

Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід

Н. В. ІВАНОВАⁱ, Т. Є. ІВАНОВАⁱⁱ

Обов'язковим інструментом маркетингу будь-якого сучасного підприємства або бренду є Інтернет-маркетинг. Розвиток Інтернет-маркетингу за кордоном розпочався значно раніше, ніж в Україні, отже, й досягнення в цій галузі в багатьох розвинених країнах більш значущі. Тому для національних брендів доцільним є, вивчати успішний закордонний досвід, адаптувати його до вітчизняних умов, спостерігати за іноземними тенденціями у сфері Інтернет-маркетингу для одержання результатів маркетингової діяльності. У статті розглянуто інструменти та технології Інтернет-маркетингу, які набули найбільш динамічного поширення та розвитку, й виокремлено: SMM-маркетинг, мобільний маркетинг, новий формат e-mail маркетингу, сайт бренду / компанії, крос каналний контент-маркетинг. Зважаючи, що значну роль для розвитку бізнесу за кордоном відіграє використання контент-маркетингу, авторами досліджено тенденції його розвитку. Головною особливістю Інтернет-маркетингу за кордоном можна назвати інтеграцію різних інструментів та каналів під час рекламної кампанії. Усі перелічені тренди взаємозв'язані, тому компаніям рекомендовано працювати відразу над декількома з них у комплексі.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, мобільний маркетинг, тенденції, SMM-маркетинг, e-mail маркетинг.

УДК 659.118:005.346:004.738.5

JEL коди: M14, M16, M31, M37

Проблематика. У сучасному світі високих технологій компанії не можуть існувати без виходу у глобальну мережу Internet. Доступ до цієї мережі надає практично необмежені можливості з пошуку ділових партнерів, налагодження партнерських відносин, реклами та просування своїх послуг, також є можливість зв'язку з безпосередніми клієнтами, оминаючи численних посередників, що істотно знижує собівартість послуги.

Використання Internet-технологій у маркетингу повинно будуватися на основі адекватних рішень, спираючись на власний попередній досвід компаній, або ж запозичених стратегій інших успішних компаній. Значного розвитку Internet-маркетинг набув у зв'язку із глобалізацією бізнесу. Більшість вітчизняних малих та середніх компаній починають економити на засобах просування, використовуючи відносно дешеві засоби просування продукції в Internet, запозичуючи досвід іноземних компаній. Часто проектування з певною адаптацією заходів іноземних компаній на власний бізнес приносить відчутні результати через те, що закордонні фахівці у цій сфері є більш компетентними та чутливими до змін запитів споживачів. Зважаючи на вищезазначене, у вітчизняних фахівців з'являється необхідність спостерігати за іноземними тенденціями у сфері Internet-маркетингу для одержання більших прибутків та задоволення найкращим чином потреб споживачів.

ⁱ Іванова Надія Василівна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету;

ⁱⁱ Іванова Тетяна Євгенівна, магістрант факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету.

© Н. В. Іванова, Т. Є. Іванова, 2015



Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тему Internet-технологій у маркетингу розглядали такі науковці, як В. Д. Байков [1], К. Вертайм [4], І. Л. Литовченко та В. П. Пилипчук [14]. Більш детальний розгляд методів просування продукції в Internet відображено у працях Ведернікової О. А. [3], Ілляшенка С. М. [9; 10], Лесідренської С. [13] та Кононова В. О. [11]. У працях перелічених авторів було розглянуто сутність основних інструментів Internet-маркетингу, а також наведено вдалі приклади їх використання.

Мета статті. Розглянути основні інструменти Internet-маркетингу, що активно використовуються у світі, розкрити їх сутність та специфіку використання. Продемонструвати світові тенденції використання методів та інструментів Internet-маркетингу, навести приклади їх застосування відомими міжнародними компаніями.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні Інтернет-просування набуло широкої популярності серед компаній різного рівня. Спеціалісти з «Gartner» [26] здійснили ряд досліджень, щоб виміряти, скільки компанії витрачають на Інтернет-маркетинг. Результати досліджень показують, що Інтернет-маркетингові бюджети становлять 2,5% від річної виручки. Витрати включають оплату праці персоналу, програмне забезпечення, зовнішні маркетингові послуги, пошук, веб-дизайн, створення контенту, соціальний та мобільний маркетинг.

Internet дає змогу інтенсифікувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс. Internet не тільки відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативню вивчити поточний попит, але і гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до ситуації зовні підприємства.

Згідно із дослідження компанії «eMarketer» [28] витрати на Інтернет-рекламу, включаючи мобільні пристрої та портативні комп'ютери, досягли рівня 137 530 млн доларів у 2014 році по всьому світу (рис. 1) За прогнозними даними на період до 2018 року витрати на Інтернет-просування становитимуть 204 010 млн доларів, що порівняно з 2014 роком на 48,34% більше.

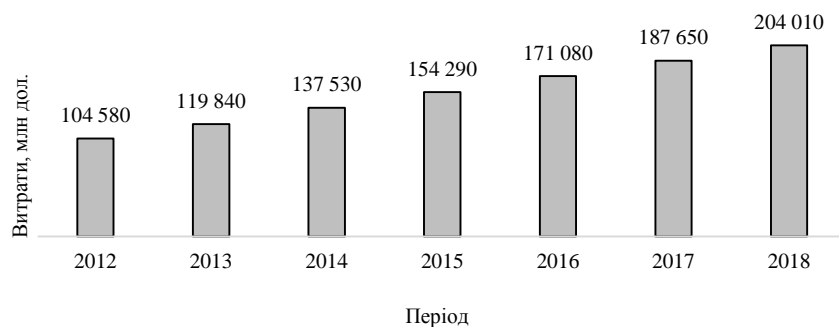


Рис. 1. Прогноз витрат на Інтернет-маркетинг у світі, млн дол. [28]

Інтернет-просування передбачає комплексне використання інструментів, таких як SEO, SMM, банерної реклами, активне використання соціальних мереж тощо (рис. 2) [27].

Останнім часом Internet-маркетинг та його технології значно видозмінилися, тому не існує коректних засобів, які б було рекомендовано використовувати для підвищення рівня комунікацій зі споживачами і відповідно для збільшення рівня продажів

продукції. Компанії-виробники самостійно вирішують, який засіб найбільш ефективно використовувати для просування продукції на ринок. Однак однозначно можна стверджувати, що використання інструментів і технологій Internet-маркетингу є обов'язковим у сучасному світі [20]. Детальніше зупинимось на інструментах, які останнім часом зазнають найбільш динамічного поширення та розвитку (табл. 1).

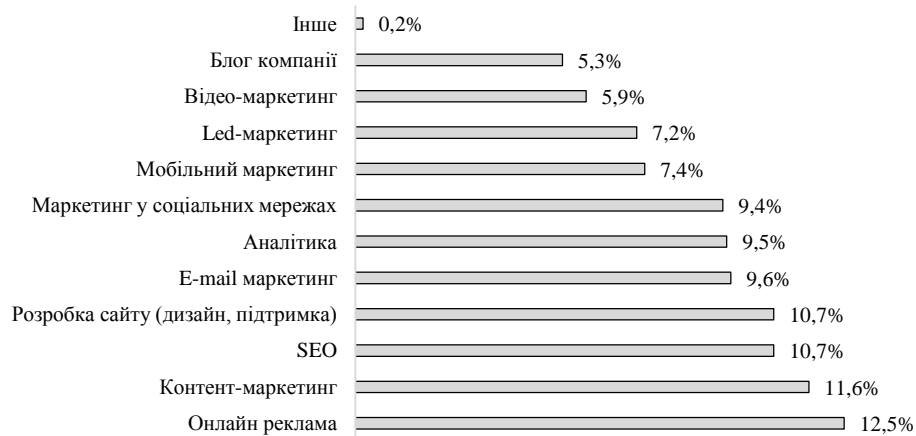


Рис. 2. Частка інструментів від бюджету на Інтернет-маркетинг [27]

Дослідимо детальніше зазначені технології та інструменти. Практично усі компанії-гіганти світу використовують Internet-технології для просування власних товарів або послуг. Просування не обмежується стандартними заходами, оскільки кожного дня з'являються нові технології, які можуть надати конкурентні переваги на ринку.

Особливого розвитку за останні 5 років набув **маркетинг за допомогою соціальних мереж**. Практично усі компанії світу використовують соціальні мережі через простоту їх використання та наближеність до цільових аудиторій [25].

Використання соціальних медіа досить поширене серед компаній (рис. 3), що займаються виробництвом не лише товарів широкого вжитку, але й промислового призначення. Така ситуація пояснюється тим, що велика кількість потенційних споживачів зареєстровані у певних соціальних мережах. Найбільшої популярності за останні 5 років набули Facebook та Google.

Серед яскравих прикладів успішного застосування соціальних мереж можна виділити досвід міжнародної компанії «Coca-Cola». Гігант світового ринку «Coca-Cola» кожного дня збирає 5000 згадок про себе в англomовному сегменті Internet. Основна передумова успіху полягає у тому, що компанія змогла послабити контроль над власним брендом, який за оцінками рейтингового агентства «CorelBrand» [16] названий найсильнішим брендом світу 2011 року. Популярність спільноти «Coca-Cola» на Facebook почалася з ідеї віддати сторінку компанії до рук шанувальників продукції компанії. Основою успіху «Coca-Cola» стала стратегія поведінки в соціальних медіа.

Присутність компанії у соціальних мережах головним чином організована за принципом «4R», від англійських слів Review, Respond, Record, Redirect, що в перекладі означає моніторинг, відповідна реакція, запис і переадресація. «Моніторинг» передбачає відстеження будь-яких згадок бренду в Internet і перегляд відгуків

користувачів. «Відповідна реакція» – це створення нових можливостей для діалогу та обміну думками. До дискусій в Internet часто залучаються експерти, які від імені компанії ведуть бесіду з користувачами про різні аспекти, що їх цікавлять, підтримуючи інтерес до бренду. «Запис» включає в себе генерацію фото-, відео- та текстового контенту, які поширюються через YouTube, Twitter, Facebook, Digg тощо. Як правило, сюжети повідомлень гумористичні і не сприймаються користувачами як комерційний інструмент. «Переадресація» базується на цілісній системі генерації «улюблених посилань», SEO (SearchEngineOptimization – з англ. «пошукова оптимізація»), маркетингу в пошукових системах, кроспостінгу (у даному випадку мова йде не стільки про обмін публікаціями, скільки – ідеями).

Таблиця 1

Інструменти і технології Internet-маркетингу, які набули найбільш динамічного поширення та розвитку [розроблено авторами на основі 20]

Інструменти і технології	Пояснення
SMM-маркетинг	Аудиторія соціальних мереж зростає дуже швидко. Будь-якому бізнесу не завадять представництва у популярних гігантів соціалізації (ВКонтакте, Facebook, YouTube), набирають оберти (LinkedIn, Pinterest, Instagram, Foursquare) профільні соціальні мережі
Мобільний маркетинг	Планшети і смартфони роблять Internet доступним практично в будь-якому місці. Пристосувати on-line бізнес під мобільні пристрої допоможуть: SMS-розсилання інформації про акції та розпродажі; мобільна контекстна реклама; responsivedesign (адаптивне верстання) сайту; просування мобільним трафіком; розроблення мобільних додатків тощо
Новий формат e-mail маркетингу	Оскільки багато інтернет-ресурсів потребують персональної реєстрації, формується велика кількість баз даних. E-mail маркетинг стає все більш цільовий та набуває ознак об'єднуючого інструменту для різних каналів Internet-комунікацій
Сайт бренду / компанії	Сайти, що є базовою інформаційною платформою брендів та компаній, зазнають значних змін, пов'язаних із розвитком інших інструментів Internet-маркетингу. Серед нових напрямків можна зазначити такі, як адаптивність до різних пристроїв, зокрема до мобільних телефонів; лідогенерація; постійне покращення поведінкових факторів; інтеграція нових технологій: паралакс ефект, відеобекграунди тощо
Кроссканальний контент-маркетинг	Контент відіграє ключову роль у взаємодії зі споживачами. Формуючи унікальний та цікавий контент, компанії враховують необхідність застосування крос каналного контенту і роблять адаптацію матеріалу у візуальному, текстовому, відео - та ін. форматах. Навіть провідні пошукові системи, такі як Google, змінюють вагомість факторів ранжування сайтів у пошуковій видачі на користь поведінкових факторів, які, у свою чергу, обумовлюють якість контенту. Межа між SEO, контент-маркетингом та соціальними мережами поступово зникає

Інший приклад – у компанії «Dell» відбудована складна система моніторингу ЗМІ та залучення аудиторії в соціальних мережах [24]. Проект «IdeaStorm» – один із найбільш масштабних і показових. Це співтовариство, присвячене прийому ідей, пропозицій і навіть скарг клієнтів та відповідей на них. Через якийсь час існування цієї мережевої програми, «Dell» буквально перетворилася, зібравши і впровадивши ідеї клієнтів

практично в кожному відділі. Крім того, Twitter також є потужним інструментом, який останнім часом демонструє максимальну популярність. Це дуже важливий і недорогий спосіб відстежувати ставлення до бренду. Наприклад, «Dell» і найбільший американський Internet-провайдер «Comcast» ефективно використовують акаунт у Twitter для обслуговування клієнтів.

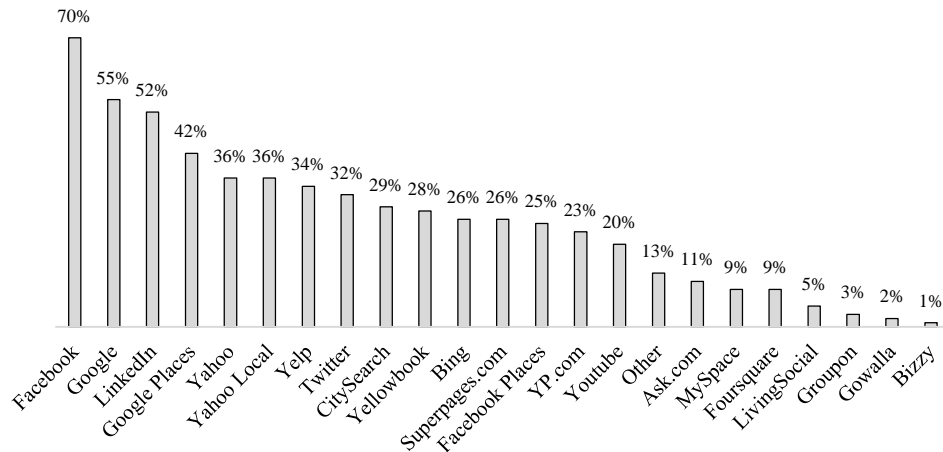


Рис. 3. Частка компаній світу, що використовують просування у вище перелічених соціальних мережах [29]

Світові бренди використовують соціальне середовище з усе більшою ефективністю [6]. Серед кращих прикладів роботи з користувачами соціальних мереж – сайт для «Skittles» від «Mars» (брендинг і залучення у спілкування клієнтів) і представництво в соцмережах «Ernst & Young» (використання Facebook, HR-рекрутинг).

За останні 2 роки у світі відбулися революційні зміни у сприйнятті людьми інформації. Різке зростання смартфонів та електронних гаджетів змусило виробників товарів та послуг почати активно використовувати **мобільний маркетинг** та мобільні додатки для самореклами. Просування мобільних додатків багато в чому схоже із рекламою сайтів, але для цього використовуються інші канали залучення аудиторії. Якщо основними способами реклами веб-сайтів є SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, то у випадку додатків можна виділити такі канали просування [17].

- 1) рейтинги магазинів – як в AppStore, так і в Google Play є свої «ТОП», які є джерелом великої частки трафіку;
- 2) пошук магазину – приносить трафік, коли користувачі цілеспрямовано щось шукають;
- 3) тематичні підбірки та огляди – статті у виданнях, на великих порталах, пости користувачів у блогах та соціальних мережах;
- 4) мобільна реклама – реклама в інших додатках;
- 5) власні канали – можна задіяти сайт та інші способи, які використовувалися при його просуванні.

Просування мобільних додатків має ряд аналогій із пошуковою оптимізацією сайтів, але обов'язково необхідно враховувати особливості магазинів. При грамотному підході можна домогтися дуже непоганих результатів і залучити достатній трафік. До переліку компаній, що створили власні додатки, належать: Aliexpress, eBay, Nike, Lego, Canon, Huawei, Instagram, Google, IndiGo, Tesla та інші.

Нового формату та значення набувають **e-mail розсилки** для просування компанії, продукції або послуг на ринок. Раніше більшість спеціалістів у сфері маркетингу скептично ставилися до цього інструменту. Однак сучасний розвиток Internet дозволяє створювати повідомлення будь-якого зразка. На кінець 2014 року набули популярності 2 види електронних листів (рис. 4).



Рис. 4. Розсилка у вигляді постів від «BrainPickings» (зліва)
а листі з адаптивним дизайном від «RunKeeper» (праворуч) [18]

Щоб полегшити сприйняття повідомлення, можна застосовуються клікабельні технології з переходом на різні посилання. Структура розсилки є досить зручною. Більш популярні пости займають більше простору, щоб читачі листів клікнули саме на них. Наприклад, сайт «Brain Pickings» [18] (аналітичний книжковий ресурс) здійснює розсилку у вигляді аналітичних оглядів, скомпонованих у газетну статтю. Справа в тому, що цільова аудиторія цього сайту – інтелектуали і книгоmani, що жадають отримувати цікавий контент. І чим його більше – тим краще. Тому, якщо цільова аудиторія теж любить отримувати корисну інформацію у великих обсягах, можна спробувати проекспериментувати з різним розміром E-mail-розсилок.

За прогнозами спеціалістів, у 2015 році E-mail стане своєрідними «воротами» у багатоканальний маркетинг. У всіх споживчих акаунтів на Facebook, ВКонтакте, Twitter, iTunesі тощо є дещо спільне – адреса електронної пошти, необхідна під час реєстрації. Без неї ефективне існування on-line неможливе. У 2015 році інтерес до багатоканального маркетингу збільшиться, а електронна пошта цілком може стати головною сполучною ланкою. Компанія «Adestra» провела дослідження [19], за результатами якого 85% опитаних e-mail маркетологів згодні з твердженням про те, що електронна пошта буде повністю інтегрована з іншими маркетинговими каналами.

Важливим інструментом Internet-маркетингу є **організація веб-сайтів**, що є основним носієм маркетингової інформації та сучасних проявів інтерактивної поведінки

та взаємовідносин ринку [7]. Серед основних тенденцій у розвитку сайтів необхідно виокремити такі, як адаптивність під різні пристрої (рис. 5), лідогенерація та взаємодія із відвідувачами сайту, покращання поведінкових факторів, контент-маркетинг та SEO-оптимізація. Також активно розвиваються нові технології в дизайні: відеобекграунди, Flat-дизайн, Parallax Scrolling тощо.

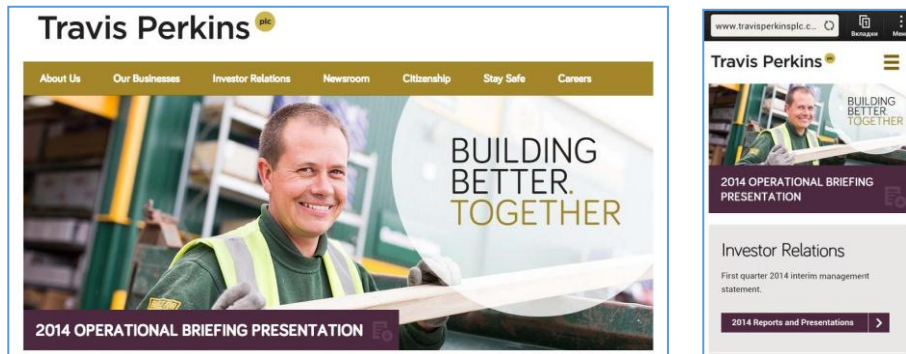


Рис. 5. Приклад адаптивного дизайну сайту [7]

Значну роль для розвитку бізнесу за кордоном відіграє використання **контент-маркетингу**. «Content Marketing Institute» наводить дані про популярність контент-маркетингу у західному B2C-сегменті [12]. 90% компаній використовують контент-маркетинг для спілкування зі своєю аудиторією, при цьому 34% відзначають реальну користь і збільшення лідів (дія клієнта, яка полягає у заповненні спеціальної форми рекламодавця із зазначенням контактних даних), що стимулює якісний контент. Із них понад 79% використовують цю техніку для підвищення впізнаваності бренду, 71% – для залучення клієнтів і 65% – для посилення лояльності та залучення в бренд.

Просте розміщення товарів і послуг переходить у стадію розширеного інформаційного поля, крім достатньої загальної та спеціальної текстової інформації до гри залучається інфографіка, відео, мультимедіа, карти. Контент набуває вирішального значення, у зв'язку з чим його розвиток відбувається у кількох напрямках одночасно. Спеціалісти у сфері Internet-маркетингу прогнозують популярність наступних видів контенту (табл. 2) (доповнено на основі [15]).

Дослідимо детальніше зазначені тенденції.

Кросканальність. Основною ознакою цього розвитку контент-маркетингу є мультиканальність, тобто адаптивність контенту для застосування у різних каналах та формах комунікацій. По-перше, необхідно враховувати, що різні групи цільової аудиторії можуть сприймати інформацію у різних форматах: фото, пости, відео, інфографіка, текстова форма. По-друге, необхідно мати постійну можливість поширення матеріалу в соціальних мережах у зручному, привабливому та брендovanому вигляді в різних форматах.

Візуалізація. За оцінками «eMarketer» [21], основним трендом року можна назвати візуальний маркетинг, оскільки на споживачів не діють довгі тексти з описом продукції. За даними опитування, що було проведено, Mynewdesk та PReciosCommunications у рамках BrandsandMediaEngagementSurveyReport 2013, 73% респондентів вважають, що прес-релізи обов'язково повинні мати зображення.

Тенденції в контент маркетингу [розроблено авторами]

Інструменти і технології	Пояснення
Кросканальність	Генеруючи контент, бренди враховують можливість його адаптації до різних носіїв та інструментів. Наприклад, при проведенні рекламної компанії формується рекламне звернення, яке проектується на соціальні мережі, відеоконтент, сайт бренду, блоги тощо
Візуалізація	Із зростанням обсягу генерованої інформації зростає необхідність у передачі цієї інформації у зрозумілому та доступному вигляді і максимально швидким способом, оскільки поєднання образу і тексту покращує комунікацію і роботу пам'яті на 89%. Споживачі схильні сприймати великий обсяг інформації через схеми, таблиці, фотоматеріали та малюнки
Інфографіка	Інфографіка дозволяє перетворити великий обсяг інформації у зручну візуальну форму. Подання інформації у вигляді інфографіки зберігає час споживача, закріплює потрібні асоціації у його підсвідомості та демонструє солідність компаній
Брендовані серіали	Брендовані серіали з'явилися завдяки широкій популярності звичайних серіалів. Використання сценарію, що містить повчальний, романтичний або кримінальний характер, має можливість привернути увагу споживача не одноразово, як звичайний відеоролик, а й з подальшим повторення або очікуванням виходу нових серій
Брендовані комікси	Комікси завжди були популярними як серед дітей, так і серед дорослих. Головною перевагою цього контенту є значне охоплення аудиторії. В даному випадку, комікси є поєднанням інфографіки та Storytelling
Storytelling	Більшість споживачів звертають увагу на історії, що містять інтригу або стрімкий розвиток подій. Сьогодні Storytelling набуває нового вираження через можливість відображення історії за допомогою ParallaxScrolling на сайтах та мультимедійного представлення її на різних ресурсах
Відеоконтент	Перевага полягає у доступності відеоконтенту на всіх мобільних пристроях та гаджетах, не говорячи, про звичайні персональні комп'ютери. Компанії-гіганти цілеспрямовано витрачали чималі кошти на формування відеоконтенту на власних сайтах упродовж 2014 року

Візуальний контент завоював велику популярність серед компаній, що турбуються про власний стиль та імідж. Людина має зорове сприйняття інформації, тому використання вищезгаданого інструменту є доцільним через високу імовірність запам'ятовування будь-якої інформації.

Інфографіка. За роки свого перебування в тренді інфографіка проявилася як позитивно, так і негативно. Google навіть попереджав про можливі SEO-санкції для поганої інфографіки: яка, може, і має гарний вигляд, але заснована на помилкових даних. Інтерактивну інфографіку давно використовують багато брендів (наприклад, проект «Charity: water» у своїх щорічних доповідях). Інтерактивну інфографіку на основі великого обсягу даних за даними Gartner, використовують 73% компаній світу [23].

Storytelling. Частково до візуального маркетингу можна віднести метод іміджевого позиціонування, таким як Storytelling. У кінці 2012 року, на хвилі популярності iPad, редакції газет та журналів почали переосмислювати майбутнє читачького досвіду. У дизайнерів і видавців нової епохи сформувалися свої стандарти, об'єднані під загальною назвою Digital Storytelling [22]. Фахівці багато експериментували зі

спеціальними версіями своїх видань для планшетів, але найбільшим успіхом виявився новий формат сторітеллінга – інтерактивна історія Snowfall редакції New York Times, яка зробила революцію в Internet-публіцистичній і створила новий стандарт подачі контенту.

Іншими словами, Storytelling це мистецтво подачі інформації про товар або послугу таким чином, щоб споживач сприйняв ці дані «не розумом, а серцем». Сторітеллінг може використовуватися як у відео-аудіо-, так і в текстовому форматі. Дослідження RIO [5] свідчать, що прихильність до бренду зростає на 40%, якщо він демонструє фото, оскільки 90% інформації, яку сприймає наш мозок, – це візуальні образи, що обробляються мозком у 60 000 разів швидше, ніж текст.

До яскравих прикладів Storytelling належать: проект «Dumb Ways To Die», що був створений у рамках національної кампанії в Австралії для підтримки безпеки на залізничному транспорті, та демонстрація нової технології NYbrid4 на сайті компанії «Peugeot» у вигляді роману, дії в якому розвиваються у міру скролінгу сайту (користувач втягується в історію героя, перед яким постало складне завдання: захопити секретні дані і сховатися).

Цікавий приклад Storytelling надала компанія «Bellroy». Виробник портмоне розповів на своєму сайті історію хлопця Роя (рис. 6), чії проблеми були близькими «тисячам людей у світі» – його кишенька постійно стирчала через занадто товстий гаманець. «Bellroy» пропонує користувачем вирішити цю проблему, придбавши [25] зручне тонке портмоне їхнього бренду.

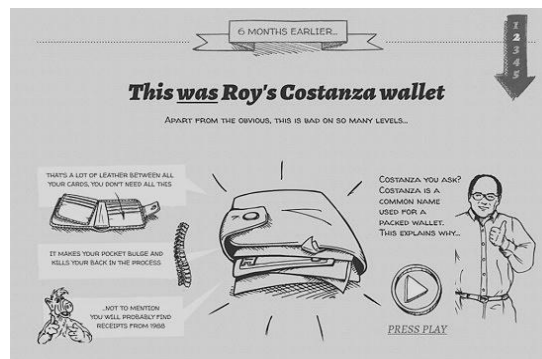


Рис. 6. Приклад Storytelling від компанії «Bellroy» [25]

Брендовані веб-серіали. Веб-серіал – це наступний крок еволюції відеоконтенту, і це вже не одноразовий ролик. Незважаючи на час і затрати, витрачені на розроблення серіалів, є вагома причина, чому бренди інвестують у цей формат. Цифрове відео на підйомі. Лише за минулий рік згідно з Adobe Digital Index кількість онлайн-відео збільшилася на 43%. За прогнозами Cisco, у 2018 році відеотрафік становитиме 79% від загального трафіку [2].

Брендовані комікси. Практично у кожній компанії є тема, яку вона може подати у вигляді коміксів, однак цей підхід повинен бути обдуманим та виваженим. Недоцільність використання цього методу просування в Internet може привести не тільки до зайвих витрат коштів на його створення, але й до зменшення прибутків компанії у подальшому.

Відеоконтент. Близько 76% підприємств у світі використовують відеоформу у їх контент-маркетингу, а 60% з них стверджують, що цей підхід є досить ефективним.

Соціальні медіа є каналом розповсюдження у 92% випадків [28], однак більшість маркетологів на підприємствах стверджують, що відеоконтент є окремим інструментом у комунікаційній діяльності. Найпоширенішим засобом розповсюдження відеоконтенту є YouTube, Instagram та Facebook.

Усі перелічені тренди взаємозв'язані, тому компаніям рекомендовано працювати відразу над декількома з них комплексно. Потрібно пам'ятати, що головним модним диктатором усіх часів і сайтів був і буде користувач, тому в першу чергу on-line бізнес повинен орієнтуватися на його смаки, бажання та уподобання [8].

Висновки. За кордоном інструменти Internet-маркетингу набувають неочікуваного удосконалення, наприклад, вірусний маркетинг проявляється у Storytelling, маркетинг у соціальних мережах будується на основі зацікавленості та активності самих споживачів, а використання мобільних додатків як окремого каналу просування заохочує споживачів до купівлі товарів в Internet. Користувачі мережі Internet більш охоче звертають увагу на короткі записи з підкріпленими зображеннями, ніж на «сухі» тексти. Сучасні споживачі товарів цінують власний час, тому чітке та змістовне формулювання повідомлення – це головне завдання для маркетологів компанії.

Всесвітньо відомі компанії, такі як eBay, Nike, Lego, Canon, Google, Tesla, Dell широко використовують сучасні інструменти Internet-маркетингу. Просування товарів в Internet не вимагає великих коштів (щодо деяких інших інструментів комунікацій), оскільки всесвітня мережа здатна самопоширювати будь-яку інформацію за допомогою її користувачів. Компанії створюють акаунти у соціальних мережах, домовляються з відомими блогерами, замовляють статті, запускають вірусні відео та створюють інтерактивну інфографіку для залучення більшої кількості споживачів. Головною особливістю Internet-маркетингу за кордоном можна назвати несхожість заходів між собою та інтеграцію різних інструментів та каналів під час рекламної кампанії.

Серед напрямків подальшого дослідження інструментів Internet-маркетингу можна виокремити вивчення тенденцій використання сайтів як ключової інформаційної платформи брендів в Internet-середовищі.

Література

1. *Байков, В. Д.* Интернет – поиск информации и продвижение сайтов / В. Д. Байков – СПб. : БВХ– Санкт-Петербург, 2000. – 288 с.
2. *Брендиrowанне веб-серіали в 2015 году могут стать популярными [Электронный ресурс].* – Режим доступа : <http://kestler-wolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/>.
3. *Ведернікова, О. А.* Проблеми використання Internet-технологій в маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості / О. А. Ведернікова, В. М. Полюхович // Студенческие конференции: Управление в социально-экономических системах. – 2014.
4. *Вертайм, К.* Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digital Marketing: The Essential Guide to Newmedia & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
5. *Инструменты интернет-маркетинга 2015 года [Электронный ресурс].* – Режим доступа : <http://witget.com/blog/instrumenty-internet-marketinga-ili-trendy-2015/>.
6. *Івашова, Н. В.* Комунікативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу [Текст] / Н. В. Івашова, М. О. Хижняк // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 24–26 квітня 2013 р. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2013. – Т. 2. – С. 138–139.

7. *Івашова, Н. В.* Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120–126.
8. *Івашова, Н. В.* Чинники забезпечення донесення сутності бренду через систему комунікацій підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 4. – С. 94–101.
9. *Ілляшенко, С. М.* Перспективи та основні проблеми розвитку Internet-торгівлі в Україні / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2014. – № 3. – С. 72–81.
10. *Ілляшенко, С. М.* Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4 (2). – С. 64–74.
11. *Кононов, В. О.* Особенности интернет-продвижения продукта / В. О. Кононов // Научно-технические ведомости СПб ГПУ. – 2006. – Вып. 6–3 (48). – С. 21–25.
12. *Контент-маркетинг* и его роль для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://forbes.ua/explain/startup_and_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa.
13. *Лесідренська, С.* Соціальні мережі та їх вплив на Internet-маркетинг / С. Лесідренська, Ф. Дік // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012, – № 4 (1). – С. 44–52.
14. *Литовченко, І. Л.* Internet-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, Л. В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 182 с.
15. *Маркетинг* в Інтернеті [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vk.com/lid_x?w=wall-38446278_5180.
16. *Продвиження* бренда в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.companion.ua/articles/content?id=147578>.
17. *Просування* мобільних додатків: пошукова оптимізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://seopult.ru/subscribe.html?id=154>.
18. *Сайт* компанії «Brain Pickings» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.brainpickings.org/>.
19. *Тенденции* E-mail-маркетинга на 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketpro.biz/tendentsii-e-mail-marketinga-na-2015-god/>.
20. *Тренди* Internet-маркетингу у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://webakula.ua/2013/12/14-trendov-internet-marketinga-v-2014-godu/>.
21. *Тренды* Digital-маркетинга 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forbes.ua/opinions/1362959-trendy-digital-marketinga-2014-goda>.
22. *10 правил* сторителлінга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling>.
23. *3 Content* Formats That Will Take Off in 2015 [Electronic resource]. – Access : <http://contently.com/strategist/2015/03/13/3-content-formats-that-will-take-off-in-2015/>.
24. *Dell* и «Янги» слушают эфир [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/tend/tend395.html>.
25. *Digital-сторителлинг*: Какие истории создают бренды о своих продуктах [Electronic resource]. – Access : <http://siliconrus.com/2015/03/storytelling-examples/>.
26. *How Much* Should Your Company Invest in Digital Marketing? [Electronic resource]. – Access : <http://www.business2community.com/digital-marketing/much-company-invest-digital-marketing-01022338>.
27. *Kathleen, Booth.* How Much Should Your Company Invest in Digital Marketing? [Electronic resource]. – Access : <http://www.business2community.com/digital-marketing/much-company-invest-digital-marketing-01022338>.
28. *Robert, Hof.* Online Ad Spending Tops \$100 Billion [Electronic resource]. – Access : <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2013/01/09/online-ad-spending-tops-100-billion-in-2012/>.
29. *SEO* Is the Best Money Spent Compared to All Form of Traditional Marketing [Electronic resource]. – Access : <http://www.seoresellerscanada.ca/seo-newscat/seo-is-the-best-money-spent/>.
30. *Video* Marketing [Electronic resource]. – Access : <http://www.reelseo.com/video/marketing/>.

Отримано 08.11.2015 р.

Использование Internet-технологий в маркетинге: международный опыт

НАДЕЖДА ВАСИЛЬЕВНА ИВАШОВА*,
ТАТЬЯНА ЕВГЕНЬЕВНА ИВАНОВА**

* кандидат экономических наук, старший преподаватель
кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью,
Сумский государственный университет,
ул. Р.-Корсакова, 2, г. Сумы, 40007, Украина,
тел.: 00-380-542-687844, e-mail: nadiva300@yandex.ua

** магистрант факультета экономики и менеджмента
Сумский государственный университет,
ул. Р.-Корсакова, 2, г. Сумы, 40007, Украина,
тел.: 00-380-542-542-687844, e-mail: indulgenc@gmail.com

Обязательным инструментом маркетинга любого современного предприятия или бренда является Интернет-маркетинг. Развитие Интернет-маркетинга за рубежом началось значительно раньше, чем в Украине, соответственно и достижения в этой области во многих развитых странах более значимые. Поэтому для национальных брендов целесообразно изучать успешный зарубежный опыт, адаптировать его к отечественным условиям, наблюдать за иностранными тенденциями в сфере Интернет-маркетинга для получения лучших результатов маркетинговой деятельности. В статье рассмотрены инструменты и технологии Интернет-маркетинга, которые получили наиболее динамичное распространение и развитие, и выделены: SMM-маркетинг, мобильный маркетинг, новый формат e-mail маркетинга, сайт бренда / компании, кроссканальный контент-маркетинг. Учитывая, что значительную роль для развития бизнеса за рубежом играет использование контент-маркетинга, авторами исследованы тенденции его развития. Главной особенностью Интернет-маркетинга за рубежом можно назвать интеграцию различных инструментов и каналов во время рекламной кампании. Все перечисленные тренды взаимосвязаны, поэтому компаниям рекомендуется работать сразу над несколькими из них в комплексе.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, контент-маркетинг, мобильный маркетинг, тенденции, SMM-маркетинг, e-mail маркетинг.

*Mechanism of Economic Regulation, 2015, No 4, 55-68
ISSN 1726-8699 (print)*

Use of Internet-Technologies in Marketing: The International Experience

NADIYA V. IVASHOVA*,
TETAYNA E. IVANOVA**

* *C.Sc. (Economics), Department of Marketing and Management of Innovate Activity,
Sumy State University,
R.-Korsakova Street, 2, Sumy, 40007, Ukraine,
phone: 00-380-542-687844, e-mail: nadiva300@yandex.ua*

** *Master of Faculty of Economy and Management,
Sumy State University,
R.-Korsakova Street, 2, Sumy, 40007, Ukraine,
phone: 00-380-542-687844, e-mail: indulgenc@gmail.com*

Manuscript received 8 November 2015.

Important marketing tool any modern company or brand is Internet marketing. The development of Internet marketing abroad began much earlier than in Ukraine, and thus achievements in this area in many developed countries are more significant. Therefore, for national brands are reasonable to study successful foreign experience, adapt it to local circumstances and watch the foreign trends in online marketing in order to achieve the best results of marketing activities. The article considers the tools and technologies of Internet marketing that have gained the most dynamic distribution and development and were singled out: SMM-marketing, mobile marketing, a new format of e-mail marketing, website brand/company, content marketing. Given that a significant role in business development abroad plays using of content marketing authors examined its trends. The main feature of online marketing abroad can be called the integration of different tools and channels during the campaign. All listed trends are interrelated, so companies recommended to work on several of them in combination.

Keywords: internet marketing, content marketing, mobile marketing, trends, SMM-marketing, e-mail marketing.

JEL Codes: M14, M16, M31, M37

Tables: 2; Figures: 6; References: 30

Language of the article: Ukrainian

References

1. Baykov, V. D. (2000), *Internet – search for information and promotion of sites*, SPb, BVH-Sankt-Peterburg. (In Russian)
2. Branded web series in 2015, can become popular (2015), <http://kestler-wolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/>. (In Russian)
3. Vedernikova, O. A. & Poliukhovych, V. M. (2014), Problems of Internet-technologies in the marketing of the food industry, *Studencheskiie konferentsii: Upravlinnia v sotsialno-ekonomichnykh systemakh, NTU "KhPY"*. (In Ukrainian)
4. Vertaym, K. & Fenvik, Ya. (2010), *Digi Marketing. How to increase sales through social networks, blogs, wikis, resources, mobile phones and other modern technology (Digi Marketing: The Essential Guide to Newmedia & Digital Marketing)*, Moscow, Izdatelstvo Alpina Publisher, Yurayt. (In Russian)
5. *Internet Marketing Tools 2015* (2015), <http://witget.com/blog/instrumenty-internet-marketinga-ili-trendy-2015/>. (In Russian)
6. Ivashova, N. V. & Khyzhniak, M. O. (2013), *The communicative potential of social media in online marketing*, *Economic problems of sustainable development*, ed. O. V. Prokopenko, Sumy, SumDU. (In Ukrainian)
7. Ivashova, N. V. & Honcharenko, T. P. (2011), "The modern approach to the formation of industrial enterprise communications systems," *Visnyk Ukrainskoi akademii bankivskoi spravy* 1, 120–126. (In Ukrainian)
8. Ivashova, N. V. & Honcharenko, T. P. (2012), "Factors provide reports of the essence of the brand through the Communications Company," *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, 4, 94–101. (In Ukrainian)
9. Illiashenko, S. M. & Ivanova, T. I. (2014), "Perspectives and main problems of Internet commerce in Ukraine," *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, 3, 72–81. (In Ukrainian)
10. Illiashenko, S. M. (2011), "Modern trends in the use of Internet technologies in marketing," *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4 (2), 64–74. (In Ukrainian)
11. Kononov, V. O. (2006), "Features of the online product promotion," *Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPb GPU*, 6–3 (48), 21–25. (In Russian)
12. *Content marketing and its role in business* (2014), http://forbes.ua/explain/startup_and_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa. (In Russian)
13. Lesidrenska, S. & Dik, F. (2012), "Social networks and their impact on Internet Marketing," *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4 (1), 44–52. (In Ukrainian)

14. Lytovchenko, I. L. & Pylypchuk, V. P. (2008), *Internet-marketing*, Kiev, Tsentr uchbovoi literatury. (In Ukrainian)
15. Marketing in Internet, https://vk.com/lid_x?w=wall-38446278_5180. (In Russian)
16. Brand Promotion in social networks (2015), <http://www.companion.ua/articles/content?id=147578>. (In Russian)
17. Promotion of mobile applications, search engine optimization (2015), <https://seopult.ru/subscribe.html?id=154>. (In Ukrainian)
18. Web-site of «Brain Pickings» (2010), <http://www.brainpickings.org/4>. (In Ukrainian)
19. Trends in E-mail-Marketing 2015 (2015), <http://marketpro.biz/tendentsii-e-mail-marketinga-na-2015-god/>. (In Ukrainian)
20. Trends in E-mail-Marketing 2014 (2014), <http://webakula.ua/2013/12/14-trendov-internet-marketinga-v-2014-godu/>. (In Russian)
21. Digital-Marketing Trends in 2014 (2014), <http://forbes.ua/opinions/1362959-trendy-digital-marketinga-2014-goda>. (In Russian)
22. 10 Rules of Storytelling (2014), <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling>. (In Russian)
23. 3 Content Formats That Will Take Off in 2015, <http://contently.com/strategist/2015/03/13/3-content-formats-that-will-take-off-in-2015/>.
24. Dell and «Yangi» listen ether (2014), <http://www.management.com.ua/tend/tend395.html>. (In Russian)
25. Digital-storytelling: Which stories create a brand of their products (2015), <http://siliconrus.com/2015/03/storytelling-examples>. (In Russian)
26. How Much Should Your Company Invest in Digital Marketing? (2015), <http://www.business2community.com/digital-marketing/much-company-invest-digital-marketing-01022338>.
27. Kathleen Booth. How Much Should Your Company Invest in Digital Marketing? (2015), <http://www.business2community.com/digital-marketing/much-company-invest-digital-marketing-01022338>.
28. Robert Hof. Online Ad Spending Tops \$100 Billion (2013), <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2013/01/09/online-ad-spending-tops-100-billion-in-2012/>.
29. SEO Is The Best Money Spent Compared To All Form Of Traditional Marketing (2015), <http://www.seoresellerscanada.ca/seo-newscat/seo-is-the-best-money-spent/>.
30. Video Marketing (2015), <http://www.reelseo.com/video/marketing/>.