

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-4-24>**Пономаренко І.В.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київського національного університету технологій та дизайну***Марчук В.В.***студент факультету економіки та бізнесу
Київського національного університету технологій та дизайну***Ponomarenko Ihor***Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Economic
Cybernetics and Marketing Department,
Kyiv National University of Technologies and Design***Marchuk Valentyn***Master, Student of Faculty of Economics and Business,
Kyiv National University of Technologies and Design*

ЕКОСИСТЕМА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

INTERNET MARKETING ECOSYSTEM

АНОТАЦІЯ

У статті обґрунтовано доцільність використання інтернет-маркетингу у сучасних умовах як важливого інструмента налагодження комунікацій між компаніями та цільовою аудиторією за допомогою цифрових технологій. Наведено основні причини активного розвитку інтернет-маркетингу. Визначено, що екосистема інтернет-маркетингу відіграє важливу роль на ринку цифрового маркетингу, оскільки складається зі значної кількості спеціалізованих компаній, які надають широкий спектр послуг у сфері діджитал-середовища. Розглянемо три сфери створення контенту в екосистемі інтернет-маркетингу. Наведено основних учасників на ринку інтернет-маркетингу, виділено дві великі групи, якими є інституції та програмні продукти, що функціонують безпосередньо у сфері інтернет-маркетингу; компанії, які займаються технічною підтримкою в інформаційно-комунікаційній сфері.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, екосистема, комунікації, сайт, цільова аудиторія.

АННОТАЦИЯ

В статье обоснована целесообразность использования интернет-маркетинга в современных условиях как важного инструмента налаживания коммуникаций между компаниями и целевой аудиторией с помощью цифровых технологий. Приведены основные причины активного развития интернет-маркетинга. Определено, что экосистема интернет-маркетинга играет важную роль на рынке цифрового маркетинга, поскольку состоит из значительного количества специализированных компаний, которые предоставляют широкий спектр услуг в сфере диджитал-среды. Рассмотрим три сферы создания контента в экосистеме интернет-маркетинга. Приведены основные участники на рынке интернет-маркетинга, выделены две большие группы, которыми являются институты и программные продукты, которые функционируют непосредственно в сфере интернет-маркетинга; компании, которые занимаются технической поддержкой в информационно-коммуникационной сфере.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, экосистема, коммуникации, сайт, целевая аудитория.

ANNOTATION

The article substantiates the expediency of using Internet marketing in modern conditions as an important tool for establishing communication between companies and target audience through digital technologies. The main reasons for the active development

of Internet marketing are given. It has been identified that the Internet marketing ecosystem plays an important role in the digital marketing market, since it consists of a large number of specialized companies providing a wide range of digital environment services. Consider three areas of content creation in the Internet marketing ecosystem. The main players in the Internet marketing market are identified and two major groups are: institutions and software products that function directly in the field of Internet marketing; technical support companies in the field of information and communication. Sustained success in digital marketing is achieved through strategies that support the interconnection of these elements of the ecosystem and are ideally implemented by a close-knit team of Internet marketing professionals. The need for an e-marketing ecosystem is explained by the need to achieve the company's stated goals in a digital environment. It is important to use appropriate digital channels in the process of establishing and maintaining communications with your target audience. The lack of a comprehensive and well-balanced strategy does not maximize the impact of Internet marketing, since using inappropriate channels for certain categories of potential customers not only reduces the likelihood of them being informed about the company and its products, but can also lead to image losses. The brand is central to the digital marketing ecosystem, and individual elements are focused on creating a positive image for the target audience. The algorithm for combining all the components is as follows: comprehensive market research through the use of its own capabilities or involvement of specialized companies; analysis of results obtained by company experts or use of services of third-party analytical organizations (in many cases, based on the obtained data, hypotheses are formed, their testing is performed, relevant information is collected and results are reanalyzed); develop a strategy for yourself or with the help of specialized companies.

Key words: Internet marketing, ecosystem, communications, site, target audience.

Постановка проблеми. Сучасний світ характеризується активним запровадженням інноваційних технологій в соціально-економічні процеси. Окремим важливим напрямом у зазначених умовах є інформаційний простір, який дає змогу різноманітним інституціям запроваджувати цифрові системи під час досягнення власних цілей. Для приватних компаній одним з дієвих інструментів є цифровий мар-

кетинг, що дає можливість максимізувати рівень комунікацій з цільовою аудиторією через різноманітні цифрові канали. На цьому етапі розвитку важливим середовищем для пошуку та залучення цільової аудиторії є Інтернет, оскільки зазначена мережа охоплює значну кількість населення світу. Потенційні клієнти використовують Інтернет як для роботи, так і в розважальних цілях. З огляду на зазначені обставини компанії в процесі залучення цільової аудиторії задля подальшої реалізації товарів та послуг намагаються використовувати різноманітний контент як інструмент комунікацій. Слід відзначити важливу роль ефективних маркетингових стратегій, розроблення та реалізація яких дасть змогу оптимізувати витрати на залучення цільової аудиторії та її утримання. Під час розроблення важливо комплексно дослідити та врахувати низку факторів, серед яких екосистема інтернет-маркетингу відіграє першочергову роль [1; 2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань інтернет-маркетингу присвячено праці таких вчених, як Л. Вінарік, Ф. Котлер, Л. Литовченко, Г. Ляшенко, М. Макарова, Р. Уілсон, І. Успенський, А. Хартман.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте існує необхідність дослідження екосистеми інтернет-маркетингу, виявлення її основних елементів, а також оцінювання перспектив розвитку в умовах активного розвитку інноваційних технологій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження екосистеми інтернет-маркетингу в сучасному світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діджиталізація маркетингу є як невід'ємною складовою глобального економічного середовища, так і важливим напрямом діяльності більшості успішних компаній. У цьому разі Інтернет є середовищем взаємодії між компаніями та цільовою аудиторією, частка якої у глобальній мережі постійно збільшується завдяки зростанню доступності комунікаційних послуг та різноманітних електронних пристроїв.

Активний розвиток інтернет-маркетингу має такі причини.

1) Віртуалізація взаємовідносин між компаніями та споживачами завдяки використанню різноманітних інструментів цифрового маркетингу. Спостерігається постійне зростання частки товарів та послуг, що купуються через Інтернет, як на національному ("Rozetka.ua", "Citrus.ua" тощо), так і на глобальному рівнях ("eBay", "AliExpress" тощо).

2) Посилення конкуренції між підприємствами не лише приводить до розширення асортименту товарів та послуг, але й спонукає компанії розвивати спеціалізовані сервіси підтримки користувачів. Яскравими прикладами є онлайн-служби підтримки користувачів в режимі 24/7 у банківській сфері, на туристичному ринку, у галузі телекомунікацій тощо.

3) Активізація в Інтернеті компаній, які раніше не розглядали інтернет-маркетинг як інструмент взаємодії з цільовою аудиторією. Окреслена ситуація є типовою не лише для приватних компаній, але й для державних підприємств. Наприклад, «Укрпошта» запустила мобільний додаток, який дає можливість відстежувати відправлення, оформлювати відправлення, розраховувати вартість відправлень, здійснювати пошук відділень, шукати поштові індекси, здійснювати перекази між картками та з картки у відділеннях. Водночас компанія запустила чат-ботів у "Viber", "Telegram" та "Facebook Messenger" [3].

Під час комплексного дослідження інтернет-маркетингу доцільно розглядати як складну екосистему, яка є системою взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів, що утворюються трьома основними сферами створення контенту, а саме оптимізацією пошукових систем, соціальними медіа та цільовим маркетингом [4]. Контент виступає ключовим інструментом залучення цільової аудиторії, що пояснюється зацікавленістю споживачів у тематичній інформації, фотографіях, відео тощо. На рис. 1 представлено основні сфери створення контенту в екосистемі інтернет-маркетингу.

Потреба в екосистемі інтернет-маркетингу пояснюється необхідністю досягнення окреслених цілей компанії у цифровому середовищі. Під час налагодження та підтримки комунікацій з цільовою аудиторією важливо використовувати відповідні цифрові канали. Відсутність комплексної та зваженої стратегії не дає змогу отримати максимальний ефект від інтернет-маркетингу, оскільки використання неприйнятних каналів для окремих категорій потенційних клієнтів не тільки знижує ймовірність їх поінформованості про компанію та її продукцію, але й може приводити до іміджових втрат. Центральне місце в екосистемі цифрових маркетингових технологій посідає бренд, а окремі елементи орієнтовані на створення його позитивного іміджу у цільової аудиторії.

Розглянемо більш детально кожен зі сфер створення контенту в екосистемі інтернет-маркетингу.

1) SEO (пошукова оптимізація) передбачає створення веб-сайту компанії, який міститиме контент, що сприятиме просуванню сторінки у пошуковиках на високі позиції (топ-5 або топ-10). Для досягнення поставленої мети передбачається приведення у відповідність до чинних вимог пошуковиків архітектури сайту компанії та наповнення відповідним текстовим контентом на постійній основі. Важливе місце здебільшого посідає блог, що дає змогу вести комунікацію з цільовою аудиторією завдяки обміну текстовими повідомленнями, які індексуються пошуковими роботами. Водночас необхідно приділяти увагу розміщенню відеоконтенту, який є популярним серед більшості користувачів Інтернету. Комплексна відеооптимізація пе-

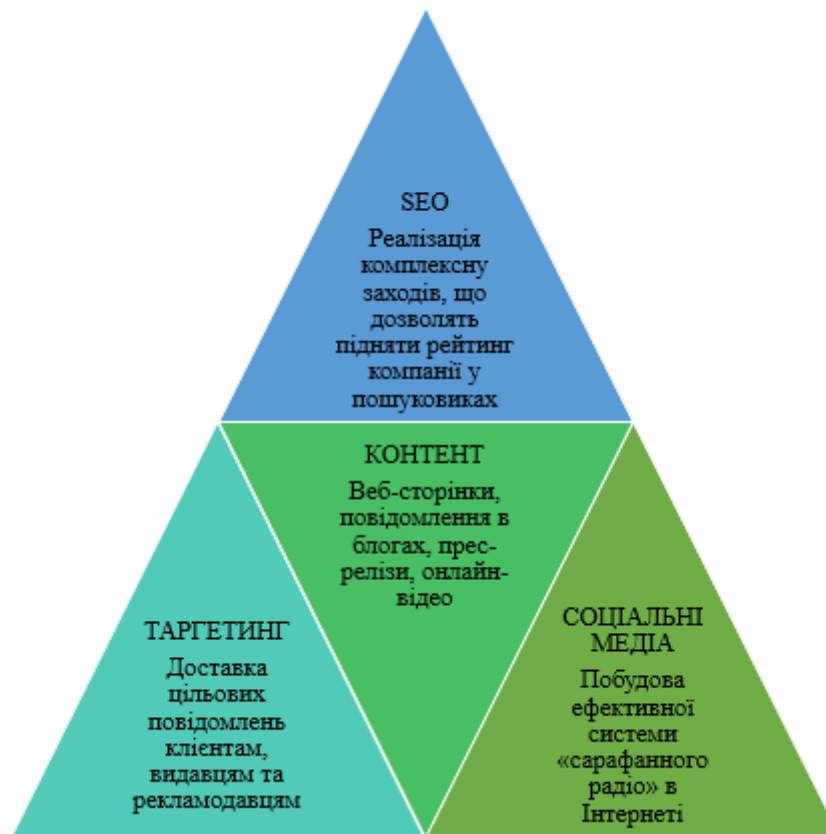


Рис. 1. Основні сфери створення контенту в екосистемі інтернет-маркетингу [4]

редбачає не тільки розміщення тематичних відеороликів, але й їх детальний текстовий опис згідно з вимогами SEO.

2) Соціальні медіа. В процесі побудови ефективних маркетингових комунікацій у соціальних медіа необхідно враховувати психологічні, соціальні та економічні характеристики окремих категорій потенційних клієнтів, а також специфіку відповідних мереж. Лише актуальний тематичний контент дасть можливість залучити максимально можливу чисельність цільової аудиторії. Створення контенту та вибір соціальних мереж для комунікацій зі споживачами відбувається з огляду на специфіку продукції компанії.

3) Таргетинг включає рекламу в мережі Інтернет, email-маркетинг та онлайн-публічність. Інтернет надає значні можливості для рекламування продукції компанії завдяки наявності різноманітних методів розміщення інформаційних повідомлень. Ключову роль на ринку інтернет-реклами відіграє “Google Adwords”, що пояснюється передовими позиціями корпорації та використанням інноваційних підходів до донесення необхідної інформації до потенційних споживачів згідно з різними соціальними, демографічними та економічними характеристиками та персоналізацією критеріїв пошуку. Email-маркетинг дає можливість надавати цільовій аудиторії відповідний тематичний контент, а за умови правильно побудованої комунікації дає

зможу забезпечити економічно доцільний рівень конверсії.

Онлайн-публічність включає пропаганду компанії або її продукції на різноманітних ресурсах, зокрема завдяки проведенню конкурсів. Компанії необхідно вибрати певні напрями побудови комунікацій завдяки створенню відповідного контенту в рамках вжиття комплексу заходів онлайн-публічності. Вибір здійснюється згідно з окресленими цілями та наявними можливостями, оскільки розпорошення ресурсів негативно вплине на кінцеві результати [5].

На наступному етапі необхідно детально розглянути специфіку функціонування рекламних інституцій у цифровому середовищі, які формують відповідну екосистему. Сучасна екосистема інтернет-маркетингу має такі складові.

1) Інституції та програмні продукти, які функціонують безпосередньо у сфері інтернет-маркетингу:

- медіа-ресурси, які є веб-сайтами з різноманітним контентом (текстова інформація, графічні зображення, аудіо- та відеоматеріали) для різноманітних груп користувачів;

- сервіси, що дають можливість відвідувачам на безкоштовній основі задовольняти різноманітні потреби в інформації в реальному часі; до цієї групи належать ресурси з пошуку контенту та забезпечення комунікацій; серед пошукових сервісів лідируючі позиції займає “Google”, а ринок комунікаційних послуг в Ін-

тернеті є дуже конкурентним зі значною кількістю служб та видів послуг (електронна пошта, інстант-месенджери, чати, голосовий зв'язок, відеозв'язок);

- соціальні мережі, що є спеціалізованими інтернет-майданчиками об'єднання певних спільнот користувачів за інтересами та характеризуються певною специфікою розміщення й обміну тематичним контентом;

- рекламні брокери в горизонтальних мережах, що розміщують рекламу для клієнтів на низці власних веб-ресурсів; завдяки широкій тематиці сайтів забезпечується охоплення значної аудиторії;

- рекламні брокери у вертикальних мережах, що також мають значну кількість сайтів для розміщення рекламних повідомлень клієнтів, проте окреслені веб-ресурси спеціалізуються на певній тематиці, що дає можливість зосередитись на окремій цільовій аудиторії та налагоджувати комунікації завдяки вузькоспеціалізованому контенту;

- системи розміщення реклами на мобільних веб-ресурсах;

- спеціалізовані сервіси з розміщення реклами, які здійснюють доставку повідомлень на мобільні пристрої згідно з географічним розташуванням цільової аудиторії;

- банкові спільноти, які спеціалізуються на купівлі рекламного контенту на ринку цифрового маркетингу;

- служби з розміщення банерної реклами в обмінних мережах і на окремих ресурсах із застосуванням уніфікованої системи таргетингу, оптимізації за різними критеріями ефективності та єдиною звітністю, які працюють за аукціонною моделлю продажу в режимі реального часу; представлені служби дають можливість працювати з багатьма рекламними мережами та біржами одночасно;

- комунікаційні групи, рекламні та діджитал-агентства, що займаються проведенням рекламних кампаній для інших компаній;

- сервіси цифрового відео, що спеціалізуються на наданні лише відеоконтенту на безкоштовній та платній основі;

- email-розсилки рекламних повідомлень згідно з наявними базами електронних адрес потенційних клієнтів;

- компанії-посередники, які спеціалізуються на продажі великим рекламним агентствам місця для інтернет-реклами;

- партнерські програми між двома веб-ресурсами, що передбачають передачу однією компанією іншій рекламного контенту для генерування трафіку на власний сайт компанії-замовника; у цьому разі друга компанія отримує винагороду під час приведення трафіку на сайт замовника;

- сервіси інтерактивної реклами, що пропонують оплату в разі підтвердження здійснення угоди, яка відбулась внаслідок залучення цієї рекламою клієнта;

- сервіси зі збору інформації про потенційних клієнтів за соціальними, демографічними, економічними та психологічними характеристиками, а також використання отриманих даних для прямих продажів; у цьому разі рекламодавець отримує оплату за клієнтів, які придбали продукцію компанії;

- аналітичні сервіси, які здійснюють поєднання інтернет-статистики та інформації від рекламодавців;

- лічильники, які займаються накопиченням інформації про кількісні та якісні характеристики відвідувачів веб-ресурсу, даних про відвідуваність сайту;

- сервіси з надання інформації про користувачів інтернету та їх споживчу поведінку; зазначені служби реалізують різноманітні таргетинги, вживають комплекс заходів стосовно зростання лояльності цільової аудиторії до рекламних повідомлень, що, зрештою, приводить до збільшення рівня конверсії;

- системи аудиторно-таргетованої реклами, які дають можливість налаштовувати рекламні кампанії для окремих категорій потенційних клієнтів за різноманітними характеристиками;

- сервіси-надбудови над партнерськими програмами рекламних систем, що надають медіамайданчикам послуги з максимізації монетизації;

- агрегатори контекстної реклами, які займаються наданням комплексу супутніх консультативних послуг в рамках контекстних рекламних кампаній та орієнтовані на оптимізацію затрат під час купівлі та розміщення відповідного контенту;

- системи контекстної реклами, що надають технічні послуги з розміщення рекламних повідомлень в спеціальних розділах видач пошукових машин або на сайтах партнерів рекламної системи;

- аналітичні компанії, які займаються комплексним дослідженням ринку інтернет-реклами та формують відповідні звіти про поточний стан та перспективи розвитку;

- системи розміщення рекламних повідомлень в Інтернеті та управління ними;

- SEO-агентства, які вживають комплекс заходів щодо оптимізації сайтів та їх просування в пошукових мережах на лідируючі позиції [6].

2) Компанії, які займаються технічною підтримкою в інформаційно-комунікаційній сфері:

- телекомунікаційні підприємства, які допомагають компаніям підтримувати безперебійний зв'язок зі своїми клієнтами в будь-якому місці;

- постачальники телекомунікаційних послуг (контактні центри та пов'язані з цим постачальники програмного забезпечення), які допомагають компаніям встановлювати та підтримувати контакт із клієнтами, а також здійснюють сервісну підтримку;

– компанії з управління базами даних, що керують у повному обсязі або частково даними клієнтів певного підприємства;

– постачальники програмного забезпечення для баз даних, які допомагають компаніям зберігати та отримувати доступ до даних (для оброблення, аналізування та використання в точці контакту з клієнтами), а іноді візуалізують результати аналізу;

– постачальники програмного забезпечення, що дає можливість відслідковувати та аналізувати інформацію;

– провайдери спеціалізованого програмного забезпечення, які є фахівцями у певному секторі, наприклад у сфері мобільного банкінгу;

– навчальні та наукові організації, які допомагають усім вищезазначеним компаніям підтримувати та розвивати необхідні навички [7].

Представлена вище екосистема інтернет-маркетингу може розширюватись з огляду на особливості ринку. Деякі компанії або сервіси є вузькоспеціалізованими, а деякі включають широкий комплекс послуг. Трансформація представленої екосистеми відбувається на постійній основі, оскільки спостерігається інтенсивне впровадження інноваційних технологій на фоні зростання конкуренції між гравцями ринку інтернет-маркетингу в Україні.

В процесі дослідження екосистеми інтернет-маркетингу встановлено, що компанія може користуватись послугами сторонніх підприємств або створювати відповідні спеціалізовані структурні підрозділи [8]. Важливим елементом екосистеми інтернет-маркетингу може бути імідж компанії, який працює завдяки поширенню відомостей про компанію або її продукцію від одних клієнтів до інших. На рис. 2 представлено основні складові, які використовує компанія в процесі функціонування на ринку інтернет-маркетингу.



Рис. 2. Основні складові, які використовує компанія в процесі функціонування на ринку інтернет-маркетингу [9]

Стійкий успіх у цифровому маркетингу досягається за допомогою стратегій, які підтримують взаємозв'язок цих елементів екосистеми, а в ідеалі реалізуються згуртованою командою фахівців з інтернет-маркетингу. Алгоритм подання усіх складових таких:

1) комплексне дослідження ринку завдяки використанню власних можливостей або залученню спеціалізованих компаній;

2) аналіз отриманих результатів фахівцями компанії або використання послуг сторонніх аналітичних організацій; часто на основі отриманих даних формуються гіпотези, проводяться їх тестування, збирання відповідної інформації та повторний аналіз результатів;

3) розроблення відповідної стратегії самостійно або за допомогою спеціалізованих компаній [10].

Висновки. Отже, сучасний ринок інтернет-маркетингу характеризується значною конкуренцією, що пов'язано з великою кількістю підприємств, які реалізують товари та послуги, а також значною кількістю спеціалізованих компаній у сфері цифрового маркетингу та інформаційно-комунікаційних технологій. Конкуренція боротьба та активний розвиток інновацій приводять до появи спеціалізованих компаній, які надають унікальні послуги під час залучення потенційних клієнтів, а також забезпечення супутніх процесів. Дослідження екосистеми інтернет-маркетингу дає змогу ідентифікувати основних гравців на ринку, визначати основні тенденції розвитку послуг у зазначеній сфері. На основі отриманих результатів компанії, що реалізують товари та послуги, приймають рішення стосовно розвитку відповідних маркетингових структурних підрозділів або використання сторонніх спеціалізованих компаній.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чубукова О., Ралле Н. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 3 (7). С. 130–133.
2. Ślusarczyk B., Dziekański P., Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTROG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014 (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1–56).
3. Офіційний сайт Укрпошти. URL: <http://ukrposhta.ua/online-services.html>.
4. The Digital Marketing Ecosystem. URL: <https://jbmediagroupplc.com/about/ecosystem> (дата звернення: 07.08.2019).
5. Advantages of Online Publicity. URL: <https://marketingwit.com/online-publicity> (дата звернення: 07.08.2019).
6. Екосистема digital-маркетинга в Росії. URL: <https://renodo.livejournal.com/8261.html> (дата звернення: 07.08.2019).
7. Stone M. The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. Information and cyber security: 5 trends to watch in 2018. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2014. October. Vol. 16. Iss. 2. P. 71–74. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2014.58> (дата звернення: 07.08.2019).

8. Why You Need a Digital Marketing EcoSystem. URL: <https://commonsensemmarketing.com.au/digital-marketing-ecosystem> (дата звернення: 07.08.2019).
9. The Digital Marketing Ecosystem, where to start? URL: <http://www.digitalqlik.com/2018/04/the-digital-marketing-ecosystem-where-to-start> (дата звернення: 07.08.2019).
10. Экосистема маркетинга. URL: https://netpeak.net/ru/blog/marketing_technology_ecosystem (дата звернення: 07.08.2019).

REFERENCES:

1. Chubukova O., Rallye N. (2016) Skladovi innovatsiyanoi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. *Naukovyy visnyk Polissya*, vol. 3, no. 7, pp. 130–133.
2. Ślusarczyk B., Dziekański P. (2014). Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, pp. 1–56).
3. Ofitsiyniyi sait Ukrposhty [Official site of Ukrposhta]. Available at: <http://ukrposhta.ua/online-services.html> (accessed: 07 July 2019).
4. The Digital Marketing Ecosystem. Available at: <https://jbmediagroupplc.com/about/ecosystem> (accessed: 07 July 2019).
5. Advantages of Online Publicity. Available at: <https://marketingwit.com/online-publicity> (accessed: 07 July 2019).
6. Ekosystema digital-marketynhu v Rosii [Digital Marketing Ecosystem in Russia]. Available at: <https://renodo.livejournal.com/8261.html> (accessed: 07 July 2019).
7. Stone M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Information and cyber security: 5 trends to watch in 2018. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Volume 16, Issue 2, pp 71–74. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2014.58> (accessed: 07 July 2019).
8. Why You Need a Digital Marketing EcoSystem. Available at: <https://commonsensemmarketing.com.au/digital-marketing-ecosystem> (accessed: 07 July 2019).
9. The Digital Marketing Ecosystem, where to start? Available at: <http://www.digitalqlik.com/2018/04/the-digital-marketing-ecosystem-where-to-start> (accessed: 07 July 2019).
10. Ekosystema marketynhu [Marketing ecosystem]. Available at: https://netpeak.net/ru/blog/marketing_technology_ecosystem (accessed: 07 July 2019).