. За останні кілька років використання інформаційних технологій стало невід'ємною складовою маркетинг-стратегій більшості комерційних підприємств та некомерційних організацій. Саме завдяки розвитку інтернет-маркетингу, складовою якого є ресурси та інструменти мережі інтернет, фахівці сьогодні мають змогу вести ефективну комунікацію із потенційною аудиторією.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що з початком пандемії коронавірусної хвороби "Covid-19", процес «діджиталізації» почав стрімко набирати оберти, а разом з цим, все більше комерційних підприємств та некомерційних організацій були змушені пропонувати послуги, реалізувати продукцію, або взаємодіяти зі своєю аудиторією, створюючи веб-ресурси в мережі інтернет.

Проте одне лише створення інтернет-ресурсу не забезпечує збільшення популярності та не додає впізнаваності компанії; ба більше, публікація веб-ресурсу у мережі Інтернет не дає автоматичного результату ані у вигляді зростання рівня продажів, ані у вигляді постійних дзвінків потенційних клієнтів.

© 2021 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Саме цілеспрямована та кропітка робота над популяризацією веб-ресурсу, використанням інструментів SMM, SEO просуванням, та збільшенням конверсії можуть надати певні результати діяльності комерційних підприємства та некомерційних організацій в мережі Інтернет.

Проте кількість інструментів, які можна використовувати у просуванні веб-ресурсу, велика, а їх характер різноманітний. Як свідчить практика, нестача знань щодо використання інструментів інтернет-маркетингу створює неефективне просування організації або підприємства у мережі інтернет. Саме тому потрібна агрегація інструментів інтернет-маркетингу у певні стратегії, які можливо імплементувати в залежності від мети та сукупності основних типових рис, які характеризують підприємства або організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Аналіз існуючих досліджень свідчить про те, що питанням використання інструментів та методів інтернет-маркетингу приділяють значну увагу. Ці проблеми досліджувались у статтях та наукових роботах Ваврик А.Б. [1], Афанасьєва О.П. [2], Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. [3], Мозкова Г.В. [4], Окландера М.А., Окландер Т.О. [5], Занора В.О. [6], Турчин Л., Островерхов В. [7-8]. Науковці досліджують як сутність інтернет-маркетингу, так і пропонують можливі категоризації та класифікації наявних веб-інструментів.

Зокрема, Ілляшенко С.М. та Іванова Т.Є. пропонують наступну категоризацію інструментів інтернет-маркетингу [3]: «Відому на сьогодні сукупність інструментів Internet-маркетингу можна поділити на 8 категорій, що відповідають за функціональність застосування:

- 1) пошуковий маркетинг;
- 2) Internet-реклама;
- 3) маркетинг соціальних зв'язків;
- 4) вірусний маркетинг;
- 5) відео-маркетинг;
- 6) E-mail-маркетинг;
- 7) інноваційний маркетинг;
- 8) аналітичний маркетинг.»

Ілляшенко С.М. та Іванова Т.Є. описують та категоризують наявні інструменти Інтернет-Маркетингу за їх характером та метою використання».

Питання існування різноманітних видів бізнес-моделей у мережі інтернет досліджує науковець Michael Rappa у своїй статті «Business models on the web». М. Rappa наводить наступну класифікацію (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика бізнес-моделей в мережі Інтернет М. Rappa [10]

Бізнес-Модель	Опис
Посередницька	Посередники - учасники ринку, вони зводять продавця і покупця разом і сприяють операціям. Як правило, посередники присутні на ринках між підприємствами (B2B), підприємствами та споживачами (B2C) або окремими споживачами (C2C). Звичайно посередницькі витрати полягають або в гонорарі (винагороді) або в комісійних за кожну досконалу трансакцію. Правила оплати можуть змінюватись

Продовження табл. 1

Рекламна	Рекламна модель в Інтернеті виросла з традиційної моделі медіа-трансляції. Трансляторами в цьому випадку виступають веб-сайти, що надають контент (не завжди, але звичайно безкоштовно) і сервіси (поштові, інтернет-пейджинг, блоги), суміщений з рекламними матеріалами у формі банерів. Банерна реклама може бути єдиним джерелом доходу для транслятора. Транслятор може бути автором контенту або розповсюджувачем контенту, створеному в іншому місці
Інформаційна	Деякі фірми функціонують як інформаційні посередники. Вони обслуговують покупців чи продавців, надаючи інформацію про ті або інші ринки. До цієї моделі належать такі категорії бізнесу в Інтернеті
Торгова	До цієї категорії належать оптові і роздрібні продавці товарів і послуг. Продажі можуть здійснюватися через Інтернет-каталоги, прайс-листи або аукціон.
Виробнича	Виробнича або «пряма модель» дозволяє виробнику (тобто компанії, яка створює продукт або послугу) працювати безпосередньо з покупцями, скоротивши таким чином дистрибуторські канали
Партнерська	Вид посередника, який розміщує на своєму сайті інформацію щодо продукції партнера. Партнер платить за перехід на свій ресурс
Співтовариства	Життєздатність моделі співтовариств заснована на лояльності засновників та учасників. Прибуток забезпечується за рахунок продажу допоміжних продуктів і послуг або добровільних пожертвуваннях; або дохід може бути зав'язаний на контекстну рекламу або підписку на платні послуги
Передплати	Користувачі періодично - щодня, щомісячно або щорічно – передплачують послуги. Не рідкість для сайтів комбінувати безкоштовний контент з «призовим (premium)», тобто тільки для передплатників. Платежі за підписку не залежать від безпосереднього ступеня використання
Споживання	Модель споживання (utility) або за запитом (on-demand) заснована на вимірах отримання певних послуг або підході «скільки отримав – стільки й плати»). На відміну від моделі передплати, враховується кількість використання спожитої послуги. Зазвичай виміри споживання робляться для витратних послуг (електрика, вода, послуги міжміської і міжнародної телефонії). Інтернет-провайдери (ISP) в деяких країнах світу оцінюють отриманий трафік Інтернет як комунальні послуги, отримуючи платню з користувачів за почасове з'єднання, в протилежність передплатної моделі, поширеної в США та Німеччині

Джерело: М. Раппа [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Велика кількість наявних статей та наукових праць вчених описує та класифікує інструменти інтернет-маркетингу, проте ці дослідження потребують подальшого розвитку та удосконалення, шляхом категоризації інструментів у стратегії, в залежності від особливості підприємств та організацій.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є формування стратегій просування комерційних підприємств та некомерційних організацій у мережі інтернет.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Стратегія підприємства або організації залежить від мети, яка перед ним постає. Для більш детальної категоризації та виявлення мети бізнес-

моделей в мережі інтернет, проаналізуємо класифікацію, запропоновану М. Рарра завдяки маркетинг-міксу 5P в табл. 2.

Таблиця 2 – Класифікація стратегій в інтернет М. Рарра [10]

Тип Стратегії	Елементи Класифікації 5P						Публіч- ність
	Продукт			Просування			
	Широко-спеціалізований	Вузько-спеціалізований	Змішана спеціалізація	Коротко-строковий ефект	Довго-строковий ефект	Змішаний ефект	
<i>Вузькоспеціалізована стратегія</i>							
Виробнича		+			+		
Партнерська		+			+		
<i>Вузькоспеціалізована стратегія з елементами репутаційної</i>							
Предплати		+			+		+
Інформаційна		+			+		+
<i>Широкоспеціалізована стратегія</i>							
Рекламна	+			+			
<i>Змішана стратегія</i>							
Торгова			+			+	
Посередницька			+			+	
<i>Репутаційна стратегія</i>							
Співтовариства		+			+		+

Таким чином, можна виділити наступні цілі комерційних підприємств та некомерційних організацій (табл. 3).

Таблиця 3 – Мета бізнес-моделей в мережі Інтернет

Бізнес-Модель	Мета
Посередницька	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості переходів на ресурс, які виконують цільову дію
Рекламна	Збільшення кількості переглянутої реклами, шляхом збільшення кількості широкоспеціалізованих переходів на ресурс
Інформаційна	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості вузькоспеціалізованих переходів на ресурс. Підтримка репутації ресурсу
Торгова	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості переходів на ресурс, які виконують цільову дію
Виробнича	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості вузькоспеціалізованих переходів на ресурс
Партнерська	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості вузькоспеціалізованих переходів на ресурс
Співтовариства	Підтримка репутації ресурсу.

Продовження табл. 3

Передплати	Збільшення кількості повторних продажів, заохочення нових постійних клієнтів. Підтримка репутації ресурсу.
------------	--

Джерело: розроблено авторами

Модель Споживання не поширена в Україні, тому вона не розглядається у класифікації.

Разом з аналізом бізнес-моделей в мережі інтернет, необхідно також проаналізувати основні інструменти інтернет-маркетингу, завдяки маркетинг-міксу 5P (табл. 4).

Таблиця 4 – Основні інструменти інтернет-маркетингу за класифікацією 5P [10]

Інструмент	Елементи класифікації 5P						Публічність
	Продукт			Просування			
	Широко-спеціалізований	Вузько-спеціалізований	Змішана спеціалізація	Коротко-строковий ефект	Довго-строковий ефект	Змішаний ефект	
Контекстна Реклама	+		+	+		+	
Таргетована Реклама	+		+	+		+	
SEO просування		+	+		+	+	
A/B тестування		+	+		+	+	
SMM просування	+	+	+	+	+	+	+
Онлайн опитування			+			+	
Налаштування CRM системи		+	+		+	+	
Стимулювання Відгуків			+		+	+	+
Email Маркетинг		+	+		+	+	
Ретаргетинг	+	+	+	+		+	
Контент Маркетинг (веб-сайт; блог)	+	+	+		+	+	+
Співробітництво зі ЗМІ			+		+	+	+
Співробітництво з лідерами думок (гівевей; конкурси)			+			+	+
Вірусний Маркетинг	+		+	+		+	
Партнерські програми			+		+	+	+

На основі проведеного аналізу бізнес-моделей та інструментів Інтернет-маркетингу, можна виділити наступні види стратегій підприємств:

Стратегія вузької спеціалізації

Характерна для підприємств, які мають собі на меті збільшити кількість вузькоспеціалізованих переходів на свій інтернет-ресурс. Вузькоспеціалізовані переходи

передбачають конкретизовані запити, які можуть містити елементи фахової мови. Це переходу користувачів, які глибоко розуміють тематику пошуку і можуть чітко сформулювати свій запит у пошуковій системі.

Такі підприємства орієнтуються на низько- та середньочастотні запити. Саме тому цей сегмент ринку характеризується низьким або середнім рівнем конкуренції.

Стратегія даного типу підприємства базується на тому, що: продукція або послуга, яку воно реалізує, є вузькоспеціалізована; ефект від просування у мережі Інтернет має довгостроковий ефект; значну роль у реалізації своїх товарів або послуг відіграє саме репутація підприємства, а не публічність.

Такий тип стратегії передбачає використання наступних інструментів інтернет-маркетингу:

- SEO-просування;
- A/B тестування;
- SMM;
- Використання CRM-системи;
- Стимулювання відгуків;
- E-Mail маркетинг;
- Контент-маркетинг.

Стратегія вузької спеціалізації з елементами репутаційних інструментів

Характерна для підприємств, які мають собі на меті збільшити кількість вузькоспеціалізованих переходів на свій інтернет-ресурс. Особливість підприємств, які зацікавлені у використанні стратегії вузької спеціалізації з елементами репутаційних інструментів, полягає у тому, що їм необхідно мати позитивну репутацію, аби зацікавити споживача (інформаційна бізнес модель). Інша особливість полягає у тому, що підприємства (бізнес модель передплати) реалізують продукт, який можна у короткий термін вільно масштабувати, на відміну від підприємств, які займаються виробництвом. Саме елементи публічності дозволяють швидко займати перші позиції у нових сегментах, адже споживачі заздалегідь проінформовані щодо нового підприємства на ринку.

Цей вид стратегії передбачає використання усіх вище-позначених інструментів вузькоспеціалізованої стратегії та акцентування уваги на інструментах публічності:

- співробітництво з лідерами думок;
- співробітництво зі СМІ;
- партнерські програми.

Стратегія широкої спеціалізації

Характерна для підприємств, які мають собі на меті збільшити кількість переходів на свій інтернет-ресурс, адже саме інтернет-трафік є головним джерелом їх доходів. Відповідаючи переважно на інформаційні запити користувачів у пошуковій системі, інтернет-ресурс задовольняє їх потребу у пошуку певної необхідної інформації, натомість інтернет-користувач переглядає рекламу, що з'являється у додатковому вікні, або на самому інтернет-ресурсі у вигляді блоку сайту.

Такі підприємства орієнтуються на середньо- та високо-частотні запити. Саме тому цей сегмент ринку характеризується високим рівнем конкуренції.

Стратегія даного типу підприємства базується на тому, що: продукція або послуга (інформація), яку воно реалізує, є широкоспеціалізована; ефект від просування у мережі Інтернет має короткостроковий ефект.

Такий тип стратегії передбачає використання наступних інструментів інтернет-маркетингу:

- контекстна реклама;

- таргетована реклама;
- SMM;
- ретаргетинг;
- контент-маркетинг;
- вірусний маркетинг.

Стратегія змішаної спеціалізації

Характерна для підприємств, які через великий рівень конкуренції на ринку змушені використовувати усі види інструментів інтернет-маркетингу, аби мати змогу бути конкурентоспроможними. Такий тип інтернет стратегії передбачає низький або середній рівень маржинальності продукту, тому підприємство зацікавлено у реалізації продукції якомога більшої аудиторії. Такі підприємства орієнтуються на високочастотні запити. Саме тому цей сегмент ринку характеризується архі-високим рівнем конкуренції.

Такий тип стратегії передбачає використання усіх вищезазначених інструментів інтернет-маркетингу.

Стратегія синергії репутації та публічності

Характерна для некомерційних організацій, які мають собі на меті просвітництво аудиторії або збір інформації певної тематики на інтернет-ресурсі. Витрати на обладнання та рекламу компенсуються за рахунок внесків членів організації або благодійності.

Правління організації зацікавлене у підтримці репутації шляхом використання інструментів публічності. Це дозволяє заохочувати більшу аудиторію свідомих користувачів та потенційних членів клубу даного інтернет-ресурсу.

Такий тип стратегії передбачає використання наступних інструментів інтернет-маркетингу:

- SEO-просування;
- SMM;
- стимулювання відгуків;
- E-Mail маркетинг;
- контент-маркетинг;
- співробітництво з лідерами думок;
- співробітництво зі ЗМІ;
- партнерські програми.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Сьогодні використання інструментів інтернет-маркетингу є базисом будь-якої інтернет-стратегії з просування. Формуючи інтернет-стратегію, необхідно звертати увагу на особливості та цілі кожного з інструментів інтернет-маркетингу.

Як було зазначено раніше, проблема неефективного використання інструментів інтернет-маркетингу є доволі актуальною на сьогоднішній день, зважаючи на велику кількість підприємств, що «діджиталізують» свою комунікацію з цільовою аудиторією.

Класифікація бізнес-моделей та систематизація даних щодо інструментів маркетингу у мережі інтернет дозволяють:

- проаналізувати певні особливості різних видів підприємств та організацій; виділити схожості та визначити мету бізнес-моделей;
- класифікувати інструменти та бізнес-моделі;
- запропонувати певну стратегію щодо діяльності у мережі Інтернет.

Завдяки запропонованій в роботі класифікації стратегій різних бізнес-моделей в мережі Інтернет, комерційне підприємство або некомерційна організація може оптимізувати маркетинг-процеси, заощадити ресурси та максимально ефективно вести

комунікацію зі своєю цільовою аудиторією, в залежності від мети, яку перед собою ставить це підприємство або організація.

1. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 22, частина 1.* 2018. С. 44–47.
2. Афанасьєва О.П. Інтернет-Маркетинг. Харківський державний університет харчування і торгівлі. *Опорний конспект лекцій.* 2017. С. 3–25.
3. Ілляшенко С. М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій, № 3.* 2015. С.20–32.
4. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка № 10,* 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 2.02.2021).
5. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1.* С. 118–129.
6. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії. Випуск 36.* 2018. С. 117–120
7. Турчин Л., Островецький В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Вип. 24.* 2019. С. 75–85.
8. M. Rappa. Business models on the web. URL: <http://digitalenterprise.org/models/models.html> (дата звернення: 2.02.2021).
9. Мамалига С. В, Лоїк І.І. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки №4 (70) Том 2.* 2012. С. 144–149.
10. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : [монографія] / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

1. Vavryk A. B. Metody ta instrumenty Internet-marketynhu. *Naukovyj visnyk Uzhhorods"koho nacional"noho universytetu. Vypusk 22, chastyna 1.* 2018. S. 44–47.
2. Afanas"yeva O.P. Internet-Marketynh. *Xarkivs"kyj derzhavnyj universytet xarchuvannya i torhivli. Opornyj konspekt lekcij.* 2017. S. 3–25.
3. Ilyashenko S. M., Ivanova T.Ye. Instrumenty ta metody prosuvannya produkciyi v Internet: analitychnyj ohlyad. *Marketynh i menedzhment innovacij, № 3.* 2015. S.20–32.
4. Mozhova H. V. Instrumenty internet-marketynhu ta yix perevahy dlya suchasnyx ukrayins"kyx pidpryyemstv. *Efektyvna ekonomika № 10,* 2013. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (accessed 2 February 2021).
5. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. Tendenciyi marketynhovyx doslidzhen": onlajn paneli ta onlajn spil"nosity. *Marketynh i menedzhment innovacij.* 2018. № 1. S. 118–129.
6. Zanora V.O. Internet ta cyfrovij marketynh: teoretychni osnovy. *Prychornomors"ki ekonomichni studiyi. Vypusk 36.* 2018. S. 117–120.
7. Turchyn L., Ostroverxov V. Suchasni trendy internet-marketynhu. *Rehional"ni aspekty rozvytku produktyvnyx syl Ukrayiny. Vyp. 24.* 2019. S. 75–85.
8. M. Rappa. Business models on the web. Available at: <http://digitalenterprise.org/models/models.html> (accessed 2 February 2021).
9. Mamalyha S. V, Loyik I.I. Cuchasni pidxody do traktuvannya marketynh-miksu. *Zbirnyk naukovyx prac" VNAU Seriya: Ekonomichni nauky №4 (70) Tom 2.* 2012. S. 144–149.
10. Oklander, T. O. Oklander, O. I. Yashkina (2017) *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia.* [Digital marketing - a model of marketing of the XXI century] (in Ukrainian).

Oksana Yashkina. Dr. of Sc. (Economics), Prof., Professor Department of Marketing Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine).

Mykyta Saveliev. Bachelor of Marketing, Odessa Polytechnic State University (Odessa, Ukraine).

The strategies of the Internet-Marketing instruments choice in accordance with the business model of the company on the web.

The aim of the article is to classify and form strategies of the commercial companies' and non-commercial organisations' promotion on the web.

The results of analyses. During the analyses of the business models on the web, there were distinguished next possible strategies of the Use of Internet-Marketing instruments:

Narrow specialization strategy – this strategy is appropriate for the companies, that want drive narrow specialized traffic to the web-resource. Narrow specialized clicks on the web-resource are specified requests of the user, that could contain professional terms. This kind of user-transitions belong to the people, who understand the subject deeply and can easily form necessary request, using search-engine.

Narrow specialization strategy with the elements of reputation instruments – this strategy is appropriate for the companies, that want drive narrow specialized traffic to the web-resource. The main feature of the companies, that use narrow specialization strategy with the elements of reputation instruments, is that they have to have positive reputation, to wake up the interest of the user. Another main feature is that the companies sell the product, that could be freely scaled in a short period of time in comparison with a companies, that have got big productions. It is an element of publicity, that allows to reach first places in new segments.

Wide specialization strategy – this strategy is appropriate for the companies, that want to drive more traffic to the web-resource, because this traffic is a source of companies' income. The aim of the web-site is to answer to the information requests of the users, to encourage them to visit the web-resource and to reach the needed information through the watching of the advertising.

Mixed specialization strategy – this strategy is appropriate for the companies, that have to use the large amount of the Internet-Marketing instruments due to the high level of the competition on the market. This type of the strategy requires larger amount of variable-costs, that's why the level of the profit margin is low or middle. In this case, companies do want to increase their profit, selling their product to the big amount of consumers. This segment has a high level of competition.

The synergy of reputation and publicity strategy – this strategy is appropriate for the non-commercial organisations, that have got an aim to educate their target audience or to collect the narrow- specialized information on their web-resource. The costs of the organisation are covered by the donation or by the month-fee.

The administration of the organization is interested to support and expand their reputation, to wake up an interest in the larger amount of potential users.

Conclusions and perspectives for further research. The classification of the business-models strategies on the web lets commercial companies and non-commercial organisations optimize their marketing processes, save resources, maximize the effectivity of the communication with their audience, in accordance with their aims.

Keywords: internet-marketing, internet-marketing instruments, business models on the web, internet-marketing strategies.

Надійшло до редакції 2 лютого 2021.