

УДК 339:138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/162-8>**Буга Н. Ю.**кандидат економічних наук, доцент,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7378-9036>**Янчук Т. В.**кандидат економічних наук, доцент,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3901-7670>**Тарановська Ю. М.**магістрант,
Донецький національний університет імені Василя Стуса**Buga Nataliia, Yanchuk Tanya, Taranovska Yliia**

Vasyl Stus Donetsk National University

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ІТ-СФЕРИ

У статті досліджено використання маркетингових комунікацій для просування ІТ-послуг. Визначено відмінності між традиційним комплексом та інтернет-комунікаціями. Деталізовано види та розкрито сутність інтернет-комунікацій. На основі експертної оцінки оцінено ефективність застосування інтернет-комунікацій на прикладі хостингової компанії. Доведено, що під час вибору виду маркетингових інтернет-комунікацій потрібно враховувати сегменти цільової аудиторії. Для просування послуг хостингової компанії, де цільова аудиторія «постійно перебуває» у віртуальному середовищі, недоцільно застосовувати традиційні засоби. Обґрунтовано використання соціальних мереж, тому компанія намагається адаптувати традиційні інструменти під віртуальне середовище, знаходити нові засоби, щоби більш ефективно впливати на поведінку як наявних, так і потенційних клієнтів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ІТ-сфера, реклама, хостинг, соціальні мережі.

MARKETING COMMUNICATIONS USED IN PROMOTING IT SERVICES

The article describes the reasons for choosing marketing communications used in promoting IT services. The object of the research was marketing communications of the hosting company, which has been operating in Ukraine for the last 19 years. In writing the article the theoretical-empirical research method is used, consisting of elements such as analysis and synthesis of marketing processes in the enterprise, logical argument of the consequences and effects of the introduction of certain promotion tools, Comparing and generalizing the main differences between online and offline marketing communications. Distinctions between the traditional complex and Internet communications have been defined. The traditional complex of marketing communications contains advertising, public relations, sales promotion, direct marketing and personal sales. The complex of Internet communications involves the use of different kinds of Internet advertising, Internet PR, search engines, direct marketing, SMM, virtual communities. The detailed main means of Internet communications have also been identified to promote the services of enterprises active in the IT field. On the basis of the expert evaluation, the effectiveness of the use of Internet communications of the hosting company is evaluated. The most effective in this case are Email mailing, SEO and PPC. It has been proved that when choosing the type of marketing Internet communications, it is necessary to take into account the peculiarities of the target audience. To promote the services of the hosting company, where the target audience is "permanently" in a virtual environment, it is not practical to use traditional means. Recommendations are given on the selection of Internet communication tools for the hosting company depending on the characteristics of the target audience. The use of social media is justified. The practical significance of the study is that companies that try to adapt traditional tools to a virtual environment need to find new tools to better influence the behavior of both existing and potential customers.

Keywords: marketing communications, promoting, IT services, hosting company, target audience.

JEL classification: L86, M31, M37

Постановка проблеми. Для того щоби підприємству зайняти позицію в числі лідерів ринку, необхідно постійно вдосконалювати засоби маркетингових комунікацій. Діючих каналів просування сьогодні для компанії вже мало, і, працюючи в комплексі, вони не завжди приносять ефективні результати. Сприятливим фактором розвитку підприємства в доступному для огляду майбутньому є зростання використання інформаційних технологій, яке приводить до підвищення популярності товарів та послуг. Просування підприємства в Інтернеті досягається за рахунок використання різних інструментів, зокрема веб-сайту, пошукової

оптимізації, контекстної і медійної реклами, email-маркетингу, онлайн-PR, партнерського маркетингу. Кожен інструмент має свої особливості та вирішує свої завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем комунікацій та розроблення технологій просування знайшло відображення у класичних працях Ф. Котлера, Г. Армстронга, А. Косенко, О. Кузика, Н. Міллера, Т. Діброва та інших науковців. Особливості просування товарів в інтернет-середовищі розглядають М. Окландер, І. Літовченко [1], М. Лебеденко [2]. Переваги глобальної мережі в цій

галузі незаперечні: інформаційні особливості Інтернету, а також розвиток нових форм інтернет-реклами дають змогу досягти максимально тісного контакту між рекламодавцями й кінцевими споживачами за мінімальних витрат, тому важливо постійно проводити дослідження нововведень та роботи алгоритмів, які діють у мережі.

Мета статті полягає в обґрунтуванні вибору маркетингових комунікацій, що застосовуються під час просування хостингових послуг.

Вклад основного матеріалу. Впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій для просування послуг забезпечує створення єдиного цілісного образу підприємства завдяки об'єднанню двох інформаційних потоків з реального та віртуального середовищ. Воно забезпечує безперервну комунікативну взаємодію із зовнішнім та внутрішнім середовищами підприємства шляхом використання механізмів зворотного зв'язку.

Для кращої візуалізації різниці між традиційними та інтернет-засобами комунікації складемо рис. 1. Можна прослідкувати схожість цих комплексів, оскільки інтернет-просування є адаптованою версією традиційного комплексу під умови віртуалізації бізнесу.

Деталізуймо основні інструменти інтернет-комунікацій.

1) SEO (search engine optimization). Засоби пошукової оптимізації включають набір інструментів для динамічного внутрішнього й зовнішнього розвитку ресурсу/сайту. Під внутрішнім розвитком сайту розуміють оптимізацію (вдосконалення) коду сторінок, ключових слів, заголовків сторінок, описів, коригування текстів для найкращого їх сприйняття не тільки потенційними клієнтами, але й роботами пошукових систем. Зовнішній розвиток полягає у формуванні так званого зовнішнього оточення сайту з посилань на нього з інших релевантних за тематикою сайтів, форумів, блогів, популярних каталогів і порталів. Для досягнення стабільно позитивних результатів у незалежній зоні

пошукових систем за потрібними напрямками запитів вкрай важливо демонструвати динаміку як внутрішнього, так і зовнішнього розвитку. Застосування цих засобів характеризується відносною дешевизною кожного залученого на сайт клієнта, високою цільовою спрямованістю, тривалим стартом (від 2 місяців і вище), необхідністю як мінімум регулярної підтримки досягнутих результатів.

2) Банерна реклама. Реклама товару з використанням графічних або анімаційних зображень у спеціальних областях сайтів і порталів. Якщо банери розміщуються на ресурсах, тематика яких відповідає темі пропонованого на банері товару або послуги, то результативність рекламної кампанії буде високою. Однак використання банерної реклами спрямовано переважно на покращення іміджу, побічно стимулює збут товару. Банери можуть бути як клікабельними (тобто під час натискання на банер здійснюється перехід на іншу веб-сторінку), так і неклікабельними (тобто посилання на банері відсутнє). Підходи до оцінювання ефективності банерної реклами в мережі Інтернет різняться, проте здебільшого підрахунок ефективності зводиться до визначення відношення числа переходів по банеру (якщо він є клікабельним на іншій веб-ресурс) до витрачених коштів. Банерна реклама порівняно з іншими засобами інтернет-просування є дорогим джерелом залучення клієнтів, при цьому цільова спрямованість залученої аудиторії є вельми сумнівною.

3) Контекстна реклама. Вид розміщення інтернет-реклами на основі принципу відповідності змісту рекламного матеріалу (змісту) інтернет-сторінці, на якій розміщується цей матеріал. Як правило, засобами контекстної реклами є інструментарій відомих систем контекстних оголошень, зокрема Google, Adwords, Яндекс.Директ. Для чітко визначеного набору запитів складаються оголошення, визначається вартість переходу на сайт відвідувача з цих оголошень за кожним запитом, здійснюється переказ суми у вибрану контекстну систему, налаштовуються параметри кампанії



Рис. 1. Види традиційних та інтернет-комунікацій

(географічний, часовий таргетинг). Застосування засобів контекстної реклами характеризується швидким стартом і моментальною зупинкою кампанії (вручну або по закінченню коштів на власному рахунку в контекстній системі), високою цільовою спрямованістю, гнучкістю налаштувань географічного та часового таргетингу, відносним удорожчанням кожного залученого на сайт клієнта.

4) Таргетингова реклама. Вид реклами, що дає змогу показувати її певній групі цільових покупців з огляду на їхню стать, вік, географічне положення, професію і рід занять, інтересів тощо, що веде до підвищення ефективності самого рекламного повідомлення. Таргетинг в Інтернеті дає змогу показувати рекламні банери згідно з інтересами відвідувачів інформаційної сторінки. В перекладі з англійського "target" означає «ціль», тобто дуже вузьку групу. Така реклама найчастіше використовується в соціальних мережах, адже саме вони дають найчіткіший портрет своїх користувачів [3], тому найефективніше її використовують у Facebook з можливістю показувати свою рекламу на різних плейсментях.

5) Обмін посиланнями. Розміщення рекламного посилання на іншому веб-ресурсі (на платній основі або на умовах відповідного розміщення рекламного посилання на власному сайті).

6) Новинне просування. Поширення тематичних новин із посиланням на сайт або з його згадкою на майданчиках популярних новинних ресурсів.

7) Просування через соціальні мережі. До інструментів просування в соціальних мережах належать банерна реклама, реклама в групах і спільнотах, реклама в ігрових додатках, реклама, поширювана за допомогою поширення контенту, незалежна експертна реклама. Використання інструментів просування в соціальних мережах вважається досить недорогим методом, якщо не враховувати таргетингову рекламу та загальне платне просування. Нині важко оцінити «якість» такого залученого клієнта. Залежно від соціальної мережі є можливість визначення конкретного напрямку роботи, сфери діяльності. Чи то блог, який просуває власний бренд, чи то місцева кав'ярня, яка використовує локальні методи комунікації з цільовою аудиторією. За правильно сформованого маркетингового плану просування з використанням наявних ресурсів може бути досягнутий істотний ефект без значних інвестицій [4].

8) Просування за допомогою форумів. Ініціювання дискусій на форумах, створення окремих тем зі згадкою в коментарі, повідомленнях сайту, який просувається.

9) Публікація оголошень на спеціальних сайтах-бордах у мережі.

10) Просування за допомогою поштової розсилки та месенджерів.

11) Посилання на веб-сайт у друкованих матеріалах [5].

Сьогодні конкуренція в Інтернеті величезна, а ситуація на ринку постійно змінюється. Однак існують деякі непохитні істини й певні тенденції розвитку ринку, проаналізувавши які, можемо спробувати скласти типову програму просування для певного товару або послуги чи частково автоматизувати процес.

Перш за все під час просування є заздалегідь чітко визначена ціль проекту та бюджет на реалізацію поставленої мети. Доменне ім'я має бути оригінальним, легко запам'ятовуватись. Якщо назва легко запам'ятовується, то це допоможе клієнту повернутися й зробити нове замовлення, адже саме постійні клієнти є основним джерелом доходів в інтернет-магазинах, вони забезпечують близько 80% прибутку.

З тієї ж причини необхідно максимально опрацювати структурну й змістову частину сайту, зручність навігації і простоти замовлення. За мінімальних дій відвідувач має отримувати максимальний результат.

Під час створення сайту дуже важливо максимально оптимізувати сторінки під пошукові запити, оскільки дуже важко зробити контент інтернет-магазину унікальним. При цьому необхідний аналіз популярності запитів і конкуренції щодо них.

Багато інтернет-магазинів в Україні сьогодні втрачають своїх потенційних клієнтів через підтримку дуже обмеженого набору варіантів оплати замовлення. Користувачеві простіше знайти інший інтернет-магазин, де візьмуть звичні для нього електронні гроші, а не розбиратися і реєструватися в новій системі, щоб купити якийсь фільм. Таким чином, під час організації інтернет-магазину необхідно подбати про підключення системи білінгу з підтримкою максимальної кількості методів оплати.

Перед побудовою подальшої програми просування слід провести комплексний аналіз розкрутки конкурентів. Можна також скористатися методом використання так званих сайтів-супутників. Це сайти з невеликою кількістю сторінок із суміжної тематики, сильно оптимізовані під пошукові системи й заздалегідь розкручені «білими» методами інтернет-маркетингу. На них ставляться прямі посилання на сайт, який просуваємо, штучно збільшуючи його значимість в очах пошукових машин-роботів.

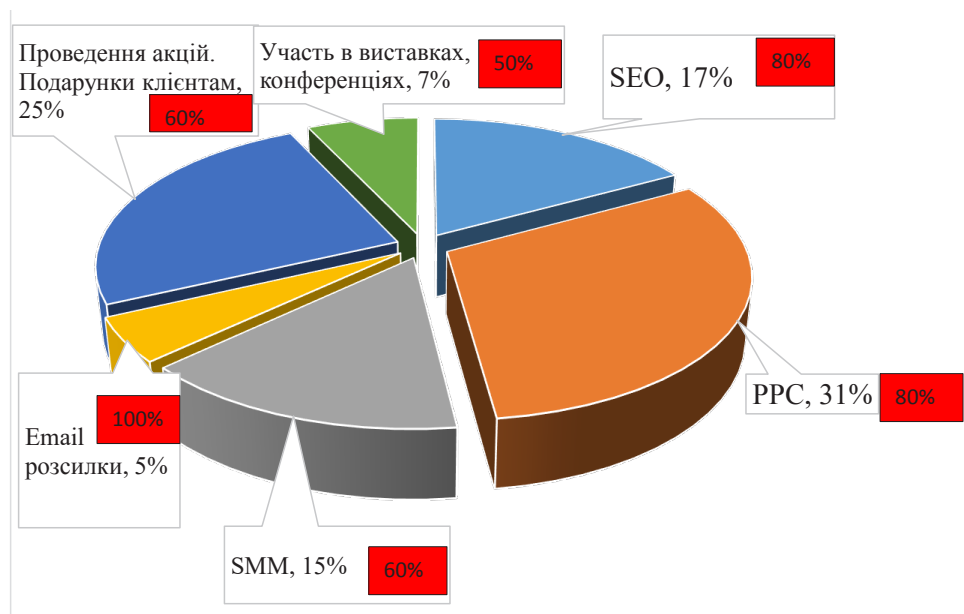
Оцінювання ефективності реалізованої програми просування має зводитися до вивчення таких моментів: аналіз відвідуваності (аудиторія, пошукові запити, глибина заходу); перетворення відвідувачів на покупців; вивчення постійних клієнтів; аналіз ефективності джерел залучення відвідувачів; оцінювання економічної ефективності (витрати й прибуток) [6].

Просування в Інтернеті – це безперервний процес, ключом до якого є всіляке задоволення потреб клієнта, відповідь на його запити. Успішним стає той магазин, який домагається стабільності ланцюжка перетворень «Відвідувач – Покупець – Постійний клієнт».

Сьогодні завданням інтернет-маркетингу є не тільки мінімізація витрат під час просування продукції та послуг, але й скорочення тимчасових витрат, максимальна автоматизація процесу просування. У розпорядженні інтернет-маркетологів перебуває безліч інструментів, зокрема аналітичний, статистичний, контроль та управління окремими етапами просування.

Для оцінювання кожного з використовуваних інструментів просування послуг хостингової компанії застосуємо експертну оцінку (рис. 2).

Можна зробити висновок, що найбільшу частку в рекламному бюджеті має проведення акцій, але ефективність заходу є середньою, оскільки цей інструмент є досить затратним, а ефект проявляється не одразу. Спочатку необхідно витратити кошти на залучення



Підсумкова оцінка

SEO	PPC	SMM	Email-розсилки	Проведення акцій, подарунки клієнтам	Участь у виставках, конференціях
Вище середнього	Вище середнього	Середня, можливі позитивні зміни	Найвища	Середня, можливі позитивні зміни	Середня, можливі позитивні зміни

Рис. 2. Експертна оцінка ефективності застосованих маркетингових дій для просування послуг хостингової компанії

клієнта, далі слід працювати над його лояльністю, а потім в ідеальних умовах він буде продовжувати тарифи та рекомендувати іншим.

Найкраще себе проявляє такий інструмент, як email-розсилки. Він має найменшу частку у рекламному бюджеті (5%) та найбільшу ефективність. Це пояснюється тим, що витратна частина складається тільки з оплати сервісу, що здійснює розсилку, та оплати заробітної платні спеціалістам, які працюють над створенням листа. Отримувачі листів вже знайомі з компанією та вже є зацікавленими в послугах.

Популярним засобом просування продукції та послуг останнім часом вважаються соціальні мережі. Розміщуючи рекламу, наприклад, на Facebook, охоплюємо деяку кількість людей, які певним чином взаємодіють з компанією, тобто це потенційно зацікавлені особи, які в подальшому можуть стати клієнтською базою. Однак не всі особи, які перейшли за посиланням, здійснюють конверсії. Для того щоб «не загубити» таких пошукачів, необхідно встановити на сайті піксель Facebook, який допоможе збирати їх у базу та далі здійснювати ретаргетинг, створювати схожі аудиторії та виключати певні аудиторії.

Піксель Facebook – це код, який розміщується в заголовку сайту. Коли хтось заходить на сайт і виконує на ньому певну дію, піксель Facebook спрацює і повідомляє про це. Тоді можна охопити цю особу під час показу реклами на Facebook. Коли на веб-сайті відбувається певна дія, піксель Facebook реєструє його як подію. Події – це дії, які виконуються на сайті завдяки рекламі на Facebook (оплачені) або органічному охопленню (неоплачені). Події можна використовувати

для відстеження конверсій, оптимізації для отримання конверсій і створення аудиторій шляхом додавання відповідного коду на веб-сайт.

Як зазначалося, перед розробленням реклами необхідно визначитися з цільовою аудиторією. В нашому випадку досліджувані сегменти цільової аудиторії хостингової компанії, в яких можна виділити три групи з урахуванням їх інтересів.

Аудиторія «А». Розробник – програміст, який безпосередньо розробляє сайти для власної компанії (штатні співробітники). Інтереси: технічні послуги та послуги у сфері IT, веб-розробка, веб-хостинг, офіс-менеджер, мова програмування, VPS, WordPress.com.

Аудиторія «Б». Розробник – програміст, який безпосередньо робить сайти для інших компаній (веб-студії, фрілансери). Інтереси: веб-розробка, виділений сервер, перепродаж хостингу, фрілансер, мова програмування, VPS, WordPress.com.

Аудиторія «В». Розробник – стартапер, власник інтернет-бізнесу (інтернет-магазин), власник бізнесів і невеликих сайтів, за допомогою яких вони просувають свої послуги або продукти. Інтереси: засновник, підприємництво, веб-хостинг, малий та середній бізнес, сайт, стартап.

На рис. 3 показано, в якому продукті може бути зацікавлена кожна аудиторія.

Так, аудиторія «А» більше зацікавлена у shared-хостингу та VPS. Оскільки їй необхідно розмістити сайт/проект компанії, то для одного сайту потрібно небагато місця. Вона не зацікавлена у виділених серверах, тому що це складний продукт, який потребує спеціалізованих знань. У рекламних оголошеннях

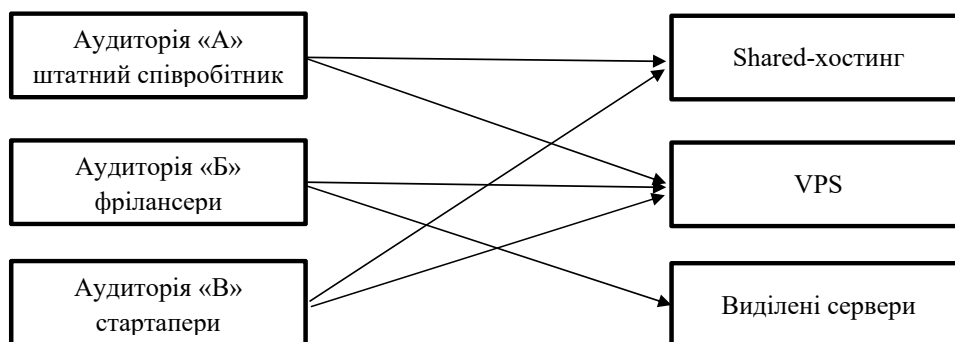


Рис. 3. Відповідність цільових аудиторій послугам, які можуть їх зацікавити

говоримо про забезпечення надійності та стабільності роботи, захист від хакерських атак. Розповідаємо про технічну підтримку 24/7, оскільки це є унікальною торговою пропозицією компанії.

Аудиторія «Б» більше зацікавлена у VPS та виділених серверах, оскільки вони розробляють сайти, які займають багато місця, або це можуть бути веб-студії, які мають спеціалізовані знання та можуть розміщувати на серверах своїх клієнтів, надаючи їм окремий доступ. Оголошення будуть акцентовані на велику кількість ресурсів за оптимально доступну ціну.

Аудиторія «В» більше зацікавлена у shared-хостингу та VPS, оскільки є найбільш неусвідомленою аудиторією, яка, можливо, сама не орієнтується в тому, що їй необхідно, тому одразу можна відкинути виділені сервери. Рекламні звернення до ЦА будуть націлені на стабільність роботи їх сайту, що приносить багато замовлень. Потрібно, щоб їх сайт перебував у пошу-

кових системах на високих позиціях, оскільки сайт – це їх інструмент заробляння грошей. Обов'язково наголошуємо на технічній підтримці 24/7, яка допоможе підібрати необхідний тариф та допоможе в основних нюансах налаштування і не тільки.

Висновки. Отже, існує досить велика різниця між засобами просування товарів і послуг в інтернет-середовищі та в традиційних офлайн-умовах. Особливо актуальним видається використання інтернет-комунікацій для просування послуг підприємств, що працюють саме в ІТ-сфері. Для них абсолютно не підходять традиційні засоби, адже цільова аудиторія «постійно перебуває» у віртуальному середовищі. Зі зростанням кількості «інтернет-залежних» більшість традиційних засобів маркетингових комунікацій виявляється неефективною. У зв'язку з цим підприємствам потрібно здійснювати пошук нових засобів впливу на споживачів задля їх переведення на новий рівень.

Список використаних джерел:

1. Окландер М., Літовченко І. Комплекс інтернет-комунікацій в маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 3. С. 29–35. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197228052.pdf> (дата звернення: 10.11.2020).
2. Лебеденко М., Лученко І. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. Т. 1. С. 178–182. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_2_1/178-182.pdf (дата звернення: 10.11.2020).
3. Реклама в Інтернеті. URL: <http://www.seoded.ru/ssilki/reklama-v-internete.html> (дата звернення: 12.09.2020).
4. Жуков А. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла. *Экономические исследования*. 2018. № 2. С. 56–68.
5. Загоруйко С. Хостинг і просування сайтів в Інтернет. *Інформатика та інформаційні технології*: матеріали студентської наукової конференції. Одеса: ONEU, 2015. С. 48–54.
6. Равикович І. Ефективність впровадження заходів інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 8. С. 594–602.

References:

1. Oklander M., Litovchenko I. (2008) Kompleks internet-komunikacij v marketynghu [Complex of Internet communications in marketing]. *Marketyngh v Ukraini* [Marketing in Ukraine] (electronic journal), no. 3, pp. 29–35. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/197228052.pdf> (accessed 10 November 2020).
2. Lebedenko M., Luchenko I. (2011) Veb-resurs jak efektyvnyj instrument marketynghovykh komunikacij [Web resource as an effective tool of marketing communications]. *Visnyk Khmel'nytskogo nacional'nogho universytetu* [Bulletin of Khmelnytsky National University], no. 2, pp. 178–182. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_2_1/178-182.pdf (accessed 10 November 2020).
3. Reklama v Ynternete [Advertising on the Internet]. Available at: <http://www.seoded.ru/ssilki/reklama-v-internete.html> (accessed 12 September 2020).
4. Zhukov A. (2018) Obosnovanie sposobov i sredstv internet prodvizheniya tovara po etapam zhiznennogo cikla [Justification of ways and means of online promotion of goods by stages of the life cycle]. *Ekonomicheskie issledovaniya*, no. 2, pp. 56–68.
5. Zaghoruljko S. (2015) Khostyngh i prosuvannja sajtiv v Internet [Hosting and website promotion on the Internet]. *Proceedings of the Informatyka ta informacijni tekhnologiji*: stud. nauk. konf. r. mater. konf. (Ukraine, Odesa). Odesa: ONEU, pp. 48–54.
6. Ravikovych I. (2015) Efektyvnistj vprovadzhenja zahodiv internet-marketynghu na mashynobudivnomu pidpryjemstvi [The effectiveness of the implementation of Internet marketing measures at the machine-building enterprise]. *Ghlobalni ta nacionalni problemy ekonomiky*, no. 8, pp. 594–602.