

УДК 330.8:65.012:659.2

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-18>

**Соколова Ю.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та логістики  
Національного університету «Запорізька політехніка»

**Кисельова К.О.**

магістрант  
Національного університету «Запорізька політехніка»

**Sokolova Yuliya**

Candidate of Economic Sciences  
Assistant Professor at Department of Marketing and Logistics,  
National University "Zaporizhzhia Polytechnic"

**Kyselova Kateryna**

Master student  
National University "Zaporizhzhia Polytechnic"

## ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

## FEATURES OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE ENTERPRISE IN THE INTERNET NETWORK

*У статті розглянуто актуальні питання, пов'язані з розробленням та реалізацією стратегії маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Запропоновано авторське розуміння категорій «комунікація» та «стратегія маркетингових комунікацій». На основі отриманих трактувань та специфічних рис мережі Інтернет як комунікаційного середовища запропоновано власний підхід до розроблення та реалізації стратегії маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Дістав подальшого розвитку наявний підхід до розроблення стратегії маркетингових комунікацій, який у всіх наявних джерелах починається з аналізу середовища або встановлення цілей комунікації, оминаючи питання дослідження комунікаційних проблем підприємства. Охарактеризовано основні канали інтернет-комунікації, показано їх роль для підприємства та його маркетингової комунікаційної стратегії, їх переваги та недоліки. Також показано, що специфіка інтернет-середовища вимагає інших підходів до складання бюджету комунікацій, зокрема підкреслено необхідність використання методів, орієнтованих на конкретні результати.*

**Ключові слова:** стратегія маркетингових комунікацій, мережа Інтернет, інтернет-аудиторія, інтернет-технології, таргетинг.

*В статье рассмотрены актуальные вопросы, связанные с разработкой и реализацией стратегии маркетинговых коммуникаций в интернет-среде. Предложено авторское понимание категорий «коммуникация» и «стратегия маркетинговых коммуникаций». На основе полученных трактовок и специфических черт сети Интернет как коммуникационной среды предложен собственный подход к разработке и реализации стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Получил дальнейшее развитие существующий подход к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, который во всех существующих источниках начинается с анализа среды или установления целей коммуникаций, обходя вопрос исследования коммуникационных проблем предприятия. Охарактеризованы основные каналы интернет-коммуникаций, показана их роль для предприятия и его маркетинговой коммуникационной стратегии, их*

преимущества и недостатки. Также показано, что специфика интернет-среды требует других подходов к составлению бюджета коммуникаций, в частности подчеркнута необходимости применения методов, ориентированных на конкретные результаты.

**Ключевые слова:** маркетинговая коммуникационная стратегия, сеть Интернет, интернет-аудитория, интернет-технологии, таргетинг.

*The article is devoted to the issues of development and implementation of business' marketing communication strategies on the Internet. The relevance of the chosen topic is stemmed from the fact that every single year millions of the channels, technologies and forms of information transfer penetrate the informational space, simplifying the process of communication, data transfer and influencing the target and contact audiences, and the information itself is increasingly becoming a piece of the most valuable resource. The author proposed their understanding of the categories "communication" and "marketing communications strategy". The results apply to both traditional marketing communications and Internet communications. Based on the concepts and specific features of the Internet as a communication environment, a proprietary approach to the development and implementation of marketing communications strategy on the Internet was suggested. The proposition was realized in own sequence of stages of development and implementation, marketing communications strategy for a business that plans its communication activities on the Internet. The existing approach to the process of a marketing communications strategy developing has been further evolved, which in all existing sources begins with an analysis of the environment or setting communication goals, without taking into account the need to conduct a study of the company's communication problems. The characteristic of the main channels of Internet communications and their role for the enterprise and its marketing communications strategy success were given, their advantages and disadvantages are shown. The development of a personal approach to the formation of a strategy of marketing communications on the Internet was based on the fact that here the consumer is not considered as an individual, but as a whole group, a virtual community where people interact with each other. But at the same time, each communication is individual, and marketing is focused. The study also showed that the specific features of the Internet environment require different approaches budgeting. Emphasis was placed on the need for results-based budgeting methods.*

**Keywords:** marketing communications strategy, Internet network, Internet audience, Internet technologies, targeting.

**Постановка проблеми.** Основою сучасного суспільства та ефективної роботи будь-якої економічної, соціальної, виробничої системи є інформація. Щороку інформаційний простір насичується новими каналами, технологіями та формами передачі інформації, які спрощують процес спілкування, отримання даних, впливу на цільові та контактні аудиторії, а сама інформація все більше набуває рис найціннішого ресурсу. Традиційні комунікаційні канали, зокрема телебачення, друковані ЗМІ, втрачають свою ефективність, потребують значних ресурсів та не досягають цілей комунікацій через перенасиченість, недовіру з боку цільової аудиторії, наявність значної кількості перешкод. Отже, для ефективної комунікаційної стратегії необхідним є вибір сучасних каналів комунікації, що характеризуватимуться широким охопленням аудиторії одночасно з можливістю індивідуалізації підходу, цільової пропозиції та дієвим комунікаційним інструментарієм з чіткими критеріями результативності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Завданню розроблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі присвячено праці таких іноземних авторів, як Д. Бернет, С. Моріарті [1], П. Дойль [2], Ф. Котлер [3], П. Сміт [7], в яких дається детальний опис етапів розроблення стратегії маркетингових комунікацій, відмінностей традиційного та інтерактивного маркетингу, що визначають особливості інструментарію мікс-комунікацій. Українські дослідники маркетингових комунікацій, зокрема Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер [4], Т.О. Примак [5], Е.В. Ромат [6], дали детальну класифікацію основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій, а також докладну класифікацію стратегій маркетингових комунікацій.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на досить широке

висвітлення процесів, пов'язаних зі створенням та реалізацією стратегії маркетингових комунікацій та використанням в комунікаційній діяльності підприємства засобів, інструментів та технологій мережі Інтернет, в літературі немає послідовного викладення етапів розроблення стратегії маркетингових комунікацій підприємства для інтернет-середовища з урахуванням його особливостей та інтернет-аудиторії.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є розгляд актуальних питань, пов'язаних з розробленням та реалізацією стратегії маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі; пропонування авторського розуміння категорій «комунікація» та «стратегія маркетингових комунікацій»; формування власного підходу до розроблення та реалізації стратегії маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингові комунікації підприємства орієнтовані не лише на формування обізнаності щодо характеристик і якості товарів, умов їх придбання, особливостей конкурентної пропозиції, але й формування прихильності цільового ринку, створення атмосфери взаєморозуміння та довіри між виробниками, споживачами й суспільством.

В результаті аналізу основних підходів до визначення категорій «комунікація» та «стратегія маркетингових комунікацій» [1–3] запропоновано їх авторське розуміння. Так, термін «комунікація» можна визначити як комплексний соціальний процес спілкування окремих індивідів та їх груп, що використовує лінгвістичний інструментарій, побудований на принципах філософії та психології, а також спрямований на оптимальний економічний результат. Стратегію маркетингових комунікацій необхідно розглядати як певний комунікаційний мікс, тобто «суміш» інстру-

ментів, каналів, технологій комунікації, які визначаються станом зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та умовами їх взаємодії, що визначають можливості реалізації комунікаційних цілей підприємства.

Дослідження свідчать про те, що в мережі Інтернет комунікація має низку особливостей, пов'язаних із характером взаємодії між підприємством та його контактними аудиторіями.

Дослідивши підходи до формування стратегії маркетингових комунікацій Ф. Котлера, Д. Бернета, С. Моріарті, а також П. Дойля, ми дійшли висновку, що вони містять як схожі риси, так і певні відмінності. Всі підходи об'єднує той факт, що формування стратегії починається з дослідження ринку та визначення цільової аудиторії комунікації. Однак, на нашу думку, першим етапом має бути аналіз потреб підприємства у сфері комунікаційної діяльності, а також наявних проблем, які необхідно вирішити. Узагальнюючи досвід у галузі формування стратегії маркетингових комунікацій, пропонуємо власну послідовність етапів її розроблення та реалізації для підприємства, яке планує свою комунікаційну діяльність у мережі Інтернет (рис. 1).

Розглянемо етапи, представлені на рис. 1, детальніше.

На першому етапі детально досліджується та аналізується середовище комунікацій, як внутрішнє,

так і зовнішнє. В результаті аналізу внутрішнього середовища з'ясовуються проблеми та слабкі сторони підприємства, пов'язані з комунікаціями, а також ті, які можуть бути вирішені за рахунок маркетингових комунікацій (зростання обсягу продажів, збільшення обізнаності, стимулювання споживачів та підвищення рівня лояльності тощо). Одночасно проводиться аналіз ринку, в результаті чого з'ясовуються чинники, що впливають на прийняття рішень, важливих для успішної реалізації стратегії маркетингових комунікацій. Поєднання визначених внутрішніх та зовнішніх чинників дає змогу формувати такі стратегічні набори маркетингових комунікацій, які дають можливість досягати цілей комунікацій з найменшими витратами ресурсів.

Цільова аудиторія маркетингових комунікацій (контактна аудиторія) не завжди збігається з цільовою аудиторією, тобто тією групою людей, які бажають купити товар. До складу контактних аудиторій включають споживачів продукції, людей, що приймають рішення про придбання продукції, тих, хто впливає на прийняття рішення про покупку, інших учасників комунікативного процесу (посередників, працівників торговельних організацій, журналістів, місцеві громади тощо). Головним же є той факт, що в інтернет-середовищі споживач розглядається не як окрема особа, а як ціла група, віртуальна спільнота, в якій люди взаємодіють один з одним, але при



Рис. 1. Пропонована послідовність етапів розроблення та реалізації стратегії маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

Джерело: розробка авторів

цьому комунікація в мережі Інтернет завжди є особистою, маркетинг є сфокусованим та чітко спрямованим на конкретного споживача завдяки таргетингу.

Другий етап передбачає визначення комунікативних цілей. На цьому етапі з огляду на аналіз ситуації необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Такі цілі повинні бути підпорядковані маркетинговим цілям, які підпорядковані цілям фірми. Комунікативні цілі, як правило, пов'язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан купівельної готовності покупця. Для комунікацій в мережі Інтернеті характерна ще одна мета, якою є збільшення трафіку та відвідуваності сайту. Іноді вона може так само одночасно сприяти іміджу компанії або бренду та бути ефективним інструментом зростання продажів. Проте, незважаючи на пропорційний зв'язок іміджу, трафіка та продажів, метою може бути щось одне.

Наступним етапом є вибір стратегії, для якої важливо узгодити використання комунікаційних інструментів для прийняття ефективних стратегічних рішень. Стратегії маркетингових комунікацій в реальному та інтернет-середовищах є однаковими, найчастіше заходи, вжиття яких відбувається в інтернет-мережі, є підтримуваними для основної рекламної кампанії. На основі вибраної стратегії визначаються канали, інструменти та технології комунікації, тобто для маркетингових комунікацій в мережі Інтернет каналами будуть соціальні спільноти ("Facebook", "Instagram"), месенджери ("Viber", "Telegram"), торговельні майданчики ("eBay", "Amazon", "Prom.ua", "OLX", «Розетка», «Шафа»), пошукові системи ("Google"). Канали інтернет-комунікації можна також класифікувати таким чином: власні медіа-канали, які перебувають у власності у компанії (блоги, сайт, спільнота, профіль в соціальних мережах); куплені медіа-канали (медійна та контекстна реклама); зароблені медіа, коли споживачі власноруч поширюють інформацію про продукт (чутки, вірусний ефект). Порівняння різних каналів комунікації наведено в табл. 1. Інструментами будуть різні види реклами, зокрема нативна реклама, PR, брендинг, спонсоринг. Технологіями будуть таргетинг, лідогенерація, SEO, SMM, SEM, Product Placement, «партизанський маркетинг». Загалом інтернет-технології – це комунікаційні технічні (програмні) прийоми створення комунікацій-

ного повідомлення, підтримки інформаційних ресурсів і доведення цієї інформації до цільового споживача в мережі Інтернет.

Етап, пов'язаний із розробленням комунікаційного повідомлення, повинен враховувати той факт, що отримувати його бути не звичайна аудиторія, а інтернет-аудиторія. Отже, модель процесу комунікацій в Інтернеті змінюється з традиційної комунікаційної моделі «один багатьом» на модель «багато багатьом». Відповідно до зміни процесу поширення інформації змінюються механізми комунікаційного впливу, виникають нові види маркетингових комунікацій, що притаманні лише середовищу Інтернет.

Щодо традиційних засобів масової інформації реалізують push-модель доставки інформації, в якій споживачі відіграють пасивну роль і володіють досить обмеженими можливостями вибору каналу комунікації.

На противагу традиційним ЗМІ, Інтернет засновується на pull-моделі, в якій інформація надається за запитом. Ця особливість Інтернету як каналу комунікацій пов'язана з активною роллю споживачів, що зумовлена контролем над вибором інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Слід зазначити, що можливість реалізації pull-моделі ставить перед підприємствами складне завдання докладання чималих зусиль для залучення споживачів з вимогою більшої уваги до потенційних та наявних клієнтів, нових підходів та сучасних технологій. Використання віртуальних маркетингових комунікацій дає можливість ефективно вести бізнес у мережі Інтернет, зокрема знижувати витрати, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця й продавця. З особливою актуальністю це питання постає на висококонкурентних ринках, де поширення інформації про товар та підприємство сприяє формуванню позитивного іміджу та дає можливість швидко реагувати на ринкові зміни та управляти ситуацією на ринку. Саме ці позиції є основою беззаперечних переваг маркетингових інтернет-комунікацій над традиційними.

Важливим питанням є формування бюджету маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Особливістю цього процесу є те, що бюджети інтернет-

Таблиця 1

### Характеристика основних каналів комунікацій в мережі Інтернет

Канал комунікації	Роль для компанії	Переваги	Недоліки
Власні медіа, тобто канали, контрольовані компанією (сайт, блог, профіль у соціальній мережі)	Побудова довгострокових відносин з наявними споживачами.	Контроль; низька вартість; гнучкість; довговічність; накопичення аудиторії.	Негарантований інструмент; низька довіра аудиторії; вимога часу від компанії.
Рекламні медіа, тобто канали, орендовані компанією (медійна реклама, контекстна реклама, спонсорство)	Змінюється з фундаменту комунікації до каталізатора, який живить власні медіа й створює зароблені.	Контроль; масштаб; доступність; вимірність.	Високий відсоток відмов; низька довіра аудиторії; несприйняття аудиторією цього виду комунікації.
Зароблені медіа, коли споживачі стають каналом (чутки, вірусний ефект)	Результат добре реалізованих кампаній у власних та оплачених медіа.	Висока довіра аудиторії; ключова роль в більшості продажів.	Відсутність контролю; можливість бути негативними; відсутність виміру.

Джерело: складено авторами



комунікацій є значно меншими, ніж в інших каналах, а з урахуванням характеристик інтернет-аудиторії, поданих вище, під час формування бюджету доцільно використовувати методи цілей та завдань, орієнтовані на сприйняття та продажі (модель Відейла-Вольва, ADBUDG Дж. Літтла). Всі ці методи поєднують чітку визначеність цільової аудиторії комунікації та бажаної реакції, а також можливість отримати конкретний результат та відгук.

Етап реалізації стратегії маркетингових комунікацій передбачає прийняття конкретних рішень по кожному інструменту, задіяному в програмі маркетингової комунікації (наприклад, реклама передбачає обсяг, канал, терміни, підбір артистів; стимулювання збуту – засоби, період); призначення відповідальних осіб по кожному завданню маркетингових комунікацій; комунікативну програму; контроль за ходом втілення в життя програми комунікації.

На етапі аналізу результатів реалізації маркетингової комунікаційної стратегії відбувається зіставлення запланованих показників з фактично отриманими (кількість лідів, *delivery rate*, *open rate*, *click rate*, *conversation rate* та інші специфічні показники комунікаційної стратегії в мережі Інтернет).

В результаті реалізації маркетингової комунікаційної стратегії повинні бути досягнуті всі поставлені цілі, що є основним критерієм її ефективності. Отримані результати повинні стати основою для розроблення наступної стратегії, що забезпечить послідовність комунікаційної політики підприємства на ринку та інтеграцію його маркетингових комунікацій.

**Висновки.** Отже, стратегія маркетингових комунікацій в мережі Інтернет має певні особливості, що пояснюється специфікою інтернет-аудиторії та можливостями впливу на неї. Мережа Інтернет пропонує значно ширші можливості отримувачу інформації щодо вибору каналу комунікації, отримання інформації, рівня її прозорості та її обговорення, що робить завдання залучення потенційних споживачів більш складними. Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з класифікацією стратегій маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, наприклад, за показниками технологій та інструментів, що ви-

користовуються, а також оцінкою ефективності взаємодії цільової інтернет-аудиторії з підприємством та його брендом за рахунок інтернет-комунікацій.

### Бібліографічний список:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. С.Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 560 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Санкт-Петербург : Вильямс, 2004. 656 с.
4. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2003. 200 с.
6. Ромат Є.В. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
7. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учебное пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.

### References:

1. Burnett J., Moriarty S. (2001) Marketingovyе kommunikatsii: integrirovannyi podkhod [Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach]. St. Petersburg : Piter. (in Russian)
2. Doyle P. (1999) Menedzhment: strategiya i taktika [Marketing Management and Strategy]. St. Petersburg : Piter. (in Russian)
3. Kotler P. (2004) Osnovy marketinga. Kratkiy kurs [Principles of Marketing]. St. Petersburg : Vil'yams. (in Russian)
4. Melnyk Yu.M., Sager LYu., Illiashenko N.S. (2006) Klyasyfikatsiya osnovnykh form ta vydiv marketyngovykh internet-kommunikacij [Classification of basic forms and types of marketing on-line communications] *Marketing i menedzhment innovacij*, no. 4, pp. 43–55.
5. Prymak T.O. (2003) Marketyngovi komunikacii na suchasnomu rynku [Marketing communications in modern market]. Kiev : MAUP. (in Ukrainian)
6. Romat J.V. (2016) Systema brend-marketyngovykh komunikacij [System of brand marketing communications]. *Tovary i rynky*, no. 1, pp. 16–25.
7. Smith P., Berry C., Pulford A. (2001) Kommunikatsii strategicheskogo marketinga [Strategic Marketing Communications]. Moscow : YUNITI-DANA. (in Russian)