

МОДЕЛІ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ НА СТАРТОВОМУ ЕТАПІ

MODELS OF PROMOTION OF BUSINESS IN THE INTERNET ON THE START STAGE

УДК 658.8

Яременко С.С.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри
міжнародного маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля

Пробко І.Б.

студент
Університет імені Альфреда Нобеля

У статті розглянуто сучасний стан ринку реклами в Україні та світі. Проаналізовано основні тенденції інтернет-реклами і виділено її роль у просуванні товарів на сучасному етапі. Представлено три основні моделі просування бізнесу в Інтернеті та наведено їх характеристики. Дано рекомендації щодо вибору моделі просування бізнесу в Інтернеті.

Ключові слова: реклама, ринок, просування, модель, бізнес, Інтернет, підприємство, маркетинг.

В статье рассмотрено современное состояние рынка рекламы в Украине и мире. Проанализировано основные тенденции интернет-рекламы и выделено ее роль в продвижении товаров на современном этапе. Представлено три основные модели

продвижения бизнеса в Интернете и приведена их характеристика. Дано рекомендації по выбору модели продвижения бизнеса в Интернете.

Ключевые слова: реклама, рынок, продвижение, модель, бизнес, Интернет, предприятие, маркетинг.

The article considers the current state of the advertising market in Ukraine and the world. The basic tendencies of Internet advertising are analyzed and its role in promotion of the goods at the present stage is allocated. Three main models of business promotion in the Internet are presented and their characteristics are given. Recommendations are given on choosing a model for promoting business on the Internet.

Key words: advertising, market, promotion, model, business, Internet, enterprise, marketing.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку багато підприємств дуже гостро відчувають проблему збуту своєї продукції і, як наслідок, зниження доходу та прибутку. Аналіз каналів просування та методів роботи зі споживачами вимагає від підприємств вибору актуальних комунікаційних каналів та грамотного контексту повідомлень. Сучасні тенденції вказують на те, що наразі споживачі багато часу проводять в мережі Інтернет, саме тому підприємствам необхідно обрати певну модель просування через мережу Інтернет та активізувати свою роботу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань маркетингової комунікаційної діяльності та особливостей просування продукції на ринок присвячені праці багатьох зарубіжних та українських вчених таких, як: К. Беррі, П. Сміт, Т. Примака, Т. Лук'янець, Є. Ромат, А. Длігач, М. Яненко та ін. Але в їхніх працях розглянуто переважно традиційний підхід до просування продукції, а саме: традиційні засоби масової інформації та способи їх використання. Про просування в мережі Інтернет в працях є тільки загальна інформація про те, що це варто використовувати, але як це краще зробити не запропоновано.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування вибору моделі просування бізнесу в мережі Інтернет та розробка рекомендацій щодо використання конкретної моделі з урахуванням особливостей конкретного бізнесу на стартовому етапі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні підприємствам досить складно «триматися на плаву» і ще більш складно бути успішними без грамотного просування. Якщо підприємства не будуть просувати свою продукцію на ринку і формувати правильної думки про себе і свій продукт,

використовуючи актуальні для споживачів канали просування, то такі підприємства не зможуть бути успішними і утриматися на ринку.

Останні декілька років підприємства все активніше використовують Інтернет маркетинг для просування. Найбільш активними рекламодавцями в Україні, що використовують мобільну рекламу є: FMCG-галузь, яка вийшла на перше місце за обсягом купленої реклами (28%); мобільні оператори (23%); галузь електроніки (10%). Серед галузей, які швидко набирають темпу зростання в порівнянні з 2015 роком є Недружність, Відпочинок та Розваги, Туризм, Фінанси, Рітейл. Галузь Фарма, незважаючи на високу популярність медичної тематики серед мобільних користувачів, поки що не дуже активно використовує мобільну рекламу [5].

За оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) інтернет-ринок в Україні виростає не менше, ніж на 28-30% в 2017, досягнувши обсягу понад 4010 млн гривень [4]. Оцінка оборотів пошуку і Youtube при поточному рівні розвитку моніторингу і доступних інструментів аналітики, за оцінками експертів, дещо занижена. Основними драйверами зростання в 2016 році був мобайл, пошук, цифрове відео, також істотно виріс інший діджитал. Протягом 2017 року ситуація буде аналогічною. Експерти ВРК припускають, що динаміка зростання мобайла і пошуку буде виражена сильніше. Ключовим фактором зростання мобайла стала зміна споживчої моделі: за допомогою мобільного пристрою не тільки активно дивляться відео, а й роблять покупки, що збільшило інвестиції з боку електронної комерції. Зростання попиту на цифрове відео від великих міжнародних клієнтів та електронної комерції спровокував дефіцит non-Youtube відео-трафіку з літа 2016, але стимулює продавців працювати над збільшенням відео-

інвентаря. Пошук продовжує традиційно зростати за рахунок доступності інструменту, низький поріг входу і легкої оцінки ROI [4]. Інший діджитал виріс за рахунок збільшення неукраїнського попиту на виробництво і відповідно валютних гонорарів і цін.

Якщо розглядати світову тенденцію просування продукції через Інтернет, то можна стверджувати, що світовим лідером з використання інтернет-реклами є США, обсяг ринку інтернет-реклами в США у 2015 році склав 59,6 млрд доларів, що на 20,4% більше, ніж в 2014 р. [7].

Крім цього, як зазначено у спільному звіті компанії IAB, IHS Advertising Media Intelligence Service і comScore, складеному на основі аналізу ринків 27 країн, в Європі за обсягом ринку інтернет-реклами перше місце посідає Великобританія із загальним обсягом 11,8 млрд євро, друге – Німеччина з 5,8 млрд євро, третє – Франція з 4,2 млрд євро (рис. 1) [6].

За прогнозом дослідницької компанії Zenithmedia витрати на інтернет-рекламу в світі у 2017 році зростуть на 13% і досягнуть 205 млрд доларів [2]. Як прогнозується, частка реклами в Інтернеті у загальному обсязі рекламного ринку зросте з 34 до 36,9%. При цьому аналітики прогнозують, що темпи зростання ринку будуть сповільнюватися. Так, якщо у 2015 році ринок виріс на 20%, у 2016 – на 17%, то в подальшому ринок інтернет-реклами ще більше сповільнить своє зростання (до 12% у 2018 році та 10% у 2019) [2].

Динамічне зростання реклами в соціальних мережах є трендом рекламного ринку. За прогнозом компанії Zenithmedia в 2019 році витрати на рекламу в соцмережах перевищать рекламні витрати в друкованій пресі та досягнуть 55 млрд доларів. У середньому витрати на рекламу в цьому сегменті найближчі кілька років будуть зростати на 20% щорічно. У той же час обсяги газетної реклами будуть скорочуватися на 5% на рік через падіння тиражів. До 2019 року, на думку аналітиків, обсяги газетної реклами повернуться до рівня 1985 року [2].

У цілому глобальний ринок реклами в найближчі три роки буде рости в середньому на 4%

в рік. Зростання рекламних витрат буде традиційно сконцентровано на мегаполісах. Так експерти вважають, що всього десять міст світу принесуть 11%-ве зростання витрат на рекламу – Нью-Йорк, Лондон, Лос-Анджелес, Джакарта, Токіо, Шанхай, Маніла, Пекін, Даллас і Х'юстон. Рекламні витрати в цих містах за підсумками 2019 року зростуть до 69 млрд доларів [2].

В Україні після впровадження 3G кількість користувачів мобільного інтернету постійно зростає. Зараз ця категорія складає близько 40% від загальної чисельності населення країни, а у м. Києві досягає 50%. При цьому літні місяці розцінюють, як потенційно вигідні для продажу мобільної реклами, оскільки багато користувачів виберуться за межі офісів, а значить, будуть активніше користуватися мобільним інтернетом. Цікаво, що 87% користувачів використовують мобільний інтернет вдома, а 82% – на роботі. Тобто в місцях, де з великою часткою ймовірності, присутній і доступний Wi-Fi. А це означає, що мобільний інтернет перейшов до активної фази конкуренції з бездротовими інтернет-мережами [5].

Сьогодні наше суспільство, на думку багатьох фахівців, називають інформаційним суспільством, а споживачів «цифровими людьми», адже наявність у споживачів різних гаджетів і пристроїв, за допомогою яких вони шукають цікаву для них інформацію у глобальній мережі Інтернет, підтверджує цю точку зору, і саме тому компанії повинні активно використовувати цей канал просування. Даний канал просування не вимагає великих ресурсів, але є певні рекомендації, яких варто дотримуватися.

Для успішного просування товарів через Інтернет компанії можуть дотримуватися існуючих моделей побудови свого бізнесу в мережі. Експерти у сфері побудови та просування бізнесу в Інтернеті рекомендують використовувати такі моделі, як: «експерт», «продюсер» або «оглядач», які засновані на знаннях, досвіді або навичках. Розглянемо детальніше ці моделі:

1. Модель «експерт». Ця модель передбачає, що експерт дає знання кому-небудь про щось,

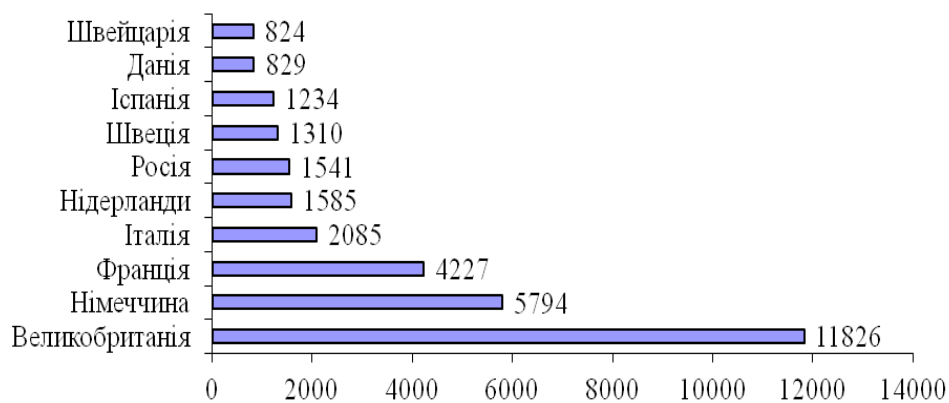


Рис. 1. Країни-лідери за обсягом ринку інтернет-реклами в Європі, млн євро [6]

у чому він добре знається (є експертом). Це ситуація, коли експерт володіє найбільш повною інформацією про конкретний ринок, чітко визначає місце вашого підприємства (тобто, на якому етапі зараз перебуває ваше підприємство) і при цьому сприяє продовженню його розвитку в двох напрямках: у знаннях і просуванні.

Основне завдання побудови бізнесу в Інтернеті на моделі «експертність» полягає в тому, що компанія, яка знаходиться на якомусь етапі, починає активно задавати ритм розвитку своєї експертності. При цьому необхідно постійно збільшувати категорію людей, яких вона навчає. Коли зростає і розвивається дана компанія, то вона привертає все більше цікавих людей, і відповідно збільшується дохід і прибуток компанії.

2. Модель «продюсер». Продюсером виступає той, хто взяв чийсь досвід знань або експертність і «упакував» їх, тобто розкрутив певного експерта і повністю побудував маркетинг під його потреби. При використанні моделі «продюсер» є деякі особливості, наприклад: будучи продюсером, можна заробити близько 80-90% прибутку, 10-20% прибутку дістається експерту. Для експерта це буде додатковий дохід, і він стане ще більш популярним в своєму сегменті. Може виникнути питання, «як обрати експерта?». Все досить просто. При виборі експерта потрібно враховувати не тільки рівень його професіоналізму, а й інші його якості, щоб вам було з ним комфортно спілкуватися і працювати.

Є ще одна важлива річ при побудові бізнесу в інтернеті при використанні такої моделі – ваш маркетинг. Маркетинг – це певні навички вибудувати шлях між потенційним клієнтом і вашою пропозицією. Цей шлях може займати 1, 2, 5, 30... днів і так далі. Це свого роду дотики до потенційного клієнта, які дозволяють розпалити в ньому бажання купувати вашу продукцію і в подальшому звертатися саме до вас. Коли ви це робите самі або просуваєте експерта, ваше завдання – створити певну історію або процес, за якого потенційний клієнт буде в неї залучений і у нього з'явиться бажання купити товар. Ви не зможете багато заробляти, будучи занадто стандартним і звичайним. Тут потрібно щось нестандартне, яскраве, щось таке, що буде «чіпляти» клієнта. Крім цього, важливо, щоб експерт у своїй ніші виділявся і мав певне соціальне підтвердження своєї експертності. Такому підтвердженню сприятиме відео або фотографії проведених заходів, розміщені в мережі Інтернет, відгуки тощо.

3. Модель «оглядач». Оглядач – це така собі суміш експерта і продюсера. Це певна модель просування себе як експерта, але дуже цікавим стратегічним шляхом. Багато інтернет-підприємців початківців хочуть стати експертом в якійсь ніші, але не мають чіткої стратегії, як це зробити. Цей спосіб – якраз альтернатива моделі «Екс-

перт», який допомагає розвивати експертність без страху осуду. Причому ця модель дозволяє максимально швидко збільшити свою експертність на ринку, і зробити себе впізнаваним. Як працює така модель? Необхідно використовувати досвід інших експертів. Наприклад, ви робите сайт або блог і на ньому починаєте транслювати якусь інформацію (наприклад, свій досвід, огляди книг, тренди індустрії, ідеї, але найважливіше – інтерв'ю з ТОП-експертами вашої ніші). Для того, щоб показати вашій аудиторії, до яких кругів ви є вхожими, що ви спілкуєтесь з кращими з кращих. Наприклад, в темі «Бізнес» ви можете зробити 10 інтерв'ю з мільонерами. При цьому ваша аудиторія буде думати, що ви або вже мільонер, або дуже близькі до цього. Відповідно у вас є те, чого немає в інших.

Вибір такої моделі є найпростішим з трьох розглянутих, але кожне підприємство при виборі будь-якої з наведених моделей повинно враховувати свої ресурси та цілі, яких воно прагне досягти.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, на основі проведеного дослідження можна стверджувати, що підприємства при плануванні та реалізації своєї рекламної кампанії на вітчизняних та зарубіжних ринках повинні переорієнтуватися на сучасні комунікаційні канали та інноваційні маркетингові інструменти, які найкращим чином зможуть передати відповідну інформацію адресату і є доступними цільовій аудиторії в будь-який час та в будь-якому місці. Таким вимогам в найкраще відповідають цифрові технології та інструменти діджитал-маркетингу.

Також для просування бізнесу в Інтернеті на стартовому етапі можна скористатися однією з представлених моделей. Вони не є обов'язковими, але якщо будувати роботу за презентованим алгоритмом однієї з моделей, це значно полегшить роботу з цільовою аудиторією, адже ви будете спілкуватися зі своєю аудиторією доступною мовою і у невимушеній атмосфері, сприяючи тим самим кращому задоволенню потреб клієнтів і збільшенню прибутку для підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Тимофеев О. Бизнес с нуля: [Электронный ресурс]. Портал Genius Marketing. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/biznes-s-nulya-2016-5-idej-i-3-shaga-dlya-starta-dela-dazhe-s-ogranichennym-byudzhetoм/>
2. Глобальні витрати на інтернет-рекламу перевищать 200 млрд доларів у 2017 році. [Електронне джерело]. Портал РБК-Україна – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/globalnye-rashody-internet-reklamu-prevysyat-1490711007.html>
3. Гожий А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. Портал MarketingPeople. – Режим доступа: <http://marpeople.com/articles/20>

4. Интернет реклама [Электронный ресурс]. Портал Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступа: <https://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>

5. Бондаренко А. Объем рекламы в украинском мобайле за год вырос в 5 раз [Электронный ресурс]. Портал AIN. – Режим доступа: <http://ain.ua/2016/04/30/646535>

6. Объем рынка интернет-рекламы в Европе [Электронный ресурс]. Портал AdIndex. – Режим доступа: <http://www.adindex.ru/news/digital/2016/07/5/134862>

7. Объем рынка интернет-рекламы в США [Электронный ресурс]. Портал IAB. – Режим доступа: <http://www.iab.com>

8. Шальман Т.М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине / Т.М. Шальман // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2015. – № 3. – С. 66-72.

9. Тараненко І.В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І.В. Тараненко, С.С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. – 2016. – № 1(9). – С. 207-217.

10. Три модели для старта бизнеса в интернете [Электронный ресурс]. – Портал Genius Marketing. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/tri-modeli-dlya-starta-biznesa-v-internete/>

REFERENCES:

1. Timofeev O. (2017) Biznes s nulya [Business from scratch]. Genius Marketing (web portal). Available at: <https://geniusmarketing.me/lab/biznes-s-nulya-2016-5-idej-i-3-shaga-dlya-starta-dela-dazhe-s-ogranichenym-byudzhetom/> (Accessed 10 February 2017).

2. RBK-Ukraina (2017) Globalni vitrati na Internet-reklamu perevischat 200 mlrd dolariv u 2017 rotsi [The global cost of Internet advertising will exceed 200 billion dollars in 2017]. RBK-Ukraina (web portal). Available at: <https://www.rbc.ua/ukr/news/globalnye-ra->

[shody-internet-reklamu-prevysyat-1490711007.html](https://www.rbc.ua/ukr/news/globalnye-rashody-internet-reklamu-prevysyat-1490711007.html) (Accessed 10 May 2017).

3. Gozhiy A. (2016). Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii [Integrated Marketing Communications]. MarketingPeople (web portal). Available at: <http://marpeople.com/articles/20> (Accessed 12 July 2016).

4. Vseukrainskaya reklamnaya koalitsiya (2017) Internet reklama [Internet advertising]. Vseukrainskaya reklamnaya koalitsiya (web portal). Available at: <https://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> (Accessed 1 June 2017).

5. Bondarenko A. (2016) Obyem reklamy v ukrainском mobayle za god vyros v 5 raz (2016) [The volume of advertising in Ukrainian Mobile for the year increased by 5 times]. AIN (web portal). Available at: <http://ain.ua/2016/04/30/646535> (Accessed 10 June 2016).

6. AdIndex (2016) Obyem rynka internet-reklamy v Evrope [The volume of the market of Internet advertising in Europe]. AdIndex (web portal). Available at: <http://www.adindex.ru/news/digital/2016/07/5/134862> (Accessed 14 May 2016).

7. Interactive Advertising Bureau (2016). Obyem rynka internet-reklamy v SshA [The volume of the market of Internet advertising in the US]. IAB (web portal). Available at: <http://www.iab.com> (Accessed 5 April 2016).

8. Shal'man T.M. (2015) Tendentsii razvitiya reklamnoy deyatel'nosti v Ukraine [Trends of development the advertising activity in Ukraine]. International Scientific Journal Internauka, vol. 3, pp. 66-72 (in Russian).

9. Taranenko I.V., Yaremenko S.S. (2016) Innovatsiyana transformatsiya kompleksu marketingovih komunikatsiy v umovah globalizatsiyi [Innovative transformation of a marketing communication mix in the context of globalization]. Economic Nobel Bulletin, vol. 1, no. 9, pp. 207-217 (in Ukrainian).

10. Genius Marketing (2017) Tri modeli dlya starta biznesa v internete [Three models for starting a business on the Internet]. Genius Marketing (web portal). Available at: <https://geniusmarketing.me/lab/tri-modeli-dlya-starta-biznesa-v-internete/> (Accessed 10 May 2017).

Yaremenko S.S.Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of International Marketing
Alfred Nobel University**Probko I.B.**Student,
Alfred Nobel University**MODELS OF BUSINESS PROMOTION ON THE INTERNET ON THE START STAGE**

At the present stage of development, many enterprises are very acute in the problem of sales of their products and as a consequence of lower income and profits. The analysis of channels of promotion and methods of work with consumers requires companies to select the actual communication channels and the competent context of communications. Current trends point to the fact that consumers now spend a lot of time on the Internet, which is why companies need to choose a certain model of promotion through the Internet and to intensify their work.

The article examines the current state of the advertising market in Ukraine and the world, analyses the main tendencies of Internet advertising, and highlights its role in promoting goods. For the successful promotion of goods through the Internet, companies can choose one of three existing models of building and promoting business on the Internet, namely «expert», «producer» or «reviewer» based on knowledge, experience or skills.

The «expert» model assumes that the expert gives knowledge to someone (something that he knows well (is an expert)). This is a situation where an expert has a complete information about a specific market, clearly defines the location of your business, while helping to extend its development in two ways: knowledge and promotion.

Producer model. The producer is the one who took someone's experience of knowledge or expertise and «packed» them, that is, unlatched a certain expert and completely built the marketing to his needs. When using the model of «producer», there are some features, for example: being a producer, you can earn about 80-90% of profits, and 10-20% of the profit gets to the expert. For the expert, it will be an additional income, and it will become even more popular in its segment.

Reviewer model. A reviewer is a mix of expert and producer. This is a certain model of promoting yourself as an expert but in a very interesting strategic way. Many start-up Internet entrepreneurs want to become an expert in a niche but do not have a clear strategy to do this. This method is just an alternative to the Expert model, which helps to develop expertise without fear of condemnation. Moreover, this model allows you to maximize your expertise in the market and make yourself recognizable.

In this paper, three basic models of business promotion on the Internet are presented at the initial stage, their characteristics are outlined, and recommendations on the choice of a particular model are given. Using any of the models will greatly facilitate the work with the target audience, thereby helping to better meet their needs and increase profits for the enterprise.