

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 1



Одеса
2019

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Норенко М. В.¹, Орлик О. В.²

1 – студентка 3 курсу 35 гр., факультет міжнародної економіки

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

АНОТАЦІЇ

Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації та їх застосування для просування бренду. У статті визначено роль та розглянуто особливості застосування сучасних інструментів маркетингових інтернет-комунікацій, їх вплив на діяльність компанії та просування бренду. Окреслено переваги компаній від здійснення комунікацій в мережі Інтернет. Рекомендовано певну сукупність дій, яка надає можливість ефективніше використовувати маркетингові засоби просування в Інтернеті бренду, товарів або послуг компанії.
Ключові слова: Інтернет, інтернет-комунікації, інформаційний простір, просування бренду, переваги.

Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетинговые интернет-коммуникации и их использование для продвижения бренда. В статье определена роль и рассмотрены особенности применения современных инструментов маркетинговых интернет-коммуникаций, их влияние на деятельность компании и продвижение бренда. Определены преимущества компаний от осуществления коммуникаций в сети Интернет. Рекомендована определенная совокупность действий, позволяющая более эффективно использовать маркетинговые средства продвижения в Интернете бренда, товаров или услуг компании.
Ключевые слова: Интернет, интернет-коммуникации, информационное пространство, продвижение бренда, преимущества.

Norenko M. V., Orlyk O. V. Internet marketing communications as modern tools for brand promotion. The article defines the role and discusses the features of the use of modern tools of marketing Internet communications, their impact on the company's activities and brand promotion. The advantages of companies from the implementation of communications on the Internet. A certain set of actions is recommended, which allows more efficient use of marketing tools to promote the company's brand, products or services on the Internet.
Keywords: Internet, Internet communications, information space, brand promotion, advantages.

ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

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.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний етап розвитку маркетингу супроводжується активним впливом і впровадженням інформаційно-технічних нововведень практично в усі аспекти життя потенційних клієнтів. Це обумовлює зміщення акцентів комунікаційної діяльності рекламодавців в нові інформаційні поля. Сьогодні одним з ключових трендів роботи зі споживачем є все більша орієнтація комунікаційної активності компаній у віртуальне середовище – мережу Інтернет.

Застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет дає можливість сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії зі споживачами, надаючи індивідуальне обслуговування, ефективно організувати зворотний зв'язок, відразу отримувати маркетингову інформацію і на цій базі приймати результативні, обґрунтовані маркетингові рішення, здійснювати ефективні рекламні кампанії. Отже, використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства та поліпшенню іміджу його бренду.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Особливості застосування Інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності є предметом досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних теоретиків і практиків, таких як І. Л. Литовченко та В.П. Пилипчук, М. А. Окландер, С. М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко, Г. В. Мозгова, Ю. С. Шипуліна, В. Д. Байков, К. Вертайм та Я. Фенвік, Ф. Вірін, В. А. Висоцька, Н. Б. Колотова та ін. В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, його ключові інструменти, труднощі та тенденції застосування в електронному бізнесі. Проте дана тема вимагає подальшого дослідження у зв'язку з високими темпами розвитку Інтернет-технологій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віртуальна мережа Інтернет як середовище здійснення маркетингових комунікацій є якісно новим інформаційним простором для впливу на споживача на відміну від традиційних засобів комунікацій. А отже, важливим є аналіз особливостей застосування сучасних інструментів Інтернет-маркетингу для просування бренду.

Мета дослідження. Метою даного дослідження є визначення переваг і особливостей застосування сучасних інструментів маркетингових інтернет-комунікацій, їхнього впливу на діяльність компанії та просування бренду з урахуванням переваг, які отримують українські підприємства при практичному їх використанні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практична діяльність вітчизняних товаровиробників свідчить, що багато з них, навіть маючи конкурентну продукцію, не можуть достатньою мірою заявити про себе у Всесвітній мережі, створити власний стиль та імідж своєї продукції у свідомості потенційних споживачів, сформувати та підтримувати цільові групи лояльних аудиторій та інших економічних контрагентів [1].

За даними звіту «Digital in 2018» міжнародного агентства «We are social», що спеціалізується на дослідженнях в сфері медіа, в Україні проживає

44,12 млн осіб, з яких 25,59 млн користуються мережею Інтернет, що становить 58% населення. Згідно зі статистикою, кожного дня Інтернетом користуються 72% користувачів, мінімум раз в тиждень – 21%, мінімум раз на місяць – 4%, рідше, ніж раз на місяць – 2% користувачів [2].

Згідно з дослідженнями, проведеними командою EVO, був виявлений зв'язок між віком, рівнем доходу та покупками в Інтернеті. Чим молодше користувачі, тим частіше вони роблять покупки в Інтернеті. Серед найбільш активних онлайн-покупців більше людей з високим рівнем доходу. Ці дані допомагають розрізнити наступні мотиви покупок: для одних важливо, що в Інтернеті – дешевше, для інших – грають роль такі фактори як асортимент і зручність. Інтернет-покупки в Україні все ще тягнуть за собою платну доставку. Платити за доставку зручно хіба що користувачам з високим рівнем доходу. Бар'єр «оплата доставки» для шанувальників низьких цін уже з легкістю знімається іноземними інтернет-магазинами [3].

Переваги комерційних компаній від здійснення комунікацій в мережі Інтернет представляються деякими дослідниками у вигляді моделі 6С [4]:

- 1) Скорочення витрат (Cost reduction);
- 2) Нові можливості (Capability) для виходу на нові ринки з новими товарами і послугами;
- 3) Конкурентна перевага (Competitive advantage);
- 4) Поліпшення комунікацій (Communications improvement) з співробітниками, клієнтами, постачальниками, партнерами;
- 5) Контроль (Control) шляхом відстеження поведінки клієнтів і рівня послуг, що надаються, наданих товарів;
- 6) Поліпшення роботи служби підтримки користувачів (Customer service improvement) шляхом інтерактивності обробки запитів споживачів.

Представлена модель, хоча і з деякою абстрактністю представлених переваг, все ж окреслює певні вигоди від здійснення комунікацій компанії в мережі Інтернет. Разом з тим, реальних переваг від присутності компанії у віртуальній мережі на сьогодні значно більше. Розглянемо деякі з них.

Розвиток віртуальної мережі, SMM (Social Media Marketing) і digital змусив переглянути практично всі сучасні компанії, що працюють не тільки в сфері FMCG, але і на ринку B2B, свої уявлення про маркетингові комунікації.

Інтернет надає компаніям можливість здійснення інтерактивних комунікацій та персоналізації комунікаційних посилів. Комунікаційна активність у віртуальному середовищі дозволяє посилити ступінь інтерактивності маркетингових послань компанії у порівнянні з традиційними, «оффлайн» інструментами комунікацій, шляхом швидкості реакції і можливості надання цільовій аудиторії значних обсягів інформації. Таким чином, інтерактивність маркетингових інтернет-комунікацій також є одним з істотних аргументів на користь просування бренду компанії в мережі.

Віртуальна мережа як середовище здійснення маркетингових комунікацій є якісно новим інформаційним простором для впливу на

споживача, на відміну від традиційних засобів комунікацій. Як нове комунікаційне середовище, за допомогою своєї інтерактивності та високої інформаційної насиченості, вона значно перевершує традиційні канали комунікацій по можливості взаємодії з цільовими аудиторіями компанії.

У порівнянні з іншими каналами комунікацій, інформаційне поле в мережі Інтернет характеризується більшою доступністю, високою частотою та оперативністю оновлення, відсутністю обмежень за обсягом, високою насиченістю медіа-контентів.

Як правило, більша частина підприємств при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість організацій та установ має доступ до мережі Інтернет, це полегшує ситуацію при мінімальному бюджеті.

Рекомендується певна сукупність дій, що надає можливість ефективніше використовувати маркетингові засоби просування в Інтернеті бренду, товарів або послуг компанії [1; 5]:

– *створення власного веб-сайту або порталу*, який є електронним майданчиком з можливістю реалізації всіх інструментів маркетингових комунікацій. Використання сайту обумовлено особливостями організації комунікацій компанії із засобами масової інформації та іншими цільовими групами громадськості (партнерами, постачальниками та ін.), а також пов'язано з необхідністю постійної підтримки користувачів, наданням додаткових відомостей про компанію, також сайт може служити торговим майданчиком або посередником при реалізації продукції компанії;

– *використання контекстної реклами* з оплатою за перехід (більша частина підприємств досягають успіху завдяки онлайн-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ads (раніше відомий як AdWords), розміщення реклами на власному сайті;

– *використання популярного відеохостингу YouTube* (якісне відео про власну компанію, знімання її заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів товарів або послуг компанії тощо);

– *активність на форумах та ведення блогу*;

– *розсилання рекламної інформації електронною поштою* (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Інтернет-користувачів вважають розсилку спамом);

– *реєстрація у соціальних мережах* (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);

– *привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото*, (наприклад реєстрація у Pinterest чи Instagram);

– *онлайн-опитування*, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до компанії або її товарів / послуг.

– *продакт-плейсмент в онлайн іграх* – передбачає інтеграцію рекламованого продукту або бренду в ігровий процес. Це прийом неявної (прихованої) реклами, що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється

продукт чи його логотип, або згадуються його хороші якості. В іграх найбільш підходящими є економічні онлайн ігри та бізнес-симулятори, де товари, послуги і бренди є основними елементами онлайн гри.

– *подкастинг* (від англ. Podcasting, від iPod і англ. Broadcasting – повсюдне мовлення, широкомовлення) – процес створення і поширення звукових або відеофайлів (подкастів) у стилі радіо- і телепередач в Інтернеті (мовлення в Інтернеті).

– *крос-брендінг (кобрендінг)* – представляє об'єднання у рекламному полі двох або більше брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторію іншого бренду та розширення власної аудиторії;

– *реклама на віджетах* (від англ. widget) – контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо. Віджет являє собою маленьку програмку, яку можна без зусиль вбудувати в сайт. Він розробляється з розрахунком на те, що блогери, власники сайтів, учасники соціальних мереж будуть вбудовувати віджет в свої сторінки, тим самим забезпечуючи його творця додатковою рекламою;

– *афілійований (партнерський) маркетинг* – це модель, в якій компанія виплачує компенсацію або винагороду стороннім фірмам за генерування трафіку, який веде до продуктів і послуг компанії, за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продажі, що відбулися завдяки цьому залученню;

– *використання сайтів рейтингу й порівняння товарів*, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами або користувачами. Тут розміщуються замітки редакторів, відео-демо, рейтинги користувачів, а також думки експертів. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними.

– *вірусний маркетинг* – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу компанії. Він представляє собою процес створення і розміщення медіа вірусу – цікавого та привабливого контенту, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати різноманітні форми – відео, фото, флеш, навіть просто текст (наприклад, анекдоти). Особливу ефективність даний метод придбав завдяки розповсюдженню контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like).

Побудова комунікаційної політики в мережі Інтернет приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств [1].

Ефективне поєднання різних маркетингових засобів для успішного вирішення рекламних завдань компанії та просування бренду є одним з найважливіших завдань з урахуванням швидкого розвитку і освоєння нових технологій комунікації.

Висновки з даного дослідження. На основі вищевикладеного матеріалу можна відзначити, що віртуальна мережа стає новою формою міжособистісних комунікацій користувачів і зростаючим сегментом потенційних споживачів практично на всіх ринках збуту. Маркетингові комунікації за допомогою Інтернету продовжують розвиватися, з'являються нові способи доставки контенту споживачеві. Зростає мобільна реклама, ЗМІ все більше переходять в Інтернет, спираючись на концепції «п'яти екранів» – доставці контенту через смартфони, планшети, ноутбуки, комп'ютери, smartTV. Велика частина контенту стає платною, зростає популярність і вплив Інтернет мережі та Інтернет спільнот. Це нові ринки і нові аудиторії для компаній, а отже для просування їх бренду.

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. Полякова А. Лише 58% українців користуються інтернетом – дослідження // Економічна правда. 31 січ. 2018. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/> (дата звернення: 10.03.2019).
3. 52% населення больших городов Украины покупали в интернете // evo.business.com. URL: <https://evo.business/52-naseleniya-bolshix-gorodov-ukrainy-pokupali-v-internete/> (дата звернення: 07.03.2019).
4. Smith P. R., Chaffey D. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing // Butterworth Heinemann, UK, 2012. 640 p.
5. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 11.03.2019).
6. Герганова М. П., Орлик О. В. Реклама туристичного продукту та послуг в Інтернеті // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 8–11.
7. Чекіна К. В., Орлик О. В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 36–39.
8. Дем'янчук К. Ф., Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 88–91.