

УДК 339.13

Довгунь О. С.

Національний університет «Львівська політехніка»

Фалович В. А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТІ: ТРЕНДИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Розглянуто основні тенденції, які визначають вагому роль комунікацій онлайн-маркетингу для розвитку підприємств. Обґрунтовано основні сучасні інструменти маркетингових комунікацій онлайн. Сфокусовано увагу на тому, що маркетингова онлайн-комунікація повинна відображати мотивацію підприємств не лише продажу продукції, а й зацікавлення у довгострокових взаємовідносинах із клієнтами.

Ключові слова: комунікації онлайн-маркетингу, розвиток комунікацій, онлайн-маркетинг, продаж через Інтернет, комунікації з клієнтами.

Постановка проблеми. Сьогодні велика кількість компаній не уявляють свого існування без присутності інформації про них в інтернет-середовищі. Проте присутність не означає досягнення бажаного рівня продажу товарів чи послуг.

Сучасні підходи та швидкі зміни, які потрібно враховувати для ефективного діалогу з клієнтами, вимагають залучення керівництва підприємств до безперервного потоку інформації щодо тенденцій розвитку маркетингу, навчання персоналу та швидкого реагування на запити клієнтів. Особливого значення та актуальності набувають інструменти сучасних комунікацій онлайн-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Одним із найбільш очевидних позитивних факторів сприяння розвитку комунікації підприємств з різними аудиторіями споживачів є зростання інтернет-користувачів. У 2017 р. товарообіг фізичних товарів і послуг у секторі e-commerce України зріс на 30% і склав 50 млрд. грн. У 2018 р. темпи зростання, за прогнозами фахівців, збережуться і досягнуть 65 млрд. грн. [1].

Маркетингові комунікації та основні процеси розвитку досліджували такі науковці: І. Бланк, Ф. Коглер, Н. Савицька, Я. Віктор та ін. Сучасні тенденції також опрацьовані в публікаціях Н. Косар, Т. Окландера, С. Ілляшенка, О. Мних, Н. Чухрай та ін. [2].

Одяг та взуття, побутова техніка і книги – це найбільш популярні товари, які купують онлайн. До 2020 р. прогнозується подвоєння загального обсягу продажів у світовій інтернет-торгівлі. У Європейському Союзі на онлайн-торгівлю припадає понад 15% усього роздрібного ринку в сегменті B2C (за даними Eurostat) [3].

Дослідженими сьогодні є переваги купівлі в Інтернеті: швидкість придбання, можливість ексклюзивності товару, широкий асортимент, можливість заощадити, детальні описи, відсутність нав'язливих консультантів, що не залежать від погоди, місця, часу доби, можливість обрання зручного варіанту оплати. Нові компанії, розширення діючих бізнесів та нівелювання кордонів також сприяють купівлі в Інтернеті. Водночас вимоги споживачів зростають.

Комунікації грають вагому роль у формуванні лояльності. Влучно зазначено в документі «Програма лояльності як базис управління поведінкою клієнта»: «Управління ґрунтується на вивченні поведінки споживача і реалізується через комунікації. Комунікації дають необхідний ефект, коли ви знаєте, що запропонувати, коли, яким каналом, із якою мотивацією».

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Велика кількість сучасних інструментів онлайн-маркетингу означає багато викликів

для підприємств. Технічний складник і налаштування, на жаль, не завжди можуть означати успіх у продажах. Часто не вирішеними завданнями у сфері продажу продукції через Інтернет є формування маркетингових комунікацій, які б підвищували мотивацію купівлі та сприяли розвитку позитивних відносин.

Мета статті. У дослідженні визначимо основні тренди маркетингової комунікації підприємств із клієнтами, які впливають на маркетингову діяльність, та обґрунтуємо основні аспекти комунікації онлайн-маркетингу, які є ефективними в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів із просування та продажу товарів і послуг на ринку за допомогою технологій та методів мережі Інтернет. Електронна торгівля потребує комплексу законодавчих рішень. На розвиток торгівлі впливають міжнародні компанії, хоча їхня діяльність може збільшити конкуренцію. Але в довгостроковій перспективі ці зміни потрібні й неминучі.

Основними трендами в онлайн-маркетингу, які впливають на продаж продукції підприємствами, науковці та експерти вважають:

– розвиток маркетингових інструментів. Американська Асоціація подає таку класифікацію маркетингових інструментів: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг (взаємозв'язки зі споживачами). Комунікація онлайн-маркетингу – це SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), пошуковий маркетинг SMO (Social media optimization), VSM (video search marketing), email-marketing, контекстна реклама, банерна реклама, event marketing, використання прайс-агрегаторів та ін. Буде розвиватися практика голосових повідомлень на сайтах і голосове SEO [4]. Google-алгоритми будуть точніше розпізнавати контекст контенту, тому вплив ключових слів зменшиться [5];

– запровадження та/або розвиток CRM-системи – база даних покупців та/або дані про клієнтів, яку необхідно аналізувати вчасно, часом за короткі терміни. Сьогодні на практиці існують дуже різні варіанти освоєння баз: компанії, які мають стаціонарні програми, що майже не користуються контактами клієнтів в цілому, і які використовують сучасні інтернет-сервіси, які опрацьовують клієнтські бази компаній. Великі міжнародні компанії готові співпрацювати між собою у разі зацікавлення обміну базами даних. Цікава статистика щодо покупок дає підстави стверджувати, що недопрацьовані технічні питання також стримують розвиток: за даними

[6] у світі майже 40% користувачів не завершують покупку, якщо необхідно проходити реєстрацію або повторювати операції, 97% покупок із мобільного залишаються неоплаченими через незручний інтерфейс;

– підприємства дбають про збільшення продажу товарів за кордоном (прихильників продукції українського виробництва більше), але й українці купують продукцію з-за кордону (особливо, коли продукція не доступна офлайн чи коли кількість точок продажу та обслуговування онлайн менш конкурентоспроможні (ніж іноземні компанії, які продають аналогічні товари));

– формування якісних фото (також у форматі 360) та відеоконтенту. Компанія HubSpot стверджує, що 48% опитаних ними маркетологів обов'язково будуть використовувати ролики в контент-маркетингу в 2018 р. [6]. Наприклад, Facebook краще відображає відео, якщо воно безпосередньо завантажено. Відео часто вже створюють складніші (із використанням AR і VR). Відео має бути цікавим, важливий розвиток власних каналів, SEO, щоб Google відображав відео певної компанії за ключовими словами. Цікавими варіантами є прями трансляції (спортивні компанії, компанії послуг чи туристичні компанії активно можуть використовувати такий спосіб залучення читачів, потенційних клієнтів). Прогнозується розвиток групових відеочатів. Компанія Facebook готується масштабувати «Spaces» у 2018 р. [7]. Компанії, які зацікавлені користувачами Instagram, повинні використовувати популярні в Instagram Stories. Українська аудиторія соціальної мережі Instagram складає 7,3 млн. користувачів, а Facebook – близько 11 млн. користувачів (2,5 млн. із яких є і користувачами Instagram) [4];

– PR-комунікація означає комунікацію з різними контактними аудиторіями та комплексний підхід до формування комунікації (і корпоративної, і рекламної в цілому). Щодо орієнтації на Z-покоління (які мають 22 роки і менше), то потрібно враховувати використання ними для купівлі частіше смартфонів; тривале та часте перебування у соціальних мережах; надання переваги візуальній інформації та відео (Instagram та Snapchat популярніші, ніж Facebook та YouTube), а також налагоджувати комунікацію з батьками молоді [8].

Яким чином підприємствам досягти успіху в комунікаціях, щоб підтримувати ці тренди та здійснювати реальні продажі в довгостроковій перспективі, як впливати на поведінку, але втримувати лояльність? Лояльність може підвищуватися завдяки якісній двобічній взаємодії, тобто коли влучні пояснення, вчасні відповіді, доречні відбірки та цікаві реклами допомагають зекономити час та підвищити довіру для купівлі товарів певного підприємства.

Інтернет-маркетинг має певні особливості, сучасні інструменти, які доцільно впроваджувати, вдосконалювати. Парадигми постійно доповнюються новими дослідженнями, наприклад, маркетолог Р. Уілсон сформулював 5 законів Інтернет-маркетингу [9]:

1) закон «тупикової вулиці» характеризує те, що новостворена діяльність схожа на магазин, який працює у непрохідній вулиці. Тому важливим є вихід на центральну площу для гучного цікавого повідомлення про бізнес;

2) закон «дай та продай» означає те, що для залучення споживачів на сайт варто запропонувати їм послугу (певну інформацію) чи товар безкоштовно, а пізніше запропонувати щось інше;

3) закон довіри передбачає те, що споживач повинен підприємству довіряти, тому необхідно подавати достовірні основні дані, показувати фотографії;

4) закон «притягай та проштовхуй» відображає необхідність залучення людей до сайту ціною, важливою інформацією і постійними повідомленнями про новинки, нові можливості;

5) закон ніші означає те, що великі бізнес-структури уже отримали гроші та репутацію і тому працюють із великими сегментами споживачів. Тому для нових бізнесів цікаво знаходити вільні або не повністю заповнені ніші [9].

Обґрунтуємо основні рекомендації щодо комунікацій онлайн-маркетингу підприємств:

1) керівникам підприємств варто обдумати і розробити стратегію онлайн-маркетингу (для чого компанія працює, яка основна мета, з яким продуктом, на яких ринках, для яких клієнтів тощо); детально і якісно описувати свою цільову аудиторію (хоча в процесі діяльності ці характеристики можуть модифікуватися, доповнюватися, проте основа важлива для правильного сегментування та позиціонування компанії).

Важливо враховувати той факт, що процес купівлі онлайн часом швидкий, часом може бути досить довгим, оскільки споживач спочатку знаходить контент, аналізує його, звертається до інших можливих ресурсів, порівнює, прислухається до думок користувачів, повертається назад і купує або купує з іншого сайту, який продає аналогічний товар.

Крім того, варто розуміти, що не лише інформація в онлайн-ресурсах може впливати на вибір споживача, а й інформація офлайн: споживач отримує рекомендації, відгуки в офлайн;

2) ефективно використовувати месенджери (в Україні більш поширені: Viber, Facebook Messenger, Telegram, у світі – Messenger, WhatsApp та Kik). Компанії, які хочуть розвиватися, повинні вкладати ресурси і час у комунікації за допомогою повідомлень (не лише використовувати чат-боти) та реклами;

3) використовувати соціальні мережі для продажу та електронну пошту для розсилань – це необхідні канали ділової комунікації (щодня відправляється понад 215 мільярдів електронних листів). B2B вже активніше переходить в онлайн. Просування у соціальних мережах потребує навчання, розсилання листів, а також урахування численних тематичних факторів для ефективності;

4) формувати мультиканальні продажі. Велика кількість підприємств пропонує одночасно й онлайн-і офлайн-канали продажу [6]. Одним із сучасних показників є коефіцієнт ROPO (Research Online, Purchase Offline – «вивчення онлайн, покупка офлайн»), який відображає кількість відвідувачів сайту інтернет-магазину, які не здійснили в ньому покупку, оскільки використали торговий сайт лише місцем вивчення і вибору товарів, читання відгуків про них, а потім купили товар офлайн [4]. Підприємства, які використовують одночасно онлайн та офлайн-канали, збільшуються на 9,5% у рік, а ті, які не використовують – лише на 3,4%. Водночас мультиканальні клієнти більш лояльні і надають перевагу здійсненню купівлі різними способами. Відповідно до дослідження Google, люди на 30% запам'ятовують компанії, які працюють і онлайн, і офлайн [10];

5) створювати персоналізовані пропозиції, використовуючи найбільш бажані канали комунікації (direct-marketing) [11]. З одного боку, людям цікаво отримувати пропозицію, яка натепер акту-

альна, з іншого – потрібно вдало підібрати інструменти отримання додаткової інформації, щоб це не викликало обурення чи знеохочення до комунікації в майбутньому. Надмірне контактування або розповсюдження персональних даних, на яке клієнт не давав згоди, може мати негативні наслідки. У разі певних маркетингових досліджень варто уточнити за конкретними пунктами те, які дані можна використовувати (і чи можна взагалі).

Важлива орієнтація на емоції споживачів, формування контактів, підвищена увага до поведінки споживачів, які будуть цінними і компаній, і споживачам. Технічно – це розвиток автоналаштування сайтів і реклами на кожного клієнта [29]. Data-driven marketing означає, що компанія може швидко реагувати на дані, які вона прослідковує, думати про реальні побажання клієнтів та продовжувати рекламну кампанію, відповідно вдосконалюючи її [8].

Так, формування довіри буде відбуватися швидшими темпами. Модель поведінки змінюється під впливом багатьох сучасних факторів, під впливом настрою оточення, технічних інструментів, новинок та ін. Для клієнтів іноземного ринку також важлива персоналізація (врахування іншої культури, певного сприйняття, постійні вдосконалення відповідно до географічних, економічних, політичних та інших особливостей). Автор [11] вважає в цьому процесі важливими такі три запитання: що клієнти вже зробили? що клієнт робить зараз? що клієнт збирається робити?

6) забезпечувати позитивний досвід у споживачів (що можливо завдяки якісно представленій інформації, достовірності даних про компанію та товар, якісний продукт, дотримання вказаних термінів доставки, сервісного обслуговування, якщо таке передбачено). Крім цих пунктів, важлива трансформація підходів і для онлайн-торгівлі, зокрема окремі дослідження про те, що важливо для споживачів у різні періоди, на різних стадіях взаємодії із компанією-продавцем. Роль відгуків надалі грає вагомую роль: за дослідженнями [12], 55% покупців указали, що відгуки клієнтів впливають на їхні рішення щодо покупки. Майже 40% людей у магазинах читають онлайн огляди до того, як купити товар чи послугу [12].

Компаніям варто обдумувати те, як ефективно співпрацювати з такими активаторами продажу, які можна запропонувати винагороди за відгуки. Маркетинг впливу буде достатньо поширено використовуватися у 2018 р. різними компаніями (Компанії North Face, Hubspot і Rolex) [7]. В умовах кризових явищ люди особливо хочуть зменшити ризики і тому часто купують знову, якщо попередні їхні покупки були позитивними. Цікаво, що Facebook запровадив нове визначення – джерела інформації, які «викликають довіру». Тобто користувачі повинні будуть визначати джерела, що заслуговують на довіру. Також для позитивної репутації важлива корпоративна соціальна відповідальність (далі – КСВ), яка передбачає, окрім відповідальності перед споживачами, працівниками, партнерами, позитивну взаємодію та постійне спілкування із суспільством, регулярну участь у вирішенні різноманітних соціальних проблем;

7) використовувати такий інструмент, як випадкова нагорода (для збільшення продажів та більшого ознайомлення про компанію), наприклад, пропозиція кількох товарів одночасно чи пропозиція товару для іншого члена сім'ї; акційні пропозиції (з обмеженням часу; саме на вихідні дні; отримання товару першим чи «1+1»; недорогий подарунок; збір бонусів чи балів; знижка,

якщо хтось зареєструється за рекомендацією; спеціальні пропозиції лише для підписників; конкурс на історію, розповідь, відгук; встановлення або тимчасове безкоштовне обслуговування; майстер-клас користування продуктом; подарунки на певні свята, подарункові сертифікати [3];

8) формувати кваліфіковані кадри, які б працювали у маркетингу, здатні до навчання та постійного розвитку та/або здійснювати аутсорсинг послуг. У 2017 р. частка вакансій в інтернет-маркетингу склала 21% від усієї кількості пропозицій у сфері «Маркетинг». Інтернет-маркетологів найбільше потребували компанії, які спеціалізуються на інформаційних технологіях (37%), засобах масової інформації, маркетингу, рекламі (19%), роздрібній торгівлі (12%), послугах для бізнесу (8%) та нехарчових товарах народного споживання (5%). Більше половини інтернет-маркетологів мають досвід роботи більше 6 років [13].

Маркетингові дослідження охоплюють виявлення особливостей поведінки споживачів; вивчення мотивації поведінки; вивчення поглядів, рішень, цінностей споживачів; пошук ідей щодо просування товару; тестування та ін. Інші необхідні інноваційні технічні можливості аналізування інформації, тому компаніям варто звертатися до агенцій із маркетингу чи компаній із маркетингових досліджень. Наприклад, міжнародна компанія TNS (<https://tns-ua.com/>) допомагає вирішувати такі завдання, як «утримання споживачів, підвищення лояльності та задоволеності; розвиток відносин із співробітниками, управління брендом роботодавця; управління діловою репутацією; підвищення ефективності внутрішніх робочих процесів; зростання повторних продажів за рахунок удосконалення досвіду використання продукту/послуги. Також проводить дослідження у сфері digital «Connected Life»;

9) інноваційні методи оплати. Необхідно врахувати те, що серед споживачів існує зростання попиту на них, хоча багато власників провідних інтернет-магазинів використовують традиційні платіжні інструменти. Зростають вимоги до технологічного складника інтернет-магазинів, безпеки особистих і платіжних даних покупців. Проте сьогодні достатньо цікавих рішень, які підприємства освоюють [3].

У США і Європейському Союзі оплачують карткою практично до 100%, в Україні – 35%. Збільшується оплата через служби Apple Pay та Android Pay, також новою Alipay (конкуруватимуть між собою також платіжні сервіси Naver Pay та Samsung Pay Південної Кореї, WeChat у КНР та Swish у Швеції) [8]. Наприклад, Escrow-сервіс передбачає умовне депонування, оскільки на карту продавця кошти надходять лише тоді, коли покупець отримав товар та переконався в його якості і відповідності (за таким принципом працює і OLX Доставка) [6]. Більше 30% усіх онлайн-транзакцій здійснюються за допомогою мобільних пристроїв (у деяких великих інтернет-магазинах частка m-commerce досягає 60%), тому важливо дбати про адаптивність сайтів [3];

10) підвищувати якість логістики та обслуговування покупців (за кордоном це питання також актуальне, наприклад, інтернет-холдинг Alibaba планує вкладати великі кошти у сферу логістики та доставки послуг у віддалені регіони). «Нова пошта» тепер пропонує послугу Локал Експрес – це доставка в той же день, що й відправлення (поки лише в Києві, проте планує запуснути у інших великих містах); також поширюється діджиталізація та можливість отримати безконтактний сер-

віс у почтоматах, змінити дані в особистих кабінетах. Новими є почтомати – автоматизовані точки видання, в яких оплачується послуга доставки [3].

Висновки. Можливості комунікувати розширюються, але для багатьох підприємств одночасно. Ті підприємства, які будуть вчасно звертатися із цікавою інформацією та якісними товарами до споживачів, освоювати технологічні новинки та ін. зможуть конкурувати онлайн.

Відомо, що мотивація – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямі її задоволення (це певні внутрішні фактори, що детермінують поведінку людини). Перспективами подальших досліджень є вивчення мотивації купівлі онлайн підприємств окремої галузі та показників, які відображають ефективність інструментів комунікації онлайн-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Чорний А. Що найчастіше українці купують в Інтернеті в 2017 році. URL: <http://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/>.
2. Косар Н., Кузьо Н., Старосілець Н. Дослідження впливу маркетингових комунікацій виробників алкогольних напоїв на молодь України. URL: <http://global-national.in.ua/issue-19-2017/27-vipusk-19-zhovten-2017-r/3441-kosar-n-s-kuzon-e-starosilets-n-m-doslidzhennya-vplivu-marketingovikh-komunikatsij-virobnikiv-alkogolnikh-napojiv-na-molod-ukrajini>.
3. Чорний А. Цікаві факти про інтернет-торгівлю у світі в 2018. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>.
4. 10 глобальных трендов интернет-торговли 2018 года. URL: <https://evo.business/10-globalnyx-trendov-2018/>.
5. SEO, просування в 2018. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/seo-trends-2018/>.
6. Інтернет-магазин за два дні, мультиканальні продажі і нові формати контенту. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2018/02/06/32222983/>.
7. 10 головних трендів у соціальних мережах. URL: <http://www.usp.biz.ua/10-golovnykh-trendiv-y-socialnykh-merezhah/>.
8. 8 ключових трендів онлайн-маркетингу на 2018 рік. URL: <https://nachasi.com/2017/12/21/8-klyuchovyh-trendiv/>.
9. Р. Уилсон. Планирование стратегии интернет-маркетинга. URL: <http://altairbook.com/books/1490202-planirovanie-strategii-internet-marketinga.html>.
10. Тенденция: онлайн-ритейлеры открывают продажи офлайн. URL: <https://incrusia.ru/understand/tendentsiya-onlayn-riteyler-y-otkryvayut-prodazhi-oflayn-pochemu/>.
11. Ліщук Ю. П'ять стратегій успіху. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/nielsen-reality-ritejla/>.
12. Інтернет-тенденції 2018 року. Статистика та факти в США та в усьому світі. URL: <https://uk.vpnmentor.com/blog/internet-tendentsii-roku-statistika/>.
13. Криворученко К. Динаміка змін інтернет-маркетингу. URL: https://biz.nv.ua/ukr/experts/krivorychenko_e/dinamika-zmin-internet-marketinhu-2452850.html.

Довгунь О. С.

Национальный университет «Львовская политехника»

Фалович В. А.

Тернопольский национальный технический университет
имени Ивана Пулюя

КОМУНІКАЦІЇ ПРІДПРИЯТІЙ ОНЛАЙН: ТРЕНДИ І НАПРАВЛЕННЯ РОЗВИТТЯ

Резюме

Рассмотрены основные тенденции, которые определяют важную роль маркетинговых онлайн-коммуникаций для развития предприятий. Обоснованы основные современные инструменты маркетинговых коммуникаций онлайн. Сфокусировано внимание на том, что маркетинговая онлайн-коммуникация должна отражать мотивацию предприятий не только продажи продукции, но и интерес в долгосрочных взаимоотношениях с клиентами.

Ключевые слова: коммуникации онлайн-маркетинга, развитие коммуникаций, онлайн-маркетинг, продажи через интернет, коммуникации с клиентами.

Dovhun O. S.

Lviv Polytechnic National University

Falovych V. A.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

ONLINE COMMUNICATION OF ENTERPRISES: TRENDS AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

Summary

The main tendencies that determine the importance of online marketing communication for the development of enterprises are considered. The basic modern tools of online marketing communication are substantiated. The fact that online marketing communication should reflect not only the enterprises motivation of selling the products, but also the interest in long-term relationships with customers.

Key words: online marketing communication, development of marketing communications, online marketing, online sales, customer communication.