

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 3



Одеса
2021

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Недєва О. І.¹, Орлик О. В.²

1 – студентка 3 курсу 36 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Недєва О. І., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації у діяльності компаній. У статті проаналізовано вплив сучасних інтернет-комунікацій на розвиток бренду компанії. Проведено аналіз основних методів просування в Інтернеті, визначено їх особливості та переваги. Наведено статистичні дані щодо користування Інтернетом та соцмережами, на підставі чого обґрунтовано необхідність застосування компаніями маркетингових методів просування, орієнтованих на соціальне середовище.

Ключові слова: маркетингова діяльність, інтернет-комунікації, брендинг, реклама, просування.

Недєва О. И., Орлик О. В. Маркетинговые интернет-коммуникации в деятельности компаний. В статье проанализировано влияние современных интернет-коммуникаций на развитие бренда компании. Проведен анализ основных методов продвижения в Интернете, определены их особенности и преимущества. Наведены статистические данные относительно пользования Интернетом и соцсетями, на основании чего обоснована необходимость применения компаниями маркетинговых методов продвижения, ориентированных на социальную среду.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, интернет-коммуникации, брендинг, реклама, продвижение.

Nedeva O., Orlyk O. Internet marketing communications in the activities of companies. The article analyzes the influence of modern Internet communications on the development of a company brand. The analysis of the main methods of promotion on the Internet is carried out, their features and advantages are determined. Statistical data on the use of the Internet and social networks were provided, on the basis of which the need for companies to use marketing promotion methods focused on the social environment was substantiated.

Keywords: marketing activities, Internet communications, branding, advertising, promotion.

Недєва О. І., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації у діяльності компаній // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 137–142.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інтернет сьогодні – це не тільки засіб для отримання різного роду інформації, але також і дієвий спосіб для просування компанії, бренду або будь-якого іншого бізнесу. Інтернет дає неймовірні можливості для створення хорошої репутації бренду, його впізнаваності і постійного нагадування аудиторії.

Актуальність дослідження питань застосування сучасних інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності обумовлена тим, що завдяки їм, підприємства отримують можливість інтерактивно й результативно взаємодіяти зі споживачами та іншими учасниками ринку, адаптувати товари і послуги до потреб споживачів, більш повно задовольняти їх запити тощо.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання застосування сучасних інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності є предметом досліджень багатьох вчених та практиків, серед яких С. М. Ілляшенко та Т. Є. Іванова [1], О. В. Смолянук [2], Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер та Н. С. Ілляшенко [3], Г. О. Шкляєва [4], Г. В. Мозгова [5], Є. А. Кушков [6], Л. М. Капустіна та І. Д. Мосунов [7] та ін. Проте у зв'язку з високими темпами розвитку інтернет-технологій дана тема залишається актуальною і вимагає подальшого дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових публікацій в рамках даної тематики, питання використання сучасних інтернет-інструментів маркетингу в господарській діяльності підприємств залишаються на сьогодні актуальними. Мова йде про сучасні інформаційні і комунікаційні технології, що відіграють важливу роль у підвищенні економічної результативності підприємств та їх конкурентоспроможності на основі широкого використання можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Мета статті. Метою статті є дослідження сучасних і ефективних інтернет-комунікацій, та їх застосування у маркетинговій діяльності для просування компанії, бренду та зростання його впізнаваності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Просування товарів і послуг через Інтернет сьогодні є одним з найефективніших і економічних методів, з яким не зрівняється навіть реклама на телебаченні або в ЗМІ. Практично у кожній сучасній людини є пристрої для виходу в Інтернет, і це універсальний майданчик сьогодні, який пропонує величезну кількість можливостей для безкоштовної реклами або з вкладенням мінімального обсягу грошових коштів. Саме через Інтернет кожен підприємець може здійснити просування нового продукту і розповісти про новинку всім.

Поява і стрімкий розвиток глобальної мережі Інтернет, призвело до справжньої революції в області організації і ведення комерційної діяльності. Розвиток інтернет-маркетингу тісно пов'язаний з розвитком мережі Інтернет. Це обумовлено тим, що з появою Інтернет у користувачів мережі з'явилися можливості придбання, обміну та продажу інформації, поширення рекламних повідомлень і т. п. Сьогодні користувачі все частіше і із задоволенням витрачають гроші в Інтернеті, тому саме тут потрібно шукати майбутніх споживачів бренду. Час звичайної реклами

пройшов – люди від неї втомилися, а інтернет-маркетинг дає нові способи розповісти світу про продукт компанії.

На початок 2020 року понад 4,5 млрд людей у світі користуються Інтернетом. 5,19 млрд людей користуються мобільними телефонами, що на 2,4% більше, порівняно з 2019 роком. Середньостатистичний користувач проводить в Інтернеті 6 годин 43 хвилини кожен день. Це становить понад 100 днів на користувача на рік. Якщо залишити близько 8 годин на добу на сон, це означає, що зараз понад 40% часу неспання ми проводимо в Інтернеті [10].

Вважається, що вищий пілотаж маркетингової діяльності – це вміння побудувати правильний брендинг. Брендинг – це створення і розвиток бренду за допомогою комплексного впливу на формування іміджу та його репутації [16].

Комунікаційні інтернет-технології – це комунікаційні технічні (програмні) прийоми створення комунікаційного повідомлення, підтримки інформаційних ресурсів і доведення цієї інформації до цільового споживача в мережі Інтернет [3].

Сьогодні компанії у своїй діяльності використовують різні маркетингові комунікаційні інтернет-технології, серед яких SEO-оптимізація, PR у мережі Інтернет, SMO, SMM, контекстна реклама, медійна реклама, реклама на віджетах та ін. Більшість з цих інтернет-технологій так чи інакше пов'язана з сайтом компанії.

Сайт компанії надає основні та додаткові відомості про підприємство, може служити торговим майданчиком або посередником при реалізації продукції, дає можливість реалізації всіх інструментів маркетингових комунікацій, постійної підтримки користувачів, за допомогою нього можна покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто потенційних покупців та ін. [13].

Основою брендингу та просування в цілому будь-яких продажів – це виведення бренду на перші позиції пошукових видач, оскільки лише 0,78% користувачів, які здійснюють пошук в Google, відкривають результати на другій сторінці [8]. Метод просування компанії на перші місця у видачах пошукових систем допомагає підвищити впізнаваність бренду, а також збільшити відвідуваність онлайн-представництв компанії. Кількість пошукових запитів в Google становить приблизно 3,5 млрд в день. 39% покупців керуються результатами пошуку [8]. Таким чином, SEO – це той самий ефективний метод, який допоможе підняти позиції сайту компанії в пошукових системах.

Репутація – важливий, навіть основний, фактор для будь-якого бренду, адже, щоб бізнес був успішний, він повинен мати хороший імідж в мережі. Важливо постійно відстежувати нову інформацію про компанію та усувати негатив. PR-просування включає «добрі справи» від імені компанії або особистий PR керівника, промо-ролики в YouTube тощо. Сьогодні PR-просування в Інтернеті вже неможливо уявити без соцмереж.

У січні 2020 року в світі налічувалося 3,8 млрд користувачів соціальних мереж, аудиторія соцмедіа виросла на 9% у порівнянні з 2019 роком (це 321 млн нових користувачів за рік) [10].

Більшість людей, а особливо молоді аудиторії, проводить найімовірну кількість часу в соціальних медіа ресурсах, таких як Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Вконтакте та інші (рис. 1).

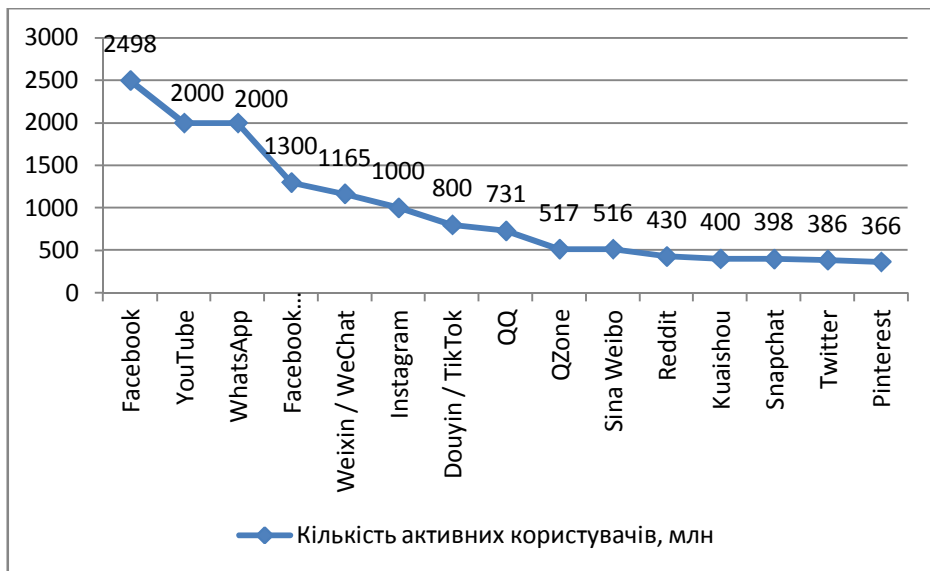


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі в світі станом на квітень 2020 р.

Джерело: побудовано на основі [9]

Соціальні мережі дають можливість стежити не тільки за знайомими, але і за сторінками улюблених брендів, що допомагає самим брендам залишатися на слуху і постійно взаємодіяти зі споживачами. Для забезпечення успішної репутації слід використовувати інтернет-просування в блогах, де споживачі можуть залишати свої відгуки та коментарі стосовно продукту.

Коли традиційні методи просування перестають працювати, в справу вступає SMO (англ. Social Media Optimization) – це один із сучасних методів зовнішнього просування ресурсу, який має одну відмінну рису – оптимізація сайту під соціальні медіа відбувається без участі пошукових систем. Метод передбачає зміну сайту таким чином, щоб мотивувати користувачів соціальних мереж посилатися на сайт та цитувати його матеріали.

Метод оптимізації для соціальних мереж має ряд переваг, серед яких:

- просування відбувається без будь-якої участі сайту в пошукових системах. Головне – провести якісну рекламну кампанію, зацікавити потенційних покупців і дати їм детальну інформацію про свій продукт;
- контент пишеться тільки для людей. Грамотно написаний контент значно підвищує ефективність SMO-просування і переходить в розряд «вірусного»;

– робота з людьми. Люди, які знаходяться в соцмережах, приходять сюди за одним – за спілкуванням. Спілкування – це основна складова SMO. Потрібно створити на своєму ресурсі атмосферу спілкування між користувачами, і що найважливіше – це спілкування користувачів з власником ресурсу, що значно підвищить конверсію, так як люди будуть більше довіряти продукту, за рахунок спілкування з власником проекту;

– «живий» сайт – ресурс як правило поповнюється новою, корисною інформацією, що б відвідувач кожен день міг на нього заходити і пізнавати для себе щось нове [14].

SMO-оптимізація може успішно співпрацювати з SEO-просуванням, оскільки обидва методи жодним чином не заважають один одному, оскільки мають різні «поля дії».

Одним з найважливіших і успішних інструментів реклами та PR в Інтернет, що мають вирішальне значення для досягнення успіху є SMM (англ. Social Media Marketing). Основне завдання даного методу полягає в рекламі та просуванні компанії або бренду в соціальному середовищі, тобто в соціальних мережах.

Серед переваг реклами в соціальних мережах: таргетинг на конкретну цільову аудиторію; низька вартість кампанії; формування іміджу бренду; варіативність і гнучкість при проведенні кампанії.

Численна аудиторія соціальних мереж дозволяє сучасним технологіям маркетингу розробляти нові стратегії і привертати увагу до будь-якого продукту чи бренду. Існуючі механізми сучасних соцмереж дозволяють зорієнтувати користувачів за географічною, соціальною, поведінковою ознакою, а також за віком та інтересами. Сукупність цих механізмів дозволяє забезпечити в рамках SMM ефективну рекламу майбутнього заходу [15].

SMM-реклама є зручним і якісним методом для просування бренду, компанії, її товарів та послуг. Реклама в соціальних мережах більш ефективна, порівняно з традиційними способами реклами, оскільки:

– дозволяє не тільки прорекламувати подію, але й розповісти докладно, в чому її особливість,

– одразу побачити і відстежити безпосередню реакцію інтернет-користувачів на майбутній захід у вигляді обговорення і коментарів.

– дає можливість зручно підібрати і впливати на цільову аудиторію, допомагає бренду привернути увагу нових покупців і нагадати про себе іншим.

Висновки з даного дослідження. Використання інтернет-комунікацій для просування бренду, компанії має очевидні переваги. Сучасні технології та їх застосування в брендингу дозволяють точніше оцінювати ефективність вкладень, завдяки наявності зручною аналітики інтернет-ресурсів.

Інструменти digital-маркетинг дають можливість з легкістю створювати таргетовану рекламу та домагатися вірусного ефекту, тим самим, доводити інформацію до цільової аудиторії, і каталізувати впізнаваність бренду. Таким чином, комплексне використання маркетингових інтернет-комунікацій дозволяє поєднати ефективний брендинг із збільшенням продажів, що в результаті сприяє збільшенню прибутку компанії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32.
2. Смоляннюк О. В. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2015. 19 с.
3. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 43–55.
4. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства // Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 509–115.
5. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 30.03.2019).
6. Кушков Е. А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (дата звернення: 17.11.2020).
7. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 102 с.
8. Top-63 статистических данных по SEO за 2020 // Si Quan Ong. August 10, 2020. URL: <https://ahrefs.com/blog/ru/seo-statistics/> (дата звернення: 17.11.2020).
9. Социальные сети, самые популярные в Украине и странах мира 2020. URL: <https://marketer.ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/> (дата звернення: 17.11.2020).
10. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата звернення: 17.11.2020).
11. Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації та їх застосування для просування бренду // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 65–70.
12. Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 78–83.
13. Орлик О. В. Підвищення економічної безпеки підприємств на основі інтернет-технологій маркетингу // Сталій розвиток економіки : міжнар. наук.-вироб. журн. 2019. № 2. С. 84–92. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1\(72\).2020.164-177](https://doi.org/10.33987/vsed.1(72).2020.164-177).
14. SMO. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SMO> (дата звернення: 18.11.2020).
15. Махия Т. Використання соціальних медіа в освітньому Event-менеджменті // Збірник статей П'ятої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». К. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. С. 244–253.
16. Назайкин А. Брендинг: понятие, цель, процесс. URL: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm (дата звернення: 20.11.2020).